

Carlos Espinosa - Andrea Gutauskas | Editores

NUEVAS REALIDADES PARA EL TURISMO Y LA RECREACIÓN

Múltiples abordajes teóricos y de socialización del conocimiento





Universidad Nacional del Comahue

NUEVAS REALIDADES
PARA EL TURISMO Y LA RECREACIÓN
Múltiples abordajes teóricos
y de socialización del conocimiento

Mg. Carlos Espinosa

Mg. Andrea Gutauskas

Editores

Educo
Editorial de la Universidad Nacional del Comahue
Neuquén, Patagonia Argentina

NUEVAS REALIDADES PARA EL TURISMO Y LA RECREACIÓN : MÚLTIPLES ABORDAJES TEÓRICOS Y DE SOCIALIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO /

Editores: Carlos Espinosa ; Andrea Gutauskas.

Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Turismo.

Nuevas realidades para el turismo y la recreación : múltiples abordajes teóricos y de socialización del conocimiento / Coordinación general de Andrea Gutauskas ; Editado por Carlos Espinosa ; Andrea Gutauskas. - 1a ed - Neuquén : EDUCO - Universidad Nacional del Comahue, 2024.

Libro digital, EPUB

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-604-641-1

1. Turismo. 2. Turismo Nacional. 3. Recreación. I. Gutauskas, Andrea, coord. II. Espinosa, Carlos, ed. III. Título.

CDD 306.4819

Maquetación: Lic. Luis David Villaverde

Imágenes de portada: "Manos de la muchacha que usa el teléfono" por Nensuria, en https://www.freepik.es/foto-gratis/manos-muchacha-que-usa-telefono_1093820.htm#query=transformacion%20digital%20turismo&position=20&from_view=keyword&track=ais&uuiid=a5f57acb-8f07-4de6-8709-86d2b133230b

Director Educo: Lic. Enzo Canale

©2024 – EDUCO – Editorial de la Universidad Nacional del Comahue,

Buenos Aires 1400 – (8300) Neuquén - Argentina.



Los autores/as

EN ORDEN DE APARICIÓN SEGÚN LOS ARTÍCULOS

LIC. M. GUADALUPE SARTI

Becaria Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Miembro de la Fundación Azara y del Grupo Recreación y Turismo en Conservación de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina.

\\ Contacto: guadalupesarti@gmail.com

DR. RAÚL GONZÁLEZ

Investigador Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Docente de la Universidad Nacional del Comahue. Río Negro, Argentina.

\\ Contacto: racg05@gmail.com

MG. MATILDE ENCABO

Miembro del equipo Grupo Recreación y Turismo en Conservación. Docente de la Facultad Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina.

\\ Contacto: matilde.encabo@gmail.com

SERGIO MARTIN AMESTOY

Tesista de grado de la Carrera Licenciatura en Ciencias del Ambiente de la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN). Guarda Ambiental del Servicio Provincial de Áreas Naturales Protegidas de la Secretaría de Ambiente y Cambio Climático de la Provincia de Río Negro, Argentina.

\\ Contacto: amestoy@hotmail.com

DANIEL PAZ BARRETO

Profesor de la Universidad Nacional de Río Negro en Áreas Naturales Protegidas; con experiencia antártica en terreno. Trabajador de la Administración de Parques Nacionales. Investigador del del Grupo Recreación y Turismo en Conservación de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. \\ Contacto: dpazbarreto@unrn.edu.ar

WALTER JAVIER GATICA

Profesor y Licenciado en Artes Visuales e Historia del Arte (Universidad Nacional de las Artes). Magíster en Arte Latinoamericano (UNCuyo). Docente de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue en el Departamento de Recursos Turísticos - Área de Recursos Culturales. Participa en diversas investigaciones, y ha expuesto en diferentes congresos, simposios y jornadas. \\ Contacto: waltergaticanqn@gmail.com

MÓNICA BEATRIZ GELÓS

Magister en Arte Latinoamericano (Universidad Nacional de Cuyo). Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue). Profesora Asociada Regular de Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Jurado docente en concursos interinos y regulares. Integrante del Comité Académico. Docente de la Maestría en Teoría y Políticas de la Recreación y el Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. \\ Contacto: monicagelos@gmail.com

MARIELA CAROLINA MARZARI

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue) y Máster en Gestión Cultural (Universitat de Barcelona). Profesora Adjunta Regular del Área de Recursos Culturales de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue; dicta clases en grado y postgrado; es también investigadora y extensionista en la citada casa de estudios. \\ Contacto: mcmarzari@gmail.com

AMADEO LAURIN

Licenciado en Museología (Universidad del Museo Social Argentino); se desempeña como asesor de la Secretaría de Cultura Río Negro en todo lo relacionado a Museos y Patrimonio; en la ciudad de Neuquén desarrolla trabajo de asesoría Municipal y participa en diferentes proyectos de investigación dentro de la Universidad Nacional del Comahue. \\ Contacto: amadeos.laurin@gmail.com

PILAR SUSTERSIC

Es Magister en Marketing de Servicios (Universidad Nacional del Comahue). Becaria graduada de investigación en Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Se desarrolla profesionalmente en la gestión de proyectos digitales, publicidad e investigación. Colabora en empresas de publicidad y marketing. Su formación académica incluye certificaciones en marketing y educación. \\ Contacto: pilarsustersic@gmail.com

MARINA ZANFARDINI

Doctora en Marketing (Universitat de València); Magíster en Gestión de la Información (Universidad Nacional del Comahue). Es Profesora Asociada Orientación Marketing Turístico, en Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue; investigadora del Instituto Patagónico de Estudios en Ciencias Sociales y Humanas (CONICET-Universidad Nacional del Comahue). Líneas de investigación: comportamiento del consumidor, responsabilidad social corporativa, gestión de la información, marketing turístico y marketing digital. ORCID ID: 0000-0002-8428-8325. \\ Contacto: marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar

JESICA PEREZ BENEGAS

Magister en Marketing de Servicios (Universidad Nacional del Comahue). Ayudante de Primera de la Universidad Nacional de Río Negro. Se ha desarrollado profesionalmente en investigación en la Universidad Nacional del Comahue. \\ Contacto: jperezbenegas@gmail.com

MARÍA MAGDALENA PERINI

Integra el Centro de Estudios para la Planificación y el Desarrollo Turístico Sustentable (Ceplades); es docente investigadora en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Se desempeña en el Consejo de Planificación y Acción para el Desarrollo (Copade) de la provincia del Neuquén, a cargo del área de financiamiento productivo. \\ Contacto: magdalenaperini@yahoo.com.ar

MARTIN DIEGO MENDIETA

Integra el Centro de Estudios para la Planificación y el Desarrollo Turístico Sustentable (Ceplades). Docente investigador en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Se desempeña en el Banco BICE como oficial de banca para empresas en la región sur. \\ Contacto: martindiegomendieta@gmail.com

FERNANDO EDGARDO PRETTO

Licenciado y Guía de turismo (Universidad Nacional del Comahue). Posgrado en Neurociencias y educación emocional. Docente de nivel medio. Posee amplia experiencia en trabajos de contactos directos con turistas en múltiples espacios naturales y culturales. Capacitador en el área de aplicación de la Educación Emocional en instituciones varias. Conferencista y tallerista en la línea del bienestar emocional. Voluntario de la Red Sanar, dispositivo de tratamiento de trastornos emocionales desde abordajes desde Psicología Cognitiva. Miembro de la Universidad de la Alegría. Autor del libro “Educar con Buen Humor, educación emocional”, año 2019. \\ Contacto: licenciadofernandopretto@gmail.com

GLADIS SANCHEZ

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue) // Contacto: glsanz@gmail.com

ANDREA F. GUTAUSKAS

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue). Docente e investigadora Área de Marketing Turístico (FaTu Uncoma). Magister en Gestión de Destinos Turísticos Locales (Cett- Universidad de Barcelona, España). Secretaria de Investigación de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue // Contacto: andrea.gutauskas@fatu-uncoma.com.ar

MARA ALEJANDRA JALIL

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue). Máster en Dirección de Recursos Humanos (Fundación Empresa - Universidad de Granada). Doctoranda en Política y Gestión de la Educación Superior (UNTREF). Becaria Interna Doctoral del Proyecto de la Unidad Ejecutora Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS) - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) - Universidad Nacional del Comahue titulado “La (re)producción de las desigualdades en la Patagonia Norte. Un abordaje multidimensional” (22920180100046CO). \\ Contacto: lic.marajalil@gmail.com

FABIANA QUADRINI

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue), Magíster en Marketing de Servicios (Universidad Nacional del Comahue). Profesora Adjunta regular del Área de Servicios Turísticos. Estudios de Posgrado universitarios en competencias digitales para la Enseñanza-EMEDUC-Co-Directora Proyecto de Investigación. Investigadora del Sistema de Ciencia y Técnica para el Programa Nacional de Investigadores. \\ Contacto: fandraquad@gmail.com

CRISTIAN FALQUEMBERG

Licenciado en Turismo y Guía Universitario de Turismo (Universidad Nacional del Comahue). Magíster en Desarrollo y Gestión del Turismo (Universidad Nacional de Quilmes). Jefe del Área de Calidad, Secretaría de Turismo. San Martín de los Andes. \\ Contacto: c.falquemberg@gmail.com

LORENNALOMBARDO

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue). Magíster en Marketing de Servicios (Universidad Nacional del Comahue). Profesora Titular Regular del Área de Servicios Turísticos y profesora de posgrado. Directora de Proyecto de Investigación. Investigadora del Sistema de Ciencia y Técnica para el Programa Nacional de Investigadores.

\\ Contacto: lorenalombardonqn@gmail.com

MARCELA MOLINA

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue). Especialista en Marketing de Servicios (Universidad Nacional del Comahue). Ayudante de Primera del Área de Servicios Turísticos, en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Integrante de proyecto de Extensión. // Contacto: marcemoli@gmail.com

PATRICIA HERNÁNDEZ

Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Comahue) y Magíster en Marketing de Servicios (Universidad Nacional del Comahue). Profesora Adjunta del Área de Servicios Turísticos. Integrante de proyecto de Investigación y Extensión.

// Contacto: lichernandezpatricia@gmail.com

MARIELA SANDOVAL

Licenciada en Turismo, Universidad Blas Pascal, Córdoba. Diplomada en Perspectiva de Género en el Desarrollo Turístico, Universidad Nacional de San Martín. Directora de Género en la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén. // marielasandoval@gmail.com

LUCIANA MINIELLO QUADRINI

Estudiante de Licenciatura en Administración en la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Nacional del Comahue. // Contacto: lminiello97@gmail.com

ARACELI BRAVO

Estudiante de la Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. // Contacto: araceli.bravo02@hotmail.com

FLORENCIA HIELPOS

Estudiante de la Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. // Contacto: hielpos.florencia@gmail.com

Índice

Índice xi

Presentación
Carlos Espinosa xiii

Capítulo 1

Territorios naturales para la recreación y el turismo en conservación

¿De qué se habla cuando se habla de avistaje de ballenas?
M. Guadalupe Sarti, Raúl González y Matilde Encabo 1

Visitantes - Área Natural Protegida Punta Bermeja - Provincia de Río Negro,
Argentina
Sergio Martín Amestoy, Daniel Paz Barreto y Matilde E. Encabo 15

Capítulo 2

Turismo, interpretación y gestión del patrimonio cultural

La fotografía histórica como fuente de interpretación de la transformación del territorio
Walter Javer Gatica, Mónica Beatriz Gelós y Mariela Carolina Marzari 33

Capítulo 3

Marketing, innovación y gestión inteligente en territorios turísticos

Gestión inteligente de marcas turísticas. Análisis boca-oído electrónico sobre estaciones de esquí en la provincia de Neuquén

Pilar A. Sustersic, Marina Zanfardini y Jesica Perez Benegas 41

La innovación en acción, un desafío de aplicación en los destinos pos turísticos

Maria Magdalena Perini y Martin Diego Mendieta 65

La recreación y la recreación turística, alternativas del equilibrio de la salud y el bienestar

Fernando Edgardo Pretto 73

Importancia de la experiencia en la gastronomía. Un enfoque práctico desde el marketing experiencial aplicado al mercado de la cerveza artesanal de Cipolletti y Neuquén

Gladis Sanchez y Andrea Gutauskas 79

Capítulo 4

Políticas públicas y transformaciones territoriales vinculadas al turismo y la recreación

¿Las cosas por su nombre? La Toponimia como testigo de diferentes voces y formas de nombrar un mismo espacio

Mara Alejandra Jalil 101

Capítulo 5

Inclusión, diversidad, género y derechos humanos en el turismo y la recreación

Desafíos y realidades de las mujeres emprendedoras en el sector turístico

Fabiana Quadrini, Cristian Falquemberg, Lorena Lombardo, Marcela Molina, Patricia Hernandez, Mariela Sandoval y Luciana Miniello Quadrini 119

Presentación

La Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, ha mantenido a lo largo de los años y las diferentes gestiones de gobierno, una política que además ha devenido en tradición, nuestras jornadas de investigación y extensión.

Jornadas de carácter abierto, con el objetivo de generar un espacio de encuentro, diálogo de saberes, intercambio de experiencias de diversos equipos de trabajo y recorridos académicos.

A partir de las producciones de los equipos de investigación y extensión, se procura conocer, reflexionar y compartir los retos propios de estas actividades universitarias, en el contexto actual y proyección futura.

En cada momento histórico, nuestras jornadas han sido el reflejo de debates, avances en el conocimiento y concreciones en el territorio, ante los desafíos que presentaba la época.

En esta oportunidad, el carácter desafiante de las mismas, lejos de perderse se afianza, y abre a nuevas preguntas, formas de turismo, relaciones, cambios de paradigmas. Aportes académicos de los últimos años, coinciden en plantear interrogantes que promueven cambios profundos en las formas de entender, pensar, gestionar, investigar y educar en turismo.

NUEVAS REALIDADES PARA EL TURISMO Y LA RECREACIÓN es el libro que presentamos, en sus páginas se plasman múltiples abordajes teóricos y de socialización del conocimiento. Producto de las jornadas de investigación y extensión que se realizaron los días 17 y 18 de noviembre de 2022 en la ciudad de Neuquén, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

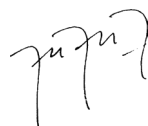
Esta publicación digital contiene los escritos completos de quienes participaron y expusieron en las jornadas y optaron por presentar este formato. Se trata de 7 artículos y 2 ensayos, conformados en los siguientes capítulos:

1. Territorios naturales para la recreación y el turismo en conservación.
2. Turismo, interpretación y gestión del patrimonio cultural.
3. Marketing, innovación y gestión inteligente de territorios turísticos.
4. Políticas públicas y transformaciones territoriales vinculadas al turismo y la recreación.
5. Inclusión, diversidad, género y derechos humanos en el turismo y la recreación.

Esperamos que puedan disfrutar de su lectura y alentamos el intercambio que seguramente genere, en tanto la diversidad de temas refleja el carácter multidimensional del turismo.

Con el orgullo de sostener y proyectar en el tiempo nuestras jornadas de investigación y extensión aprovecho la oportunidad para saludar a quienes son parte de esta publicación y a quienes la lean.

Un fuerte abrazo desde Neuquén.



Mg. Carlos Espinosa
Decano
Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue

Capítulo 1
*Territorios naturales para la recreación
y el turismo en conservación*

¿DE QUÉ SE HABLA CUANDO SE HABLA DE AVISTAJE DE BALLENAS?

M. Guadalupe Sarti
guadalupesarti@gmail.com

Raúl González
racg05@gmail.com

Matilde Encabo
matilde.encabo@gmail.com

Resumen

Desde el paradigma del turismo y la recreación en conservación, la promoción en redes sociales del avistaje de Ballena franca austral (*Eubalaena australis*, en adelante BFA) por parte de los actores que conforman el Territorio de Uso Público Turístico – Recreativo del avistaje de BFA, debe tener como premisa la divulgación a los visitantes de información sobre la especie BFA y del Área Natural Protegida Bahía de San Antonio (ANPBSA – Río Negro – Argentina), incluyendo información sobre las características biológicas y ecológicas de las Ballenas y de los valores de conservación del área natural protegida y de las principales directrices de manejo responsable del avistaje de Ballenas. Así mismo, la promoción debe trascender el objetivo de sólo atraer visitantes para incorporar la idea de “éxito” del turismo y la recreación en la protección del sistema natural en concordancia con normas específicas ambientales.

En este contexto, a partir del análisis de 158 publicaciones en la red social Facebook de cuatro operadores de avistaje de BFA en el ANPBSA entre los meses de agosto y octubre del año 2018, se obtuvieron los siguientes resultados:

- * El 99% de las publicaciones no mencionan el ANPBSA en donde se desenvuelve la actividad.
- * El 99% de las publicaciones no hace referencia al status de conservación de la BFA (monumento natural provincial y nacional).
- * Sólo el 6% de las publicaciones mencionan correctamente el nombre vulgar de la especie.

En base a los resultados expuestos y con relación al lema del Día Mundial del Turismo 2022: “Repensar el turismo”, es importante redefinir y repensar la promoción virtual del avistaje de BFA en el ANPBSA reforzando información sobre las características naturales del territorio protegido, sus valores y objetivos de conservación y aspectos reglamentarios más relevantes del Plan de Manejo del ANPBSA con relación al avistaje de Ballenas.

Palabras clave: avistaje de ballenas – territorio turístico recreativo - área natural protegida – uso público turístico recreativo.

Introducción

Los espacios marinos protegidos son una herramienta fundamental para “conservar y restaurar los ecosistemas marinos y reconstituir la biodiversidad de los océanos” (UICN – CMAP, 2018, p.1). Estas áreas protegidas son territorios geográficos “claramente definidos, reconocidos, dedicados y gestionados, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados” (Dudley, 2008, p.10). Se pretende proteger ecosistemas naturales silvestres y sus beneficios ecosistémicos, los cuales son parte de los valores intrínsecos de la naturaleza (Gudynas, 2010).

Conservar implica:

“la gestión de la utilización de la biosfera por el ser humano, de tal suerte que produzca el mayor y sostenido beneficio -para las generaciones actuales, pero que mantenga su potencialidad para satisfacer las necesidades y las aspiraciones de las generaciones futuras” (UICN, PNUMA y WWF, 1980, p.15).

Conservar la biodiversidad incluye a “la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente (...) y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprendiendo la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas” (CBD, 1992, p. 3 y 4).

Las áreas naturales protegidas son territorios colectivos, por lo que se debe “planificar el uso, manejo, control y defensa de nuestro territorio ancestral en función del bienestar colectivo” (Grueso C., s/f, p.37). En algunas áreas protegidas “se permite el uso público regulado, como en el caso del turismo y la recreación” (Encabo et al., 2012, p.19). Sin embargo, si esta actividad se realiza de manera tradicional, sólo como “superficie, o escenario de relaciones sociales” (Mançano, 2008, p.2) y basada en el incremento y satisfacción de los visitantes de forma masiva o mal gestionada, puede afectar negativamente los ecosistemas (Sarti, et al., 2022).

Objetivo

Reconociendo la responsabilidad de todos los actores del turismo y la recreación en la conservación de la biodiversidad, este trabajo tiene por objetivo evaluar el contenido de la divulgación que se realiza del AB en redes sociales, asociado a la conservación de la especie BFA en el ANPBSA.

Territorio de Uso Público y Avistaje de Ballenas en Conservación

La ballena franca austral

La Ballena franca austral (*Eubalaena australis*, en adelante BFA) es un cetáceo migratorio que “habita en las aguas templadas y subpolares del hemisferio sur, siendo su distribución de tipo circumpolar con un amplio rango de norte a sur y de este a oeste” (Arias et al., 2023, p.489).

A lo largo de la historia, esta especie fue cazada para subsistencia, pero la caza comercial llevó a la especie casi a su extinción a principios del siglo XX. Se estima que, en el Atlántico Sudoccidental, previo a la explotación comercial, la abundancia de esta especie era de 58.000 individuos mientras que para la década de 1830 disminuyó a sólo 2000 ejemplares (Romero et al., 2022). En 1983, la Comisión Ballenera Internacional hizo efectiva una moratoria para la caza

comercial de ballenas y en la actualidad la especie está en recuperación encontrándose, según la Lista Roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, en la categoría de “Preocupación Menor” (Cooke y Zerbini, 2018).

Las ballenas contribuyen a mantener la salud de los océanos y a combatir el cambio climático ya que fertilizan los ecosistemas marinos y confinan, en promedio a lo largo de su vida una cantidad de carbono equivalente a lo que hacen mil árboles (Johnson C., 2021). A nivel nacional y provincial la BFA cuenta con legislación que la protege, particularmente la Ley Nacional N° 23.094 que la declara Monumento Natural Nacional (máxima categoría de protección legal que puede tener una especie) y la Ley N° 4.066 que declara a esta especie Monumento Natural en la provincia de Río Negro. Tanto a nivel internacional como nacional la divulgación del conocimiento existente sobre la especie, son acciones que contribuyen a su conservación (Arias et al., 2023).

Territorio de uso público turístico recreativo en conservación

Las áreas protegidas permiten que, en parte de su superficie, se lleve adelante un uso público regulado, como en el caso del turismo y la recreación. A ese espacio y sus relaciones lo denominamos Territorio de Uso Público Turístico Recreativo.

Según Gudiño (2009, p.27): “el territorio es el espacio geográfico definido y delimitado por pautas institucionales, legales y por el sentido de pertenencia de la comunidad, en donde se da la relación permanente entre los procesos sociales, económicos y ambientales”. El ser humano usa y transforma la naturaleza y se establece en ella (...) mediante procesos de apropiación social en donde se establecen relaciones funcionales, afectivas e identitarias “a partir de los cuales el espacio geográfico se transforma en territorio” (Massiris, 2015, p.32). En este sentido, el territorio es multidimensional, en tanto que posee aspectos biofísicos, jurídicos, sociales, afectivos e identitarios (Orihuela, 2019, p.8). Según Coronado D. (2006, p.65) “el territorio es y forma parte de nuestra vivencia social y cultural y jamás puede ser considerado como un inmueble de intercambio comercial”.

Sin embargo, el modelo tradicional de turismo y recreación, bajo la explotación de recursos naturales, genera conflictos ambientales e impactos en la biodiversidad (Encabo et al., 2017) contribuyendo al cambio climático. El territorio pensado principalmente como “soporte” de las actividades que generan ingresos económicos para un grupo de personas, es la antítesis del desarrollo sostenible.

Para el modelo Recreación y Turismo en Conservación (Encabo et al., 2016), el territorio no es un inmueble de intercambio comercial (Coronado, 2006) y se deben considerar los derechos de los todos los seres vivos, así como el de sus procesos e interrelaciones, estimulando una mirada ambientalmente responsable que contemple el valor intrínseco de la naturaleza y favorezca el vínculo entre ésta y el visitante a través del conocimiento (cuadro 1). Para ello resulta importante recuperar, construir y/o fortalecer valores ambientales en el TUPTR considerando al ambiente como la relación integral y multidimensional entre seres vivos y su entorno” (Gimenez, 2015, p.98). Según Dietz T. et al (2005, p.335), los valores “son principios (...) que nos ayudan a tomar decisiones (...) y transmiten algún sentido de lo que consideramos bueno” y ayudan a decidir cómo pensar y qué hacer. Siguiendo a los autores, según la teoría “valores-creencias-

normas” (*values-beliefs-norms*, VBN por sus siglas en inglés), los valores ambientales influyen en la cosmovisión de las personas sobre su entorno, en sus creencias, percepciones y acciones, y tienen una fuerte influencia en la preocupación que éstas tengan sobre temas ambientales.

De esta manera, desde el paradigma del TUPTR en Conservación, la recreación y el turismo deben ser proactivos a divulgar información con conocimiento que contribuya a una cosmovisión de respeto y cuidado a la naturaleza que se visita. La divulgación implica dar a conocer información científica a la sociedad en general para que, “una vez transformado, el conocimiento cumpla una función social (...) teniendo como uno de sus objetivos el informar aspectos de utilidad, el señalar impactos y consecuencias sociales y el ayudar a comprender riesgos y beneficios” (Ramirez M. et al., 2012, p.28).

Para el TUPTR en Conservación, el conocimiento y la toma de consciencia de la importancia de los beneficios ecosistémicos de los sistemas naturales para el sustento de la vida, son la base para su conservación. Tanto los visitantes como los encargados de la divulgación de la actividad a través de su promoción tienen la responsabilidad de la conservación de la biodiversidad (Encabo et al., 2016) y esto incluye conocer los sistemas naturales de las áreas naturales protegidas y divulgar información a los visitantes sobre estas áreas (Rainforest Alliance, 2009). Este conocimiento aporta a la valoración de la biodiversidad por parte de los visitantes, a enriquecer la experiencia en naturaleza silvestre, así como a minimizar impactos negativos en ella (Sánchez et al., 2015).

Cuadro 1. Territorio desde la recreación y el turismo tradicional y en conservación

Territorio tradicional con recreación y turismo	Territorios posibles de recreación y turismo en conservación
Centrado en los derechos individuales	Centrado en el derecho colectivo
Función económica de los territorios	Función ecológica, social y económica de los territorios
Centrado en la rentabilidad actual a través del incremento de visitantes	Centrado en los derechos de los seres vivos, y sus procesos e interrelaciones actuales y futuras
Perspectiva extractivista	Perspectiva socio - ecológica
Responde al pensamiento economicista del sistema económico dominante	Responde a un pensamiento crítico, interdisciplinario, contemplando saberes de pueblos originarios, planteando resistencias
Acciones basadas en necesidades y tendencias del “mercado”	Acciones sustentadas en sensibilidad y consciencia ambiental

Sarti, González y Encabo, modificado de Encabo et. al. 2016.

El rol de las redes sociales

En 1992, el Convenio sobre la Diversidad Biológica, firmado en la Conferencia de las Naciones Unidas de Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro, explicitó en su artículo 13 la necesidad de promover y fomentar “la comprensión de la diversidad biológica y de las medidas necesarias a este efecto, así como su propagación a través de los medios de información (...)” (CBD, 1992, p.9). Asociado a los medios de información, Callaghan (2003) expresa que la incompreensión social sobre la importancia de conservar la biodiversidad “tiene mucho que ver con el tipo de información que hasta la actualidad se ha transmitido” (p.2) y que resulta necesario divulgar conocimiento ambiental utilizando los nuevos soportes tecnológicos. Según Prat y Canoves (2013), la participación de las personas en redes sociales, entre otras cosas, tiene la intención de seguir los consejos que allí se planteen impactando así en las decisiones de los potenciales visitantes, “las redes sociales son un creciente fenómeno social que está motivando grandes cambios en el comportamiento del turista” (Prat y Canoves, 2013, p.29).

Siguiendo a Buhalis y Jun (2011, p.8), las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas “compartir opiniones y experiencias, incluidas fotos, videos, etc. (...), son una poderosa fuerza de democratización, (...) y permiten la comunicación y la colaboración a gran escala”. La transmisión de la información y del conocimiento se han convertido en piezas de poder a partir del uso de internet y las redes sociales “han alcanzado un relevante papel en la divulgación del conocimiento científico” (López y Santillán, 2020, p.171) permitiendo a las personas acceder a gran cantidad de información independientemente de su ubicación geográfica.

El avistaje de Ballena embarcado (en adelante AB) es una actividad turístico – recreativa que consiste en observar Ballenas en el mar a través de excursiones embarcadas con operadores habilitados para tal fin, con fiscalización por parte del Estado. El TUPTR del AB se convierte en un territorio virtual en el ciberespacio a través de su presencia en redes sociales (Mancano, 2005, p.2) y posee una identidad digital (Saldía y Gallardo, 2020) representada por sus publicaciones a través de imágenes, videos y palabras. Es un territorio inmaterial (Macano, 2005;) y simbólico (Orihuela, 2019) de una experiencia en naturaleza, un territorio que logra expandirse y llegar a diferentes personas que pueden estar localizadas físicamente en distintos puntos del planeta conformando una comunidad digital que funciona en un espacio virtual (Saldía y Gallardo, 2020). Siguiendo a Prat y Canoves (2013, p.38): existe “una evolución de la sociabilidad, que ha pasado de estar basada en el lugar (“delimitación espacial”) a formar comunidades en red (“comunidades virtuales”), provocando una diversidad de modelos de sociabilidad con nuevas formas de interacción social”.

Desde el enfoque del TUPTR en Conservación, el TUPTR virtual del AB debiera mantener una participación responsable, constructiva y respetuosa con su entorno social y natural. Una forma de hacerlo es divulgando el nombre propio de las áreas protegidas, así como de las especies que dan origen a actividades turístico recreativas, ya que esto implica un reconocimiento de esas áreas y de esas especies por parte de los actores involucrados en la actividad: “(...) en los seres humanos el nombre propio tiene como función reconocer a ese alguien como siendo alguien (...) como sujeto, nuestro interlocutor no es más que un significante lingüístico, un nombre propio” (Martínez Ferrero P., 2017, p.165). Desde esta perspectiva, conocer y reconocer el nombre propio de las áreas protegidas, así como de las especies a visitar, es reconocerlas como “alguien” sujeto de derecho (Gudynas, 2010), con normativa que la protege y promueve su disfrute de forma organizada. Este conocimiento marca una posición ética en términos ambientales lo cual es fundamental para el TUPTR en Conservación ya que “el turismo y la

recreación usan el espacio natural como marco para la realización de actividades” (Encabo et al, 2013; p.35). Se entiende aquí que algo es éticamente correcto cuando tiende a conservar “la integridad, la estabilidad y la belleza de la comunidad biótica; y es incorrecto cuando tiende a lo contrario” (Rozzi, 2007, p.533) sin contemplar los derechos de las futuras generaciones, siguiendo a Lecaros y Urzúa (2013):

“Si la ética tiene por misión proteger al “otro”, vulnerable y frágil, y aunque los individuos futuros no estén presente al mismo tiempo que nosotros, deberíamos considerar sus intereses morales, porque sus capacidades, vulnerabilidades y necesidades no deberían ser sustancialmente distintas de las nuestras” (p.179).

Sin embargo, “el turismo ha generado un crecimiento económico muy fuerte sin tener en cuenta suficientemente, ni el uso racional del territorio ni la conservación de los sistemas naturales” (Encabo et al., 2013, p.36). Un ejemplo de esto es cuando no se respeta la reglamentación establecida en los planes de manejo de las áreas naturales protegidas. Es por ello que se cree necesario que el TUPTR del AB en Conservación trascienda como principal objetivo atraer al máximo número de visitantes posibles y lograr beneficios económicos priorizando acciones que prevengan consecuencias negativas en la dinámica de los ecosistemas, confiriendo mayor importancia a la responsabilidad el disfrute en los espacios naturales y la biodiversidad (Encabo et al., 2016).

Territorio de uso público turístico recreativo de avistaje de ballena en el área natural protegida Bahía de San Antonio

El ANPBSA se ubica en el sector noroeste del Golfo San Matías en la provincia de Río Negro, Argentina. Fue creada en el año 1993 a través de Ley provincial N°2670 con el objetivo de proteger hábitats críticos para especies de aves marinas y migratorias, invertebrados, peces y mamíferos marinos, así como para conservar otros valores paisajísticos y culturales. Es un área que abarca 81.200 Has, de las cuales aproximadamente 20.300 has corresponden a la parte continental y 60.900 has al sector marino. El área cuenta con un Plan de Manejo (Decreto N°398/14) por el cual fue categorizada como Reserva de Uso Múltiple (Categoría VIII), la cual “define áreas donde se privilegian la convivencia armónica entre las actividades productivas del hombre y el mantenimiento de ambientes naturales con sus recursos silvestres” (Gobierno de la provincia de Río Negro, 2013, p.141).

Desde el inicio del AB en el ANPBSA en el año 2012, en el marco de la Ley N°2669 (Sistema Provincial de Áreas Naturales Protegidas) de la Provincia de Río Negro y mediante la Ley N°4066, se creó la Autoridad Local de Conservación de la BFA (ALCBFA) la cual está integrada por actores interesados e intervinientes directamente en el turismo, la recreación y la conservación de la especie y su hábitat. La misma tiene como función general asistir a la Autoridad de Aplicación de la Ley MN°4066 en la toma de decisiones que conducen y regulan la actividad. Entre las actividades prohibidas se encuentran: la caza, captura, aprehensión, muerte intencional o destrucción de la BFA; su persecución, acoso u hostigamiento; el AB de particulares; el AB por parte de una embarcación simultánea en una Ballena o en un grupo de ellas, el AB con más de 10 pasajeros y las inmersiones de todo tipo y/o en cualquier circunstancia.

El Uso Público del AB en el ANPBSA se realiza entre los meses de agosto y octubre a partir de la presencia de la BFA. Las embarcaciones utilizadas por los prestadores turísticos son botes semirrígidos con capacidad máxima permitida de 10 pasajeros por embarcación según

reglamentación de la propia actividad. La actividad se lleva adelante de forma regulada y bajo un enfoque precautorio contando con un promedio, hasta el año 2021 inclusive, de 143 salidas anuales y 1444 visitantes anuales, de los cuales entre un 20% y un 25% fueron grupos escolares.

Los operadores utilizan sus propias redes sociales como medios de promoción del AB. Así mismo, el Estado a través del Ente Mixto de Promoción Turística (EMPROTUR), la Secretaría de turismo municipal y el Ministerio de Turismo provincial también la promocionan.

Según estudios recientes (Sarti et al., 2022) la mayoría de los visitantes que realizan el AB en el ANPBSA expresaron que la información recibida por diferentes medios de comunicación, previo a realizar la excursión, no les aportó conocimiento de la BFA y su hábitat siendo internet el segundo medio de comunicación más utilizado.

Éste trabajo pretende conocer el contenido de la promoción del AB en el ANPBSA y analizar si se condice con el paradigma del TUPTR en Conservación.

Metodología

Área de estudio

El estudio se llevó adelante a partir del análisis de redes sociales de las cuatro operadoras de AB en el territorio del ANPBSA perteneciente al municipio de San Antonio Oeste en la provincia de Río Negro, Argentina. La Autoridad de Aplicación del área es la Secretaría de Ambiente y Cambio Climático de la provincia y también cuenta con una Autoridad local de Conservación.

El Uso Público – Recreativo de AB embarcado se realiza de manera experimental desde el año 2012 a través de cuatro empresas habilitadas. Tres de ellas embarcan desde la localidad de Las Gutas y una de ellas desde el Puerto de San Antonio Oeste, distante 60 km. entre sí (figura N°1).

Figura 1. Localización del AMPBSA en la provincia de Río Negro, Patagonia, Argentina



Fuente: elaboración propia utilizando capa WFS de áreas protegidas de la página IDE Río Negro.

La investigación se realizó bajo el modelo conceptual “Recreación y Turismo en Conservación” (RyTeC) (Encabo et al., 2016) el cual propone un cambio de paradigma de la recreación y el turismo en naturaleza estableciendo como aspecto central al sistema natural y la participación activa de los diferentes actores en la responsabilidad del cuidado de la biodiversidad. La aplicación del modelo supone que la recreación y el turismo son aliados en la conservación de la biodiversidad y define 3 ejes principales: 1) la recreación y el turismo en naturaleza dependen y son corresponsables de la conservación de la biodiversidad; 2) Los actores relacionados con la gestión del conocimiento y del uso recreativo y turístico en naturaleza deben garantizar el mantenimiento de la biodiversidad y 3) Los visitantes que disfrutan la naturaleza tienen responsabilidad en la conservación de la biodiversidad.

Recolección de datos: análisis de contenido de redes sociales

Durante los meses de la temporada oficial de AB en año 2018 (agosto a octubre), se realizó una búsqueda de contenido de contenidos de las publicaciones vinculadas con la promoción virtual del AB en la red social Facebook de cuatro⁽¹⁾ operadores de AB. Dentro del análisis se contempló aquella promoción asociada al avistaje de fauna marina en general ya que el AB está incluida en ella.

Los indicadores analizados en las publicaciones fueron:

Cuadro 2. Indicadores analizados en las publicaciones de AB en la red social Facebook, año 2018

Asociados al ANPBSA	Asociados a la BFA	Asociados a las normas de AB responsable
mención del nombre del ANPBSA	<ul style="list-style-type: none"> mención y nombre correcto de la BFA mención de algún/os grupo/s de ballena 	<ul style="list-style-type: none"> mención que las madres con cría son considerados uno de los grupos más vulnerables
*mención de otra fauna silvestre presente	<ul style="list-style-type: none"> mención al comportamiento de la Ballena mención de la BFA como Monumento Natural 	<ul style="list-style-type: none"> <u>mención del carácter custodio de la naturaleza de los rionegrinos</u> <u>registro de maniobra o comportamiento inadecuado**</u> <u>difusión de información incorrecta</u> <u>difusión de acciones que favorezcan a la conservación de la BFA y su hábitat</u>

* Dentro del ANPBSA se pueden observar cuatro tipos de clasificación de grupos de Ballena franca austral (Arias, 2019).

** En caso que corresponda.

(1) De los operadores opera en conjunto con otro por lo cual se analiza la difusión/promoción que realizan en conjunto.

Aquellas publicaciones cuyo contenido escrito fue únicamente asociado al precio de la actividad, descuentos o palabras que alentaran a los potenciales visitantes a realizar la actividad sin contemplar la presencia de algún/os de los indicadores antes mencionados, fueron consideradas publicaciones cuyo único objetivo fue incrementar el número de visitantes que realicen la actividad respondiendo a un modelo tradicional de turismo.

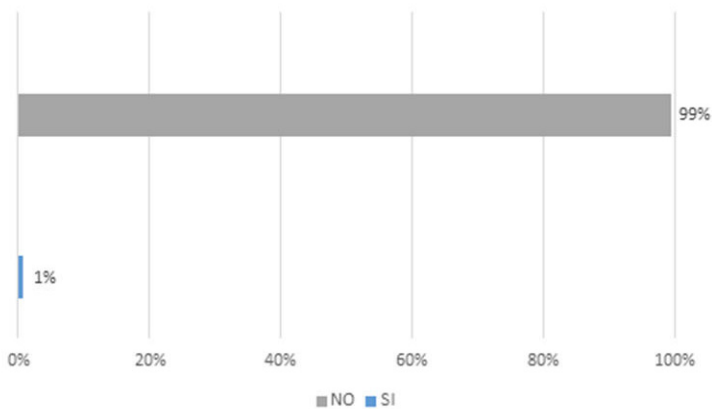
Procesamiento y análisis de datos

El análisis estadístico descriptivo se realizó a través de la elaboración de tablas de frecuencia (presencia - ausencia) de cada uno de los indicadores mencionados en cada una de las publicaciones analizadas. Los resultados de las frecuencias relativas de cada uno de los indicadores analizados y evaluados se presentan en porcentajes y en un gráfico de barra agrupada.

Principales resultados

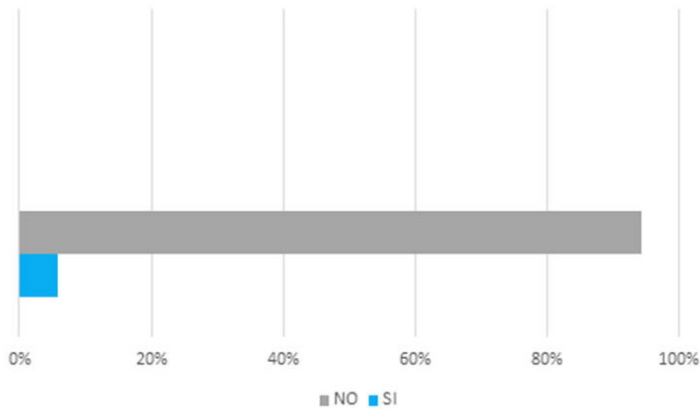
Se identificaron un total de 158 publicaciones, la cuales incluyeron videos y/o fotos. Las publicaciones constaron de un título y/o copete, y párrafos anticipando, resumiendo o ampliando su contenido. El 99% de las publicaciones analizadas no hizo mención al ANPBSA (Fig. N°2) mientras que el 6% menciona correctamente el nombre vulgar de la especie BFA (Fig. N°3). El 99% de las publicaciones no mencionó que la BFA es un Monumento Natural Nacional y Provincial.

Figura 2. Publicaciones de promoción del AB en el ANPBSA que mencionan el nombre del ANPBSA



Fuente: Sarti, 2018.

Figura 3. Publicaciones de promoción del AB en el ANPBSA que mencionan el nombre vulgar de la BFA



Fuente: Sarti, 2018.

El 95% de las publicaciones no hizo alusión al grupo/s de Ballenas que se pueden observar en el ANPBSA y los que lo hicieron, en su mayoría, nombraron sólo a las madres con cría (MC). El 99% de estas publicaciones no hizo alusión a que este grupo (MC) es categorizado como el más vulnerable entre las ballenas.

En cuanto a la difusión de otra fauna presente en el ANPBSA, sólo el 2% de las publicaciones mencionó el nombre de otras especies del ANPBSA, entre ellas el delfín común (*Delphinus delphis*). El 42% de las publicaciones incluyó en su contenido otras especies del área.

El 97% de las publicaciones no registraron comportamientos o maniobras inadecuadas.

En cuanto a acciones de conservación, el 99% de las publicaciones no hace mención de alguna. El 1% de las mismas correspondió a videos de científicos locales que difundieron conocimiento de la BFA y del protocolo en caso de su varamiento.

Finalmente, el 48% de las publicaciones mostraron que la principal intención es atraer visitantes a realizar la excursión (Fig. N°4), incluyendo consignas promocionales de descuentos en precios, entre otros incentivos.

Figura 4. Afiches de promoción del avistaje de ballena en la red social Facebook de los operadores del ANPBSA



Fuente: Sarti, 2018.

Conclusiones / recomendaciones

Los resultados denotan que el AB en el TUPTR virtual, a través de su promoción en la red social Facebook, responde a las características del turismo tradicional cuyo objetivo principal es atraer visitantes.

La escasa o nula divulgación del nombre del ANPBSA, así como de la categoría de conservación nacional y provincial de la BFA, puede ser una evidencia de la falta de reconocimiento de estas categorías de conservación y de falta de interacción entre los operadores de AB con la autoridad que administra el territorio donde realiza la actividad.

Si bien el porcentaje fue bajo, aquellas publicaciones que registraron comportamientos o maniobras inadecuadas pueden fomentar actitudes irresponsables en los potenciales visitantes.

Prácticamente es inexistente en contenido en las publicaciones sobre las prácticas acordes a un AB responsable con la conservación de la especie y del ANP. La escasa divulgación del conocimiento del sistema natural, su diversidad faunística como así también de pautas que contribuyen a su conservación, representan una identidad digital que no está en línea con el AB en Conservación. Bajo este paradigma, es necesario que los operadores asuman con mayor compromiso su rol en la divulgación de la especie BFA y del ANPBSA en relación a su conservación en la promoción de la actividad y así definir y gestionar con ética ambiental la identidad digital del TUPTR virtual del AB. Para ello es importante redefinir y repensar el TUPTR del AB reforzando el contenido de la promoción de la actividad con información del territorio natural protegido en donde se realiza, sus valores y objetivos de conservación, aspectos reglamentarios más relevantes del Plan de Manejo del ANPBSA en relación al avistaje de ballenas, así como aportes que los visitantes pueden realizar para su conservación.

Bibliografía

Arias, M; Sarti, G.; Dalia, A. (2023). Ballena franca austral. Editores: Dalia A., Bauni V., Homberg M. Y Giacchino A. *Dos décadas de trabajo con especies amenazadas de la Argentina*. 1era edición. Fundación de Historia Natural Félix de Azara, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Buhalis D. y Jun, S. (2011). E-Tourism. En *CTR Contemporary Tourism Reviews*.

- Callaghan Pitlik, P. (2003). El papel de la comunicación en la conservación de la biodiversidad: la necesidad de un paso más en el uso de los instrumentos sociales. *Boletín Carpeta Informativa CENEAM*. Segovia, España.
- CDB (Convenio sobre la Diversidad Biológica) (1992). Naciones Unidas. Rio de Janeiro. Brasil: 32 <http://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf>
- Cooke, J.G. & Zerbini, A.N. (2018). *Eubalaena australis*. The IUCN Red List of Threatened Species 2018: e.T8153A50354147. <https://dx.doi.org/10.2305/IUCN.UK.20181.RLTS.T8153A50354147.en> Consultado el 24 de febrero de 2023
- Coronado D, S. A. (2006). El territorio: derecho fundamental de las comunidades afrodescendientes en Colombia. En: *Controversia no. 187*. Ed: CR, ENS, IPC, FNC, CINEP. Bogotá, Colombia. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/cinep/20100920091337/art03territorioControversia187.pdf>
- Dietz, T; Fitzgerald, A. & Shwom, R. (2005). Environmental values. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 30:335–72
- Dudley, N. (Editor) (2008). Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas. Gland, Suiza: UICN. 96 pp.
- Encabo, M.; Paz Barreto D; Vázquez, M. & Andrés J. (2012). Turismo en conservación: aviturismo en el Parque Provincial El Tromen. *Desde la patagonia divulgando saberes* – 9 (14).
- Encabo, M.; Mastrocola, Y. y Vázquez, M. V. (2013). La Conservación de la Biodiversidad y los Servicios Turísticos. *Revista Electrónica Comité de Medio Ambiente AUGM DOMUS. Vol. 5*. La Plata. 33–46
- Encabo, M; Sánchez S.; Torre G.; Paz Barreto, D; Andrés, J; Mastrocola, Y; Vazquez M. y Cánepa L. (2016). Uso Responsable de biodiversidad. Revisando el modelo recreación y turismo en conservación. *Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión Año 16. Volumen XI*. 8-20 Facultad de Turismo – Universidad Nacional del Comahue. Neuquén – Argentina.
- Encabo, M; Sánchez S.; Torre G.; Paz Barreto, D; Mastrocola, Y; Vazquez M. y Cánepa L. (2017). El desarrollo turístico ambientalmente insustentable. Compiladoras: María Alejandra Gazzera; María Gabriela Torre; F. Andrea Gutauskas *Turismo Sostenible: como un instrumento para el desarrollo. Argentina*. 1a ed. - Neuquén: EDUCO - Universidad Nacional del Comahue. p.6-8
- Gimenez, I. (2015). El ambiente en la evolución biológica: el concepto en perspectiva histórica. *Revista Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 2 (2) 95-98. Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Grueso Castelblanco, L. R. *El Derecho de las Comunidades Afrocolombianas a la Consulta Previa, Libre e Informada. Una guía de información y reflexión para su aplicación desde la perspectiva los Derechos Humanos*. Naciones Unidas. Derechos Humanos. Colombia.
- Gobierno de la provincia de Río Negro (2013). Plan de Manejo del Área Natural Protegida Bahía de San Antonio.

- Gudiño, M. E. (2009). *Instrumentos para la gestión del territorio. Ley de ordenamiento territorial y sistemas de información geográfica*. Jornadas Regionales de Información Geográfica y Ordenamiento Territorial. Ministerio Secretaría General de la Gobernación, Proyecto SIT Santa Cruz Diaz B.G. y Calviño P. (Compiladores). pp. 22-47.
- Gudynas, E. (2010). La senda biocéntrica: valores intrínsecos, derechos de la naturaleza y justicia ecológica. *Revista Tabula Rasa*, N°.13: 45-71 Bogotá – Colombia.
- Johnson, C. (febrero 2021). *La importancia de las ballenas y el problema del plástico. El depredador más letal del mar no es el que imaginas*. Artículo disponible en Descubre WWF <https://www.worldwildlife.org/discubre-wwf/historias/la-importancia-de-las-ballenas-y-el-problema-del-plastico>
- Lecaros U. J. (2013). La ética medio ambiental: principios y valores para una ciudadanía responsable en la sociedad global. *Acta Bioethica* 2013; 19 (2): 177-188.
- Llanos Hernandez, L. (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. En: agricultura, sociedad y desarrollo. 7(3). Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo Estado de México.
- López Alonso, S. & Santillán García, A. (2020). Las redes sociales son necesarias para la divulgación de la ciencia, pero no suficientes. *Ed. Artículos especiales. index de enfermería/ cuarto trimestre 2019*, 28 (4).
- Mancano, B. (2005). *Movimientos socioterritoriales y movimientos socioespaciales Contribución teórica para una lectura geográfica de los movimientos sociales*. p. 1-11.
- Mancano, B. (2008). *Sobre la Tipología de los Territorios*.
- Martínez Ferrero, P. (2017). La importancia del nombre propio en la constitución del sujeto. *Revista de humanidades*, n.30, p.155-166, ISSN 1130-5029 (ISSN-e 2340-8995).
- Martínez M., M.; Vergara M, J. (2022). Social media, redes sociales y la comunicación de la arquitectura. CONTEXTO, revista de la facultad de arquitectura Universidad Autónoma de Nuevo León. 16 (25). DOI: <https://doi.org/10.29105/contexto16.25-344>
- Massiris, C. (2015). *Gestión territorial y desarrollo - Hacia una política de desarrollo territorial sostenible en América Latina*. Tunja: Editorial UPTC. P. 27-34.
- Orihuela, M. (2019). Territorio: un vocablo, múltiples significados. *AREA*, 25(1), pp. 1-16. https://www.area.fadu.uba.ar/wp-content/uploads/AREA2501/2501_orihuela.pdf
- Prat J.y Cánoves G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. En *Investigaciones Turísticas* N° 5. ISSN: 2174-5609 p. 29-59
- Rainforest Alliance. (2009). *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica*. Una guía para iniciativas Turísticas Comunitarias. Nicaragua, Costa Rica, Guatemala.
- Ramírez M., D.; Martínez R., L.; Castellanos Domínguez, O. (2012). Divulgación y difusión del conocimiento: las revistas científicas. Universidad Nacional de Colombia. Programa Interdisciplinario de Investigación y Desarrollo en Gestión, Productividad y Competitividad – BioGestión. 184 p

- Romero M. A.; Coscarella, M.; Adams G.A.; Pedraza J. C.; González R.A. y Crespo E. A. (2022). Historical reconstruction of the population dynamics of southern right whales in the southwestern Atlantic Ocean. *Scientific Reports* 12 (3324):2045-2322.
- Rozzi, R. (2007). De las Ciencias Ecológicas a la ética ambiental. *Revista Chilena de Historia Natural*. 80, pp. 521-534.
- Saldía C. & Gallardo M (2020). Relación de uso del espacio virtual y ejercicio de la ciudadanía digital en estudiantes de la Universidad de Los Lagos. *En redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciber conectado y empoderado*. Primera Edición. 385-392 Ed. Grupo Comunicar. Madrid, España. DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Sánchez, C. (24 de enero de 2020). Bibliografía. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/bibliografia/>
- Sánchez, S.; Encabo, M. y Mastrocola, Y. (2015). Recreación responsable en Naturaleza en el cañadón Escondido El Chocón, Neuquén. Actas del VII Simposio Internacional y XIII Jornadas Nacionales de Investigación en Turismo – CONDET 2015 Congreso Internacional de Turismo – Estudiantes ANET, Neuquén.
- Sarti, G.; Encabo, M. & González, R (2022). The contribution of whale watching to conservation in marine protected areas: the example of Bahía de San Antonio, Patagonia. Chapter in book: *Tourism management and restoration of ecosystem services in a post pandemic context: global issues and challenges*. Ed. Routledge, London and New York. 446 p.
- UICN-CMAP, (2018). *Estándares Globales de Conservación de la UICN aplicables a las Áreas Marinas Protegidas (AMP). Medidas efectivas de conservación a través de las AMPs, para asegurar la salud y el desarrollo sostenible de los océanos*. Versión 1.0. Gland, Suiza. 4p
- UICN – PNUMA – WWF. (1980). *Estrategia Mundial para la Conservación La Conservación de los recursos vivos para el logro de un desarrollo sostenido*. Gland. Pdf

Capítulo 1
*Territorios naturales para la recreación
y el turismo en conservación*

VISITANTES
ÁREA NATURAL PROTEGIDA PUNTA BERMEJA
PROVINCIA DE RÍO NEGRO, ARGENTINA

Sergio Martín Amestoy
amestoysm@hotmail.com

Daniel Paz Barreto
dpazbarreto@unrn.edu.ar

Matilde Encabo
matilde.encabo@gmail.com

Resumen

Esta investigación está enmarcada en un trabajo final de carrera de la “Licenciatura en Ciencias del Ambiente” de la Universidad Nacional de Río Negro. Tiene como objetivo indagar sobre el visitante del Área Natural Protegida Punta Bermeja, Provincia de Río Negro, Argentina, y su relación con los Guardas Ambientales para aportar al manejo del Uso Público Turístico Recreativo. Esta unidad de conservación pertenece al Sistema Provincial de Áreas Naturales Protegidas de dicha provincia. Para su manejo efectivo se establecieron diferentes categorías de Manejo; *Zona Intangible*, *Zona de Uso Restringido* y *Zona de Usos Múltiples*. Es un Área Protegida Marina y Costera (APM-C) y su principal objetivo de conservación es el apostadero permanente de lobos marinos de un pelo (*Otaria flavescens*).

El Área Natural Protegida Punta Bermeja cuenta con Guardas Ambientales, que aplican las medidas de manejo que aseguran el cumplimiento de los objetivos de conservación en los diferentes sectores del Área Natural Protegida (ANP); Poblado La Lobería, Centro de Interpretación Faunístico, senderos, miradores y el balneario.

La metodología se basó en encuestas al visitante en el sector “Balneario” del Área Natural Protegida Punta Bermeja durante la temporada de verano 2021-2022 (meses de diciembre a marzo), en total se realizaron 400 de las que surgieron los siguientes resultados: El 16,5% de visitantes no sabía que se encontraba en un área natural protegida. El 51,5% no conocía el objetivo principal de conservación. El 42% no conocía las funciones de los Guardas Ambientales.

Se destaca el desconocimiento respecto al área protegida, que no solo se ve reflejado en personas que la visitan por primera vez, sino también en aquellas que la visitan regularmente, inclusive personas que cuentan con viviendas de segunda residencia en el área natural protegida.

Palabras clave: manejo de visitantes - áreas naturales protegidas - uso público recreativo y turístico - guardas ambientales.

Introducción

El Área Natural Protegida Punta Bermeja (en adelante ANPPB), se encuentra ubicada al noroeste de la Patagonia Argentina, en la margen norte de la costa del Golfo San Matías. Es un Área Natural Protegida Marina y Costera (APM-C) y su principal objetivo de conservación es el apostadero permanente de lobos marinos de un pelo (*Otaria flavescens*), siendo éste uno de los más importante del litoral marino de la provincia de Río Negro (Provincia de Río Negro, 2011). El paisaje está compuesto por médanos fijos, acantilados, zona intermareal y marina.

A 60 km del ANPPB, conectados por la ruta provincial N° 1, se encuentra la ciudad de Viedma, capital de la provincia de Río Negro. Esta ruta, conocida como el “camino de la costa” tiene un recorrido de unos 210 km a través de la costa rionegrina hasta la localidad de San Antonio Este. En el trayecto se ha establecido infraestructura habitable en pequeñas localidades con algunos pobladores permanentes, como El Cóndor, La Lobería, Bahía Creek y San Antonio Este.

El ANPPB incluye un pequeño poblado “La Lobería”, en el que la mayoría de los hogares son segundas residencias principalmente de habitantes de las ciudades de Viedma (Río Negro) y Carmen de Patagones (Buenos Aires).

Para su administración y asegurar los objetivos de conservación, el área natural protegida ha sido zonificada con tres de las Categorías de Manejo (Provincia de Río Negro, 2011), de las definidas en la ley marco 2.669/93 de Áreas Naturales Protegidas (ANPs).

A la Zona Intangible se le asignó la categoría I – Reserva Científica/Reserva Natural Estricta. Es el área intermareal y marina que limita la presencia humana en los sitios utilizados por las especies objeto de conservación.

A la Zona de Uso Restringido se le asignó la categoría V - Paisaje Protegido. Abarca la zona de médanos al oeste y este del poblado, la zona intermareal al sur del poblado y hacia el este, es adyacente a la zona declarada intangible. Esta categoría cuenta con un acceso para los visitantes, que facilita el uso público recreativo de la playa como balneario, con mayor intensidad de uso en época estival.

A la Zona de Usos Múltiples se le asignó la categoría VIII – Reserva de Uso Múltiple. Abarca zona noreste (al norte de ruta provincial N° 1), que es de propiedad privada, también se incluye en esta zona el poblado “La Lobería”.

El ANPPB cuenta con personal permanente denominados Guardas Ambientales (en adelante GA), dichos agentes tienen funciones específicas orientadas a hacer efectivo el manejo establecido en el Plan de Manejo y como dispone la Ley 2.669 del Sistema Provincial de Áreas Naturales Protegidas (SPANP) – Provincia de Río Negro. Entre las funciones que realizan, se encuentra el control y fiscalización, atención al visitante, educación ambiental, apoyo a la investigación científica, relación con las comunidades y resolución de conflictos (Paz Barreto 2009).

La presencia de los GA es inevitable, con tareas cada vez más complejas en los sistemas de ANPs, la diversidad de usos y amenazas, y la necesidad de mantener relación y vínculo con las comunidades (Paz Barreto, 2010).

En la actualidad el interés por el mundo natural va en aumento, los últimos acontecimientos de pandemia vividos a nivel mundial a raíz del COVID-19, han generado que las actividades

turísticas se direccionen principalmente hacia espacios naturales (Encabo et al. 2021), y las áreas protegidas proporcionan a los turistas la oportunidad de interactuar con la naturaleza (Dudley, 2008). Es por ello que, en las últimas décadas estos espacios “se transformaron paulatinamente en un componente importante en la industria del turismo ... en Argentina las estadísticas indican un incremento sostenido de visitantes a las áreas naturales protegidas” (Paz Barreto, 2011, p. 48).

En el caso del ANPPB, el ingreso de visitantes ocurre durante todo el año, incrementándose en determinadas épocas, asociado a temporadas vacacionales, recesos educativos o situaciones de interés general difundidas en los medios de comunicación como el arribo de Orcas (*Orcinus orca*)⁽¹⁾, que se ha declarado un atractivo particular por sus técnicas de caza de lobos marinos.

Este trabajo se enmarca en la concepción de ANP son espacios para conservar biodiversidad (Dudley, 2008). Algunas áreas protegidas, permiten en ciertas zonas el Uso Público turístico recreativo como una estrategia de conservación a través de la educación e interpretación ambiental, y del aprendizaje del visitante. Estos “disfrutan sintiéndose parte y aprendiendo de la naturaleza [...] a través de la comprensión de la dinámica y fragilidad de los sistemas naturales se puede sensibilizar a los visitantes sobre la relevancia de conservar la biodiversidad” (Encabo 2016, pp. 16-17, Perry Otarola 2017). En el modelo Recreación y Turismo en Conservación (RyTeC) (Encabo et al., 2016) se plantea que tanto los visitantes como la gestión son responsables de la conservación de la biodiversidad, por lo que es importante el conocimiento y las acciones que los visitantes tienen en las ANP. Siendo el visitante responsable de buena parte de los impactos negativos en los ecosistemas protegidos, con acciones contrarias a la conservación como caminar fuera de senderos, molestar u alimentar a la fauna silvestre, extraer la vegetación nativa, arrojar residuos y el ingreso de visitantes con mascotas que pueden actuar como depredadores, transmisores de enfermedades o competir por alimento y espacio con la fauna silvestre (Ramírez, et al. 2009, Encabo y Barreto 2009, Pickering 2010, García López et al. 2021).

En el caso del ANPPB se han detectado diversas problemáticas relacionadas con el Uso Público Turístico Recreativo que tienen impacto negativo, con tal trascendencia que llegan a los medios de comunicación (Provincia de Río Negro, 2011, Diario Río Negro 03/03/14⁽²⁾, Diario Río Negro 16/01/2020⁽³⁾). Una de las de mayor gravedad es el ingreso de personas a la colonia de lobos marinos, esta acción puede “provocar estampidas y generar un riesgo para la integridad de los visitantes y los lobos marinos, con la posibilidad de aplastamiento de los cachorros” (P. Ulrich, comunicación personal, 1 de abril del 2023).

Dichas problemáticas, surgen de la interacción de los visitantes con su entorno, y del grado de conocimiento sobre el comportamiento que deben tener en las Áreas Naturales Protegidas y sobre las actividades que están permitidas y prohibidas en cada una de las zonas.

En el presente estudio se propone ahondar en los visitantes del Área Natural Protegida Punta Bermeja y su relación con los Guardas Ambientales como actor representante en el terreno de la autoridad de aplicación. En base a ello aportar información y conocimiento para el manejo del Uso Público Turístico Recreativo del área natural protegida (ANP).

(1) <https://www.rionegro.com.ar/las-orcas-se-dejan-ver-en-la-loberia-de-punta-bermeja-HDHRN1243781789181/> “recuperado el 29/10/2022”

(2) https://www.rionegro.com.ar/imprudentes-provocaron-una-estampida-en-la-lo-IIRN_1712933/ “recuperado el 29/10/2022”

(3) <https://www.rionegro.com.ar/tras-el-incidente-en-la-loberia-con-un-perro-que-dice-la-ordenanza-municipal-1229313/> “recuperado el 29/10/2022”

Objetivos

Objetivo general

- Evaluar la interrelación de los visitantes con el Área Natural Protegida Punta Bermeja y el rol de los Guardas Ambientales. Metodología.

Objetivos específicos

- Indagar sobre el conocimiento del visitante respecto al Área Natural Protegida Punta Bermeja.
- Analizar la percepción del visitante respecto a los Guardas Ambientales.
- Evaluar el uso público en relación al visitante.

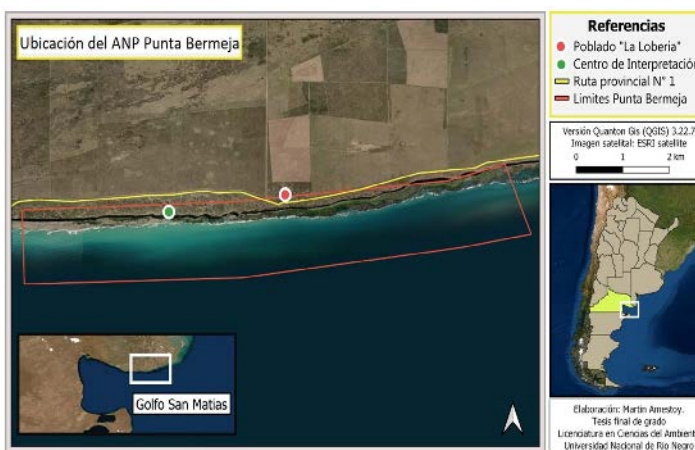
Metodología

Área de estudio

Punta Bermeja es una reserva marino costera creada en el año 1971, se encuentra ubicada a 60 km por ruta provincial n° 1 de la ciudad de Viedma, capital de la provincia de Río Negro (fig. 1).

El clima de la región es árido a semiárido, las temperaturas medias oscilan entre 10 y 14 grados centígrados y las precipitaciones medias se ubican entre los 200 y los 400 mm anuales. Los vientos predominantes se desplazan en sentido NO-SE (Camino et al., 2007). En época estival, las temperaturas oscilan los 30 ° C llegando a picos de 40 ° C (Provincia de Río Negro, 2011).

Figura 1. Ubicación del Área Natural Protegida Punta Bermeja



Nota. La figura representa los límites y ubicación del ANPPB.

Fuente: Amestoy, 2022.

El motivo de creación de la reserva fue la presencia de una de las colonias reproductivas de Lobo marino de un pelo (*Otaria flavescens*) más importantes de la costa rionegrina, con aproximadamente siete mil ejemplares en época estival (Grandí et al. 2022). El periodo de apareamiento y de nacimientos se da en los meses de verano, coincidiendo con el aumento de visitantes a la reserva.

El área natural protegida Punta Bermeja está compuesta por tres unidades adyacentes, cada una con una categoría de manejo; Categoría I “Reserva científica/Reserva Natural Estricta”, Categoría V “Paisaje Protegido” y la Categoría VIII “Reserva de Usos Múltiples”, establecidas como Zonas de Manejo (Provincia de Río Negro 2011).

Figura 2. Ejemplares de lobos marinos de un pelo en la colonia del ANP Punta Bermeja



Nota. La figura representa un sector de la colonia reproductiva de lobos marinos de un pelo presente en el ANPPB.

Fuente: fotografía tomada por Siguero J. 21/4/2023.

En el ANPPB está el poblado “La Lobería”, en el que la mayoría de las viviendas son habitadas principalmente en época estival y sus propietarios provienen mayoritariamente de las ciudades aledañas Viedma - Carmen de Patagones (la comarca).

Los visitantes acuden al ANPPB para recrearse en el balneario “La Lobería” (fig. 3), uno de los más visitado en la región en época estival (Turismo de Río Negro, s.f.). También, para recorrer los senderos y miradores desde donde se avistan distintas especies animales tanto marinas como terrestres.

Figura 3. Visitantes en el balneario del ANP Punta Bermeja



Nota. La figura representa a visitantes disfrutando del sector balneario del ANPPB en temporada estival.

Fuente: Amestoy 2022.

El ANPPB cuenta con diferentes normas que regulan el uso público turístico recreativo, incluyendo la playa, que establecen las actividades permitidas y no permitidas, tanto para los vecinos como los visitantes, dependiendo la zonificación y categoría de manejo. Los GA diariamente realizan las tareas de control y fiscalización en distintos puntos del área protegida, informando y verificando que se cumpla la normativa.

Instrumentos de recolección y análisis de datos

La investigación que se realizó tiene un alcance descriptivo, este tipo de estudio busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos (...) o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (Sampieri et al. 2014, p. 92). Con un abordaje cuantitativo, basado en encuestas, se recolectó información sobre el perfil, conocimiento, percepción de los visitantes del ANPPB.

Se utilizaron fuentes primarias que consiste en la información proveniente de encuestas a visitantes realizadas en el sector Balneario del ANPPB. La misma ha sido estructurada con preguntas abiertas y cerradas previamente delimitadas. Contiene un total de quince preguntas e inicia con el lugar de procedencia del visitante (Provincia/Ciudad), para aquellos casos de personas (vecinos) con segundas residencias en el poblado La Lobería, se distinguía con una anotación. Luego la encuesta se divide en dos segmentos principales, la primera es sobre la información que el visitante tiene respecto al área natural protegida Punta Bermeja. La segunda, sobre el conocimiento de la labor que cumplen los Guardas Ambientales. Las preguntas son dicotómicas e incluyen varias opciones de respuesta con el fin de obtener la información necesaria.

También se utilizaron fuentes secundarias de información como normativas que rigen sobre el ANPPB (creación, plan de manejo, reglamentaciones, entre otras y otras fuentes bibliográficas que incluyen lo digital).

Las entrevistas para el cuestionario se realizaron en el área de playa. Se consideraron sujeto de encuesta las personas que estuviesen dentro de los límites de la unidad de conservación y ser mayores de edad.

La recolección de datos se realizó durante la temporada alta en los meses de diciembre del año 2021, enero, febrero y marzo del año 2022.

Se realizaron un total de 19 salidas, dos días a la semana. Cubriendo los siete días semanales.

El número de encuestas de cada día varió según la cantidad de personas presentes, desde un mínimo de 10 encuestas hasta un máximo de 35, representando aproximadamente el 10% del total de los visitantes. El número de personas varió según el día de la semana y las condiciones climáticas.

Ante la ausencia de datos estadísticos sobre la cantidad de visitantes que visitan el balneario cada verano, el 10% del total de visitantes se calculó según la cantidad de vehículos en el estacionamiento (representando cada vehículo a un grupo familiar) o el número de grupos familiares en playa.

Los datos obtenidos se cargaron en el programa informático Microsoft Excel, donde se realizó el análisis estadístico descriptivo de los mismos. Finalmente, se plantean propuestas sobre la resolución de conflictos que inciden en el cumplimiento de los objetivos de conservación del ANPPB.

Principales resultados

Se realizaron 400 encuestas en la playa “La Lobería” del área natural protegida Punta Bermeja – Río Negro. A los que se les consultó respecto a:

Lugar de procedencia

Los visitantes provienen principalmente de Argentina y 2 personas de origen extranjero, una de Brasil y otra de Francia (tabla 1). De Argentina, el lugar de origen se distribuye en un total de quince provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.). De las 400 encuestas, Río Negro (con el 51%) y Buenos Aires (33%) fueron las provincias con mayor número de visitantes, con el 4% sigue C.A.B.A y con el 1,75% Neuquén y Santa Fe. En total se encuestaron 31 personas (7,75%), que mencionaron poseer vivienda en el poblado La Lobería (una reside de forma permanente).

Tabla 1. Procedencia de los visitantes del ANP Punta Bermeja

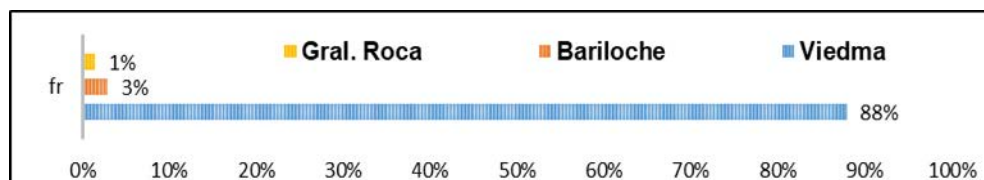
País	Provincia	Nº de visitantes	Porcentajes (%)
Argentina	Río Negro	207	51,75
	Buenos Aires	132	33
	C.A.B.A	16	4
	Neuquén	7	1,75
	Santa Fé	7	1,75
	Córdoba	6	1,5
	Chubut	5	1,25
	San Luis	4	1
	La Pampa	3	0,75
	San Juan	3	0,75
	Santa Cruz	2	0,5
	Mendoza	2	0,5
	Misiones	1	0,25
	Entre Ríos	1	0,25
	Tierra del Fuego	1	0,25
Tucumán	1	0,25	
Brasil	—	1	0,25
Francia	—	1	0,25
Total		400	100

Nota. La tabla representa la frecuencia absoluta y relativa (%) del lugar de procedencia de los visitantes del ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy, 2022.

La provincia de Río Negro es la más representativa con un total de 207 encuestas de los 398 totales, la localidad con mayor porcentaje de visitantes de dicha provincia es la ciudad de Viedma con el 88% (fig. 4).

Figura 4. Localidades de Río Negro más representativas

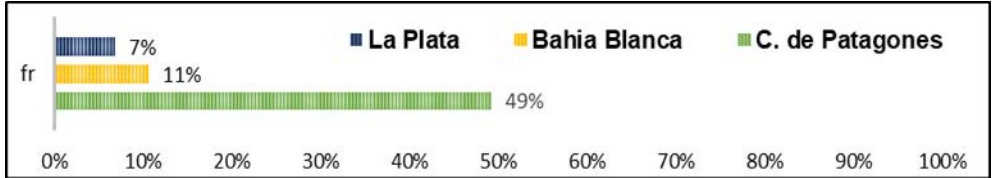


Nota. La figura representa las localidades rionegrinas con mayor representación (%) de visitantes en el ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy, 2022.

En cuanto a la provincia de Bs.As. las personas encuestadas provienen de treinta y nueve localidades diferentes, siendo Carmen de Patagones la más representativa con el 49%, seguida por Bahía Blanca (11%) y La Plata (7%) (fig. 5).

Figura 5. Localidades de Bs.As. más representativas

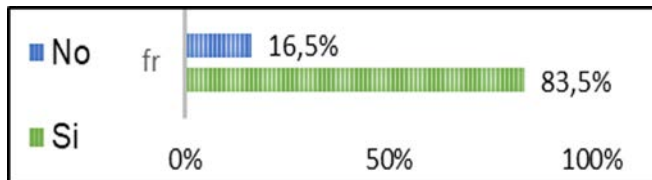


Nota. La figura representa las localidades bonaerenses con mayor representación (%) de visitantes en el ANPPB (sector balneario).
Fuente: Amestoy, 2022.

Conocimiento de los visitantes del ANPPB

Del total de entrevistas, el 83,5% (334 personas) mencionó saber que se encontraba dentro de los límites del área natural protegida Punta Bermeja (fig. 6). El 16,5% (66 personas) no sabía, entre ellos se encuentran 29 personas que visitan al menos una vez por año el lugar (20 provienen de la comarca Viedma – C. de Patagones, de los cuales dos cuentan con casa en la reserva), para otras 37 personas fue la primera vez.

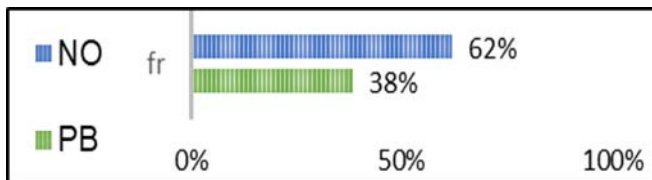
Figura 6. Conocimiento de los visitantes sobre el ANP Punta Bermeja



Nota. La figura representa el porcentaje de respuestas de los visitantes cuando se consultó si sabían que estaban dentro de los límites del ANPPB (sector balneario).
Fuente: Amestoy, 2022.

De las personas encuestadas, el 38,25% conocía el nombre del área natural protegida “Punta Bermeja” (fig. 7), el resto de los visitantes (61,75%) no lo conocía o mencionaba “La Lobería” nombre por el cual es conocido el balneario.

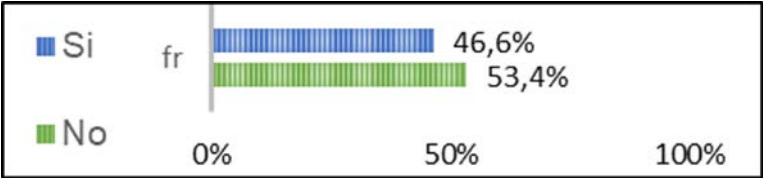
Figura 7. Conocimiento de los visitantes sobre el ANP Punta Bermeja



Nota. La figura representa el porcentaje de respuestas de los visitantes cuando se consultó si conocían el nombre del ANPPB (sector balneario).
Fuente: Amestoy, 2022.

Además, del total de visitantes provenientes de la comarca Viedma - C. de Patagones (247 personas) el 53% no supo mencionar el nombre del ANPPB, se incluyen siete personas con vivienda en el poblado de La Lobería (fig. 8).

Figura 8. Conocimiento de los visitantes de Viedma y C. de Patagones sobre el ANP Punta Bermeja



Nota. La figura representa el porcentaje de respuestas por parte de los visitantes de Viedma y C. de Patagones cuando se consultó sobre el nombre del ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy, 2022.

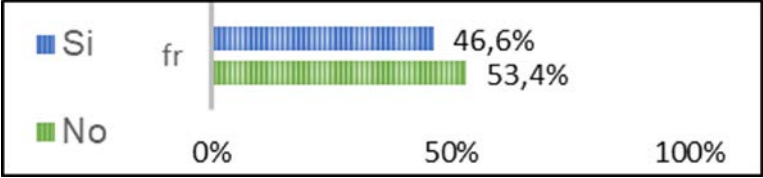
Conocimiento de los visitantes del objetivo de conservación del ANPPB

El 48,5% de los visitantes encuestados dijo conocer el objetivo principal del área natural protegida Punta Bermeja (fig. 9), mencionaron al lobo marino junto a palabras como cuidar, preservar, mantener y conservar. Se trata de 194 personas, de las cuales para 29 (14,9%) fue la primera vez que visitaban el ANP, las 165 personas restantes (85,1%) vienen al menos una vez por año. De este último porcentaje un total de 132 personas (80%) provienen de la comarca Viedma – C. de Patagones y 15 cuentan con vivienda en el área natural protegida.

El 51,5% restante, asociaba el objetivo principal con la conservación de flora y fauna, conservación del loro barranquero, conservación del medio ambiente, cuidado de animales, protección del acantilado costero y el turismo entre otros. Se trata de 206 personas, de las cuales 66 (32,1%) visitaron por primera vez la reserva y 140 (67,9%) son personas que visitan al menos una vez al año el ANP.

De las 206 personas que no conocían el objetivo principal del ANPPB, se encuentran 111 personas de la comarca Viedma – C. de Patagones (15 con vivienda en el área natural protegida) y una persona que reside de manera permanente en el poblado La Lobería, dentro del área natural protegida Punta Bermeja.

Figura 9. Conocimiento de los visitantes de Viedma y C. de Patagones sobre el ANP Punta Bermeja



Nota. La figura representa el porcentaje de respuestas por parte de los visitantes de Viedma y C. de Patagones cuando se consultó sobre el nombre del ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy, 2022.

Conocimiento de las funciones que cumple el ANPPB

Respecto a, ¿Qué funciones consideran que cumple el ANP Punta Bermeja?, el 14,5% (58 personas) no contestó la pregunta, de este total 41 personas (70%) provienen de la comarca Viedma – C. de Patagones y visitan la reserva al menos una vez al año, excepto dos personas que mencionaron visitar por primera vez el ANP. Los demás visitantes provenían de otras provincias y de C.A.B.A.

De los encuestados que sí contestaron, el 20,7% mencionó que una de las funciones que cumple el ANP es la conservación de fauna y flora. El 9,7% considera el cuidado del medio ambiente, el 14% mencionó la recreación y el turismo, el 10,8% menciono preservar la naturaleza, conservar el hábitat de los lobos marinos 8,1%, la conservación del loro barranquero 6,4%, la educación 5,8%. Se mencionaron la investigación científica 2,3%, preservar el acantilado costero 1,7%, limpieza del lugar 1,4%, en menor medida resguardar el patrimonio geológico, evitar conglomeración de gente, mejorar la interacción entre visitantes y naturaleza, cuidado del lugar, patrimonio nacional y cuidar el lugar para las generaciones futuras (tabla 2).

Tabla 2. Funciones del ANP Punta Bermeja según visitantes

Funciones según visitantes	Porcentaje (%)
Limpieza del lugar	1,4
Preservar el acantilado	1,7
Investigación científica	2,3
Educación	5,8
Conservación del Loro Barranquero	6,4
Conservación del Lobo Marino	8,1
Cuidar el medio ambiente	9,7
Preservar la naturaleza	10,8
Turismo y recreación	14
No contestaron	14,5
Conservación de fauna y flora	20,7

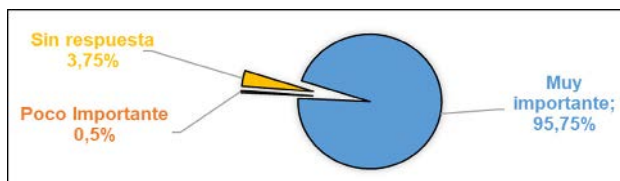
Nota. La tabla representa las diferentes funciones y sus respectivos porcentajes, que consideran los visitantes cumple el ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy, 2022.

Importancia de un ANP local

En cuanto al nivel de importancia (fig. 10) de la presencia del ANP Punta Bermeja, un 95,75% la considero muy importante, el 3,75% decidió no responder (incluido un visitante con vivienda en la reserva), un 0,5% consideró que era poco importante, no se obtuvieron respuestas de la opción nada importante.

Figura 10. Importancia del ANP Punta Bermeja según los visitantes



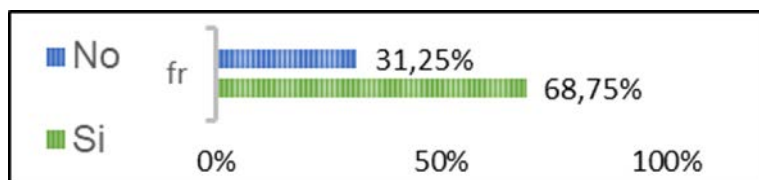
Nota. La figura representa el nivel de importancia por parte de los visitantes respecto a la presencia del ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy, 2022.

Regulación del uso público turístico recreativo

Cuando se consultó sobre la regulación de las actividades de uso público turístico recreativo en el ANP Punta Bermeja (fig. 11), el 32% (125 personas) no tenía conocimiento. De este total, 62 personas (49,6%) son de la comarca Viedma – C. de Patagones de los cuales tres tienen vivienda en la reserva.

Figura 11. Conocimiento sobre la regulación del uso público en el ANP Punta Bermeja

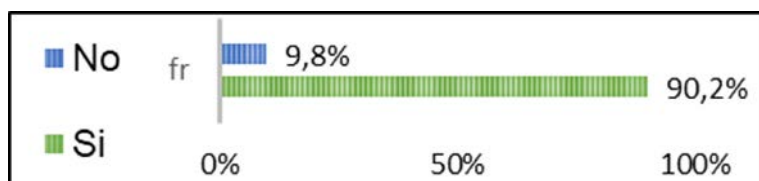


Nota. La figura representa el porcentaje de respuesta cuando se consultó a los visitantes si tenían conocimiento sobre la regulación de las actividades en el ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy, 2022.

El 68% (275 personas) dijo saber sobre dichas actividades, de este total el 90,2% mencionó actividades no permitidas, el 9,8% restante optó por no mencionar cuáles (fig. 12).

Figura 12. Conocimiento sobre actividades no permitidas en el ANP Punta Bermeja



Nota. La figura representa el porcentaje de visitantes que supo mencionar al menos una actividad no permitida en el ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy, 2022.

Los visitantes mencionaron diferentes actividades que no están permitidas en el área natural protegida Punta Bermeja, el 39,9% (99 personas) indicó el acceso con mascotas al balneario, de este total el 80% de personas provienen de la comarca Viedma – C. de Patagones (14 con vivienda en la reserva). Un 11,6% (29 personas) mencionó el ingreso a áreas restringidas de la reserva. También se mencionó molestar o alimentar a los animales el 10,8% (27 personas), el acampe y fuego 6,8% (17 personas). En menor medida se mencionaron otras quince actividades no permitidas como acampar y hacer fuego, arrojar basura, pesca de condriccios (tiburones), entre otras (tabla 3).

Tabla 3. Actividades no permitidas mencionadas por los visitantes para el ANP Punta Bermeja

Actividades no permitidas	% de respuestas	Nº de personas
Acceder con mascotas	39,9	99
Acceso a áreas restringidas	11,6	29
Molestar y alimentar a los animales	10,8	27
Acampe y fuego	6,8	17
Arrojar basura	5,6	14
Pesca de condriccios	4,03	10
Deportes (remar, surf, parapente)	4,03	10
Pesca (con red o caña)	4,03	10
Circular con vehículos	3,2	8
Caza	2,4	6
Acercarse a los acantilados	2,4	6
Acceder a la colonia de lobos marinos	2,01	5
Uso de trasmallo	0,4	1
Circular en lanchas	0,4	1
Desmontar	0,4	1
Uso de drones	0,4	1
Uso de parlantes	0,4	1
Tomar alcohol	0,4	1
Llevarse caracoles	0,4	1

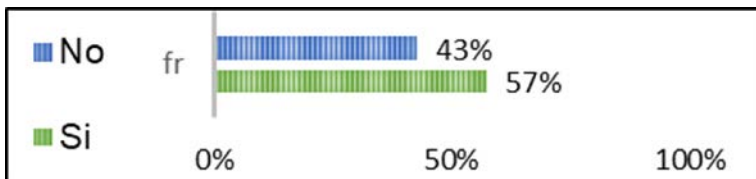
Nota. La tabla representa las actividades no permitidas mencionadas por los visitantes para el ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy 2022.

Conocimiento sobre los guardas ambientales

El 57% (228 visitantes) de los encuestados dijo conocer las funciones de los Guardas Ambientales en el área natural protegida Punta Bermeja y cerca del 43% (172 personas) no las conocía (fig. 13).

Figura 13. Conocimiento de las funciones del Guarda Ambiental

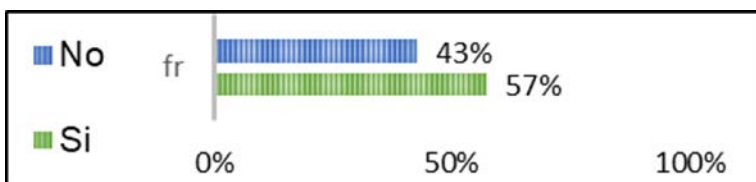


Nota. La figura representa el porcentaje de respuesta de los visitantes cuando se consultó si conocían las funciones de los GA del ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy, 2022.

Del porcentaje total de encuestados que no conocen las funciones de los guardas ambientales, más del 50% (92 personas) corresponde a visitantes que viven en la comarca Viedma - Carmen de Patagones (4 de ellos con vivienda en el área natural protegida), un 20% proviene de distintas localidades de la provincia de Bs.As. y en menor medida se encuentran personas de otras localidades rionegrinas, C.A.B.A y Neuquén (fig. 14).

Figura 14. Procedencia de los visitantes que no conocen las funciones del Guarda Ambiental



Nota. La figura representa la procedencia de los visitantes que no conocen las funciones de los Guardas Ambientales del ANPPB (sector balneario).

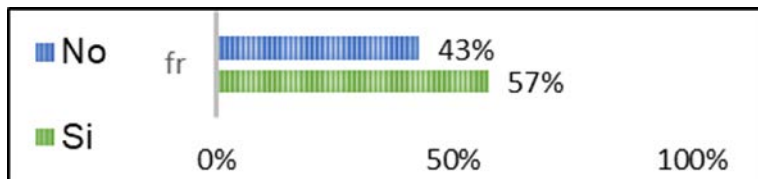
Fuente: Amestoy, 2022.

De las 228 personas que dijeron conocer las funciones de los GA en el área natural protegida Punta Bermeja, el 32,9% (75 personas) asoció la labor al cuidado, monitoreo e investigación de flora y fauna, principalmente del lobo marino de un pelo. Un 36,9% (84 personas) consideró que hacen cumplir las normas del lugar, realizar tareas de mantenimiento, protegen los límites del área y también el medio ambiente. El 30,2% (69 personas) restante, mencionó la educación ambiental, concientizar, guiar, brindar información y cuidar al visitante.

Importancia de la presencia de los guardas ambientales

En cuanto al nivel de importancia de la presencia de los Guardas Ambientales en el área natural protegida Punta Bermeja (fig. 15), el 85,5% (342 personas) considera que es muy importante, hubo un 13,5% (54 personas) que decidió no responder, entre ellas se encuentran 31 personas provenientes de la comarca Viedma - C. de Patagones (una cuenta con vivienda en la reserva). El 1% consideró poco importante la presencia de los GA. La opción nada importante no tuvo respuestas.

Figura 15. Importancia de la presencia de los Guardas Ambientales



Nota. La figura representa el nivel de importancia que los visitantes consideran sobre la presencia de los Guardas Ambientales de ANPPB (sector balneario).

Fuente: Amestoy, 2022.

Conclusiones

Este estudio permitió obtener información sobre el conocimiento del visitante que acude al Área Natural Protegida Punta Bermeja y su relación con el Guarda Ambiental.

El Área Natural Protegida Punta Bermeja se creó para lograr específicos objetivos de conservación de la colonia reproductiva de Lobos marinos de un pelo (*Otaria flavescens*) más importante del litoral marino de la provincia de Río Negro (Provincia de Río Negro, 2011) y requiere continuar con las tareas de protección, con personal en terreno. Los diferentes actores del Uso Público Turístico Recreativo que disfrutan en las áreas protegidas tienen responsabilidad en el cuidado de la biodiversidad y deben respetar las normas establecidas para que se cumplan los objetivos de conservación.

Respecto del perfil de los visitantes:

En el sector balneario del ANPPB, los visitantes provienen de quince provincias argentinas y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Predominan personas de las provincias de Río Negro (51,75%) y Bs.As. (33%), de la comarca de las ciudades de Viedma y C. de Patagones las más representativas de cada provincia. En menor medida se encuentran C.A.B.A (4%), las provincias de Neuquén (1,75%) y Santa Fe (1,75%). Por lo que los visitantes son, en su mayoría recreacionistas de ciudades cercanas.

Entre los visitantes encuestados un total de 31 personas cuentan con vivienda en el poblado La Lobería dentro del área natural protegida Punta Bermeja, una reside de forma permanente. También se encuestaron 2 personas de origen extranjero (Brasil y Francia).

Las personas que acuden al balneario en su gran mayoría (76%) acuden todos los años para recrearse en la playa.

Conocimiento del visitante respecto al Área Natural Protegida Punta Bermeja y el rol de los guardas ambientales:

El 16,5% de los visitantes no sabían que se encontraban dentro del área protegida Punta Bermeja. Un 38% no conocía el nombre del área natural protegida. El 51,5% no conocía el objetivo principal de conservación. En relación a los GA un 42% de los visitantes del balneario no conocía sus funciones.

Se destaca que el desconocimiento respecto al área protegida y el rol de los Guardas Ambientales, no solo se ve reflejado en personas que visitan por primera vez el área, sino también en aquellas que la visitan regularmente cada año, inclusive personas que cuentan con viviendas en el poblado La Lobería. Cabe destacar que los visitantes consideraron la presencia de los GA *muy importante*, para el área protegida.

Evaluar el uso público en relación al visitante

El Área Natural Protegida Punta Bermeja como mecanismo para lograr la conservación de la biodiversidad y otros atributos naturales asociados, tiene el reto de compatibilizar el uso público turístico recreativo a través de la regulación de las actividades permitidas y no permitidas por el plan de manejo y aquellas herramientas relacionadas con la interpretación y educación ambiental para generar cambios en las actitudes y comportamientos ambientales de los visitantes.

En concordancia con el modelo RyTeC, los actores involucrados con el ANPPB (autoridad de aplicación, agentes de conservación, visitantes, vecinos entre otros) tienen una responsabilidad ética relacionada con la conservación de la reserva. Es importante que dichos actores conozcan sobre las principales normas del ANPPB, así como también los objetivos de conservación. Ese conocimiento aporta por un lado a la valoración de la biodiversidad, el incremento de la identidad natural y, por lo tanto, a enriquecer la experiencia de los visitantes minimizando impactos negativos.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos y las conclusiones realizadas, se presentan las siguientes recomendaciones con el fin aportar al manejo del Uso Público Turístico Recreativo y el cumplimiento de los objetivos específicos de conservación del Área Natural Protegida Punta Bermeja.

Dado que la mayor cantidad de visitantes al área natural protegida Punta Bermeja son de las ciudades de la comarca Viedma y Patagones, se sugiere que se difunda en ambas ciudades el área protegida y sus reglamentaciones a través de charlas de los guardas ambientales en colegios, centros culturales, otras.

Se recomienda, implementar un programa de difusión y divulgación en los poblados vecinos de la importancia y características del ANPPB, así como también sobre las funciones de los Guardas Ambientales. A través de actividades en instituciones educativas en distintos niveles de formación con visitas al área natural protegida. Brindar charlas informativas en los medios de comunicación, como radios locales. Las charlas pueden ser brindadas por los agentes de conservación en coordinación con el área de educación ambiental de la autoridad de aplicación.

Se deberían reforzar las indicaciones de acciones permitidas y no permitidas en el balneario a través de los guardas ambientales, y fortalecer las tareas de educación ambiental dando a conocer que el Balneario y el poblado La Lobería están dentro de los límites del Área Natural Protegida Punta Bermeja, también sobre sus objetivos de conservación y la importancia de que los visitantes aporten a su cuidado, no realizando acciones que pongan en peligro la biodiversidad del área.

También desarrollar un programa que incluya a los visitantes en temporada alta con actividades que refuercen la importancia de la conservación y de los lobos marinos de un pelo,

como brindar educación ambiental en el sector playa, actividades para niño/as como juegos o concursos de dibujos en el sector balneario y centro de interpretación faunístico. Poner un módulo de educación ambiental en el acceso al balneario con imágenes e información del área natural protegida, compartir información y realizar juegos tribales específicos del área protegidas en plataformas digitales como Facebook e Instagram.

Es necesario mayor divulgación de la información sobre los agentes de conservación, a través de plataformas digitales, así como también en folleterías entregadas en informes turísticos y a través de charlas informativas brindadas por los GA en medios digitales, medios de comunicación entre otros. Es importante conocer las funciones y tareas que llevan a cabo los agentes en su interrelación con los visitantes para lograr un mejor manejo de la conservación del Área Natural Protegida Punta Bermeja.

Bibliografía

- Camino, M.; López de Armentia, A.; Bó, M. y Río, Julio. (2007). Evaluación de la capacidad de carga turística en zonas de acantilados activos de la Patagonia Nororiental. RIAT: *Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, ISSN 0718-235X, Vol. 3, N° 3, 2007, pags. 6-15.
- Dudley, N. (Editor) (2008). Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de Áreas Protegidas. Gland, Suiza: UICN (*Revista Líder* Vol. 16 Año 12 2010 96 pp).
- Encabo, M. y Paz Barreto, D. (2009). “Actores en el manejo en áreas naturales protegidas: Guardaparques-Guías”. *Jornadas de Investigación y Extensión*. Fac. de Turismo UNCo. Neuquén. Actas de la Jornadas pp 47 – 77.
- Encabo, M., Sánchez, S., Torre, G., Paz Barreto, D., Andrés, J., Mastrocola, Y., Vázquez, V. Cánepa, L. (2016). Uso Responsable de Biodiversidad: Revisando el Modelo Recreación y Turismo en Conservación. *Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión*. Año 16 – Vol. XI – 2016, pp 8-20. Facultad de Turismo – Univ. Nacional del Comahue, Neuquén – Argentina. <https://docplayer.es/80579415-Anuario-de-estudios-en-turismo-investigacion-y-extension.html>
- García-López, A., D. Castillo-Guajardo y C. Chávez. (2021). Evaluación de la presencia de perros (*Canis lupus familiaris*) en el Parque Nacional Desierto de los Leones y su posible amenaza a los mamíferos nativos. *Revista Mexicana de Mastozoología, nueva época*, 11(2):22-32. <http://www.rev mexmastozoologia.unam.mx/ojs/index.php/rmm/issue/view/37>
- Grandi, F. García, N. Crespo, E. (2022). Recomendaciones metodológicas para los censos de lobos marinos comunes, *Otaria Flavescens*. Laboratorio de Mamíferos Marinos, Centro para el Estudio de Sistemas Marinos, CONICET. *Ecología Austral* 31:532-545. Asociación Argentina de Ecología. Editor asociado: Sergio Lambertucci. pp 532-545.
- Ley Provincial M N°2669 Sistemas Provincial de Áreas Naturales Protegidas de la Provincia de Río Negro. <https://web.legisrn.gov.ar/digesto/normas/ver?id=1993090001>
- Perry Otarola, A. (2017). Caracterización de los Visitantes del Parque Nacional Llanos de Challe, Región de Atacama. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Forestales y de la Conservación de la Naturaleza Departamento de Gestión Forestal y su Medio Ambiente. Santiago, Chile 2017.

- Paz Barreto, D. (2009). Guardaparques na América Latina. Rede Nacional Pro Unidades de Conservacao. Brasil. <http://www.redeproc.org.br/>
- Paz Barreto, D. (2010). Capacitación de Guardaparques en América Latina. *Revista Parques*, N° 2. FAO, Red de Cooperación Técnica en Áreas Protegidas.
- Paz Barreto, D. (2011). El Paradigma y Turismo en Áreas Naturales Protegidas: El Rol de los Administradores en: *V Jornadas Interdisciplinarias Biodiversidad de las Zonas Áridas y Semiáridas Neuquén*, 23 y 24 de mayo de 2011. SERIE TURISMO Y CONSERVACIÓN.
- Pickering CM (2010). Ten factors that affect the severity of environmental impacts of visitors in protected areas. *Ambio*. 2010 Feb;39(1):70-7. doi: 10.1007/s13280-009-0007-6. PMID: 20496654; PMCID: PMC3357658.
- Provincia de Río Negro (2011). *Plan de Manejo del Área Natural Protegida Punta Bermeja*.
- Ramírez, P. Zizumbo, L., y Vera, M.G. (2009). Impacto ambiental del turismo en áreas naturales protegidas; procedimiento metodológico para el análisis en el Parque Estatal El Ocotal, México. *El Periplo Sustentable*, Publicación Semestral N° 16, pp 25 – 56.
- Sampieri, R.H. Collado, C.F. Baptista, M.L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw W-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 6ta ed. México D.F. 600 pp.
- Turismo de Río Negro, (s.f). https://turismo.rionegro.gov.ar/localidad/la-loberia_311.

Capítulo 2

Turismo, interpretación y gestión del patrimonio cultural

LA FOTOGRAFÍA HISTÓRICA COMO FUENTE DE INTERPRETACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DEL TERRITORIO

Walter Javier Gatica
waltergaticanqn@gmail.com

Mónica Beatríz Gelós
monicagelos@gmail.com

Mariela Carolina Marzari
mcmarzari@gmail.com

Amadeo Laurin
amadeos.laurin@gmail.com

Introducción

El presente ensayo expone algunos de los adelantos alcanzados en torno al proyecto de investigación titulado: *Una mirada holística del paisaje cultural y su entramado territorial en el Área Natural Protegida Tromen. Evaluación de su potencialidad recreativo – turística*. En el mismo se aborda una de las dimensiones simbólicas, que constituyen parte del acervo patrimonial de la provincia: la fotografía documental-histórica. En éstas se pretende observar el abordaje simbólico realizado del paisaje-territorial en cuestión, a lo largo de un segmento temporal que abarca desde los primeros registros fotográficos de la zona hasta la actualidad.

Como signo y símbolo de la mirada social contextualizada, para el análisis de estos registros, se exponen los marcos desde los cuales se está desarrollando el abordaje de un corpus documental, que tiene al Sistema Provincial de Archivos como una de sus principales fuentes, más no la única. Asimismo, se hace referencia, para las propuestas de activaciones patrimoniales posibles, a las nuevas tecnologías de realidad virtual aumentada y experiencias inmersivas, que se consideran potencialmente efectivas ante la dimensión patrimonial en cuanto que habilitan propuestas interpretativas que rebasan las fronteras del puro saber académico.

Lejos de ser concluyente, este ensayo invita a reflexionar acerca de qué miramos cuando vemos.

Desarrollo

Paisaje y territorio

El paisaje constituye una zona o unidad de territorio que varía en función de quien lo mira, del lugar de observación y de las representaciones que comparte con los miembros de la cultura a la que pertenece. Como lo expresa Aponte García (2003), analizarlo implicaría entonces

reconocer las prácticas sociales, donde la acción humana queda develada a lo largo del tiempo, permitiendo reconocer aspectos de nuestra historia e identidad cultural, al conservar las huellas y trazas de quienes intervinieron sobre él.

Las nuevas miradas acerca del paisaje devienen en una nueva cultura del territorio, “tanto el territorio como el paisaje se han convertido en conceptos correlativos, pues la cultura territorial de una población se mide por la valoración que se hace de sus paisajes” (Álvarez Muñarriz, 2011, p. 59).

Entendido como un espacio en la superficie de la tierra, el humano se apropia y le asigna diferentes funciones a lo largo del tiempo: superficie terrestre, recurso, hábitat, frontera, límite, soporte y marco de vida para las especies, zona de refugio, espacio común a un grupo humano, construcción socio-física, lugar de recreo, entre otras. Como espacio definido, producido y ordenado, el territorio está cargado de valores atribuidos, los cuales condicionan la forma en la cual se lo percibe y vive, pues dicha interacción afecta sus sentidos, emociones y relaciones comunitarias.

En la actualidad, el concepto de paisaje es valorado en tanto que permite expresar las relaciones entre los miembros de un grupo social y el territorio que habitan. Tales relaciones son complejas, dinámicas, cambiantes y sirven de guía para entender las creencias y valores que cada sociedad tiene del mismo. De aquí se desprenden las representaciones e imágenes que la sociedad construye de su territorio, es decir, las valoraciones sociales y culturales (Álvarez Muñarriz, 2011). En tal sentido, los múltiples significados que las sociedades le otorgan al territorio se pueden entender con la categoría de paisaje, de cuya dimensión simbólica se desprende la importancia del territorio, no sólo como proveedor de necesidades básicas, sino también como una fuente de disfrute.

Simbolizar el paisaje desde la fotografía

Como fuente de información de la apropiación simbólica del territorio y sus paisajes, la fotografía constituye una forma de registro y captura que con el paso del tiempo se convirtió en un dispositivo de importancia.

Hacia 1930, la fotografía se revela en su dimensión estética (relación con el arte) y emergen, también, preguntas explícitas en cuanto a su dimensión histórica (relación con la historia). Así nació una nueva idea de la fotografía, la de la fotografía como historia.

Esta forma de registrar el medio tuvo un crecimiento sin límites durante todo el siglo XX, generando reservorios documentales, generalmente desprovistos de intención original precisa, que se llenan a lo largo del tiempo de signos del pasado, entre ellos de paisajes y territorios.

Para Siegfried Kracauer (1927) existe una coincidencia entre el advenimiento de la fotografía y el impulso del historicismo —el proyecto de contar las cosas “tal como sucedieron”, según la fórmula asociada a Leopold Ranke. Pero pese a esta concepción historicista favorecida por la fotografía, François Brunet (2022), contrapone el hecho de que las imágenes y las historias de las fotografías han jugado más contra la historia que a favor de ella; pues han formulado la crítica mucho más frecuentemente que la trama; aportando así historias paralelas, eso que el autor denomina “contrahistoria”.

La relación de la fotografía con la historia, o con la memoria, puede parecer evidente, pero fue recién en 1970-80 donde un consenso crítico identifica la imagen fotográfica con la noción de imagen-huella, la de una imagen que tiene una visión del pasado y del pasado como presente.

Tras este nuevo valor atribuido a la fotografía, las editoriales, la prensa ilustrada y las instituciones públicas-privadas desarrollarán campañas de archivos de gran magnitud, basándose en las nociones complementarias del valor “documental” y de valor “histórico” de las imágenes fotográficas. De este modo, la imagen de prensa o de archivo emergió como fuente de relato.

Las investigaciones han abordado la cuestión de la imagen fotográfica como instrumento de conocimiento histórico pero fundamentalmente cultural, dado sus aportes a la historia de las identidades colectivas, de las “comunidades imaginadas” y a la sociología de los grupos de productores de imágenes-documentos.

“[...] si los vivos toman en su mano el pasado, si el pasado deviene parte integrante del proceso por el cual las personas hacen su propia historia, entonces todas las fotografías podrían encontrar un contexto viviente, continuar existiendo en el tiempo, más allá de sus momentos suspendidos”. (Berger, 2003, p. 169).

La noción de archivo comprende el lugar en que se guardan los documentos, el conjunto de éstos, las noticias o textos que a ellos se refieren y la organización bajo la cual se los dispone. Para el caso de la fotografía, la recuperación de este tipo de archivos, como fuente documental histórica, data de la década de 1970.

El archivo documental fotográfico de la Provincia del Neuquén pertenece al Sistema Provincial de Archivos del Ministerio de las Culturas, cuyo propósito fue el de custodiar la memoria de la comunidad, conservando documentos oficiales producidos y recibidos por organismos dependientes del Poder Ejecutivo entre los años 1884 y 2000, pero también por donaciones privadas.

Figura 1. Volcán Tromen y Cerro Negro del Tromen.
Foto Victor H. Cordon.



Fuente: Direcciones de Archivo Intermedio y de Archivo Histórico de la Provincia de Neuquén.

El análisis fotográfico de este archivo, específicamente en lo referido al relevamiento de las características históricas del paisaje y el territorio del Área Natural Protegida Tromen y sus alrededores, ayudará a comprender los procesos de simbolización que, a lo largo de algunas décadas, ha hecho la sociedad que vivió, visitó y sigue habitando y/o transitando este territorio.

La fotografía como signo y símbolo

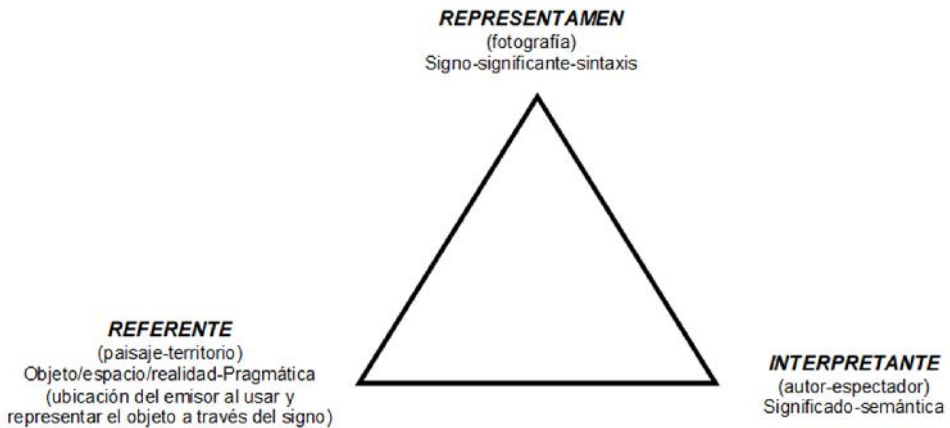
Como herramienta de comunicación, la imagen es un signo que expresa ideas y se caracteriza por su mecanismo de analogía con lo representado.

Como un tipo particular de signo, la imagen fotográfica ocupa un lugar de relevancia, siendo el semiólogo estructuralista francés, Roland Barthes (1915-1980), uno de los primeros en estudiar sus mensajes.

Para el abordaje de las imágenes en cuestión, se plantea la concepción triádica del signo Peirciano (*representamen, objeto e interpretante*), tres formas que según el autor corresponden al *fanerón* o ideas, pues para él todo está presente en la mente, se trate de algo real o no. Peirce (en Vitale, 2003, p.27) considera que todas estas ideas pueden pensarse desde tres categorías: la *Primeridad*, la *Segundidad* y la *Terceridad*.

1. La *Primeridad* es la percepción directa o primaria, es decir, considerar algo tal como es sin referencia a ninguna otra cosa;
2. La *Segundidad* corresponde al ámbito de los hechos que surgen de una relación, considerar a algo tal como es pero en relación con otra cosa; y
3. La *Terceridad* o ámbito de las leyes generales, que rigen estas relaciones y hacen posible la regularidad, es el pensamiento mediador que pone en relación un primero con un segundo.

Figura 2. Modelo triádico de Peirce (en Vitale, 2003, p. 12 [adaptación]).



Fuente: elaboración propia (2023).

Así, para el caso abordado, el signo fotográfico, es un primero -una cualidad (colores, formas, texturas)-, el objeto o cosa allí plasmado un segundo (el paisaje captado) y el interpretante un tercero (el autor de la fotografía y los observadores de la misma, quienes establecen relaciones entre un primero y un segundo).

Esta breve referencia, permite vislumbrar el marco conceptual desde el cual se llevará a cabo el análisis de las fotografías del archivo propuesto. Al respecto, se considerarán los diversos enfoques e intencionalidades perceptivas, las cuales cambian de acuerdo al contexto, la época y a las personas que interactuaron e interactúan con estas imágenes.

Es preciso remarcar que la percepción implica hechos diversos y complejos, pues nunca percibimos o sentimos directamente objetos materiales (o cosas materiales), sino datos sensoriales o nuestras propias ideas, impresiones, sensaciones, percepciones sensoriales. Al respecto, en el planteo del filósofo británico Jules Ayer, citado por Austin:

“[...] las cosas materiales pueden presentar diferentes apariencias a diferentes observadores, o al mismo observador en diferentes condiciones, [...] el carácter de estas apariencias es en cierta medida determinado casualmente por el estado de las condiciones o del observador”. (En Austin, 1981, p. 54).

De este modo, queda claro que la propuesta de activación patrimonial que devenga del uso del archivo fotográfico en cuestión, estará sujeta a considerar las variables arriba mencionadas, las cuales llevan a hipotetizar en torno a las interpretaciones que se realicen de su estudio, y a proponer una puesta en valor que no estará exenta de las intencionalidades de quienes participen de su diseño.

Activación interpretativa de archivos fotográficos

La dimensión expresiva y comunicativa de los paisajes registrados fotográficamente –como representación cultural codificada (Joly, 2003, p.74)-, que forman parte del archivo en estudio, se vislumbra como posibilidad a tener en cuenta, en tanto que recurso de propuesta interpretativa desde una puesta en valor del bien en su carácter de atractor.

El archivo en cuestión, está enmarcado en la categoría de “archivo tradicional”, ya que prevalecen imágenes fijas captadas por procedimientos físico-químicos, es decir, objetos con corporeidad que ocupan un lugar en el espacio en el cual se archivan y son exhibidos.

Entre los espacios destinados a mostrar, los museos, desde las perspectivas actuales, constituyen lugares de relevancia para la activación de este tipo de bienes, dado que las estrategias empleadas permiten ofrecer experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos. En ellos, las Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen grandes oportunidades para expandir las experiencias significativas, es el caso de la interacción digital, que ofrece nuevos entornos experienciales. El avance tecnológico en el campo de la realidad aumentada y la realidad virtual constituyen posibilidades para producir experiencias inmersivas, las cuales ayudan a la sensibilización sobre los recursos que se ponen en juego.

Según Bellido Gant (2001) un entorno virtual es un espacio inmersivo y visual, donde se intercambian experiencias de conocimiento, entretenimiento y relación a partir del cumplimiento de cuatro requisitos:

1. la generación de imágenes de creaciones propias y no procedentes de la realidad;
2. la tridimensionalidad de dichas imágenes;
3. la posibilidad de que el usuario se vea inmerso en esa tridimensionalidad;
4. la interactividad.

No es una novedad la fascinación que despierta recrear el pasado, pero sí lo son las técnicas con que se reconstruye, como también la documentación histórico-arqueológica que le sirven de base. Según Rascón Marqués, S. y Sánchez Montes, A. (2008, p.74) el desarrollo de entornos virtuales habilita estrategias didácticas y expositivas que permiten, a los investigadores y al público, entender las características de los procesos culturales acontecidos en los territorios fotografiados, especialmente en el caso de las realidades intangibles o expresiones de la cultura material actualmente inexistentes o en ruinas.

En este sentido y aplicadas a las fotografías estudiadas, se vislumbra como posibilidad la digitalización y posterior animación a través de micros 2.5D, un efecto que posibilita la manipulación de objetos bidimensionales en un entorno tridimensional, a través de la modificación de parámetros tales como el volumen, la textura o la posición de dichos objetos en el espacio. El procedimiento no solo añade leves aunque significativos movimientos a las figuras principales, sino también a ciertos detalles de los fondos, incorporando a la vez efectos de luces y sombras. Así, a partir de imágenes o escenas planas, se puede generar una visión tridimensional mediante el uso de capas superpuestas.

Quienes trabajan en el campo de la restauración saben que la restitución y la recreación son formas que permiten al espectador comprender un fenómeno tangible o intangible ya inexistente. No obstante, en el caso de la restitución, ésta es desaconsejable, salvo en contadas ocasiones, ya que no es ecológica, pues permite la comprensión a cambio de dañar el original, y a veces, incluso, se apoya en hipótesis que con el tiempo resultan revisadas, sea por la aparición de nuevos datos, sea por una evolución del propio marco académico en que se fundó. Es aquí donde los entornos virtuales juegan un papel relevante, ya que posibilitan el desarrollo, la visualización y recreación de acciones, eventos y hasta de hipótesis -incluso permiten visualizar varias de ellas- de una forma ecológica, es decir sin dañar el espacio u objeto real de carácter patrimonial.

Conclusión

Pensar el territorio y el paisaje como conceptos correlativos implica conocer aspectos de nuestra historia e identidad cultural, pues la cultura territorial de una población se mide por la valoración que se hace de sus paisajes. Tales valoraciones son dinámicas, cambiantes, lo cual lleva a entender los múltiples significados atribuidos al territorio a lo largo de la historia.

Actualmente, una de sus significaciones tiene que ver con el paisaje como fuente de disfrute. Aspecto este último que puede ser transmitido de diversos modos, tal es el caso de la fotografía, la cual se presenta en un sentido de registro y huella, y está colmada de múltiples dimensiones simbólicas, tales como la estética, la histórica y la contrahistórica a decir de Brunet (2022).

La no muy lejana valoración que las instituciones han hecho de la fotografía en su carácter documental, habilita la posibilidad de analizarlas para descubrir en ellas los modos de interpretar el territorio a través de la mirada del paisaje. En tal sentido, la concepción trídica del signo Peirciano se presenta como una herramienta para auscultar en las diferentes apariencias, con las que estos paisajes se representaron y se representan a los diferentes observadores, o al mismo observador en diferentes condiciones (Austin, 1981).

El archivo fotográfico provincial, en su carácter de “archivo tradicional”, representa una fuente insoslayable al cual abrevar para llevar adelante este trabajo, el cual estima la puesta en valor -necesaria como fuente de educación, disfrute, reflexión e intercambio de conocimientos-

a través de las tecnologías de la Información y la Comunicación, las cuales ofrecen grandes oportunidades para expandir las experiencias significativas a través del campo de la realidad aumentada y la realidad virtual. Para ello la digitalización y posterior animación a través de micros 2.5D, son estimadas como herramientas de activación de este gran acervo simbólico-patrimonial que tiene a la fotografía histórica como una invaluable fuente interpretativa de la transformación territorial.

Bibliografía

- Álvarez Muñárriz, L. (2011). La categoría de Paisaje Cultural. AIBR. En: *Revista de Antropología Iberoamericana* [en línea], 6 (1), 57-80. ISSN: 1695-9752. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62321332004>
- Aponte García, G. (2003). Paisaje e identidad cultural. En: *Tabula Rasa* [en línea]; (1), pp. 153-164. ISSN: 1794-2489. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600107>
- Austin, J. L. (1981). *Sentido y percepción*. Editorial Tecnos.
- Bellido Gant, M. L. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Ediciones Trea- Gijón.
- Berger, J. (2003). *Mirar*. Gustavo Gili.
- Brunet, F. (2022). *La fotografía. Historia y contrahistoria, memorias e imágenes*. Prometeo Libros.
- Gobierno de la Provincia del Neuquén –Ministerio de las Culturas –. (s.f.). *Sistema Provincial de Archivos. Historia del Archivo Provincial*. <https://culturaprovincia.neuquen.gob.ar/sistema-provincial-de-archivos/>
- Joly, M. (2003). *La imagen fija*. La Marca.
- Rascón Marqués, S. y Sánchez Montes, A. (2008). Las nuevas tecnologías aplicadas a la didáctica del patrimonio. *Pulso. Revista De educación*, (31), 67–92. <https://doi.org/10.58265/pulso.4964>
- Vitale, A. (2003). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Eudeba.

Capítulo 3
*Marketing, innovación y gestión
inteligente en territorios turísticos*

GESTIÓN INTELIGENTE DE MARCAS TURÍSTICAS.
ANÁLISIS BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO SOBRE
ESTACIONES DE ESQUÍ EN LA
PROVINCIA DE NEUQUÉN

Pilar A. Sustersic
pilarsustersic@gmail.com

Marina Zanfardini
marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar

Jesica Perez Benegas
jperezbenegas@gmail.com

Resumen

En la presente investigación se expondrá el análisis de marcas de las principales estaciones de esquí de Neuquén -Patagonia Argentina- a partir de la consideración del fenómeno de la co-creación, del e-WOM (*electronic word of mouth*) en el proceso dinámico y colaborativo de la construcción de su imagen.

La metodología seleccionada para el tratamiento del problema de investigación fue una combinación de diseños metodológicos de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque cuali-cuantitativo. A través de herramientas de rastillaje de “*big-data*” aplicadas al sitio “*Google Maps*” y de “*software*” de minería de textos y análisis de sentimientos.; se analizaron imagen de marca y la percepción de los consumidores al respecto.

El análisis de las estaciones de esquí en Neuquén revela diferencias en el vocabulario usado en las reseñas entre Cerro Bayo, Caviahue y Chapelco. El estudio comparado permite optimizar estrategias de marketing al resaltar atributos específicos. Se señala el potencial de Neuquén como destino invernal y se sugieren oportunidades como actividades recreativas no relacionadas con el esquí y la creación de una marca conjunta para fortalecer la competitividad. Este estudio ofrece evidencia empírica sobre la percepción de los consumidores y el eWOM en la estrategia de marketing para el turismo invernal en la provincia.

Palabras clave: e-WOM, co-creación, estaciones de esquí.

Introducción

El presente estudio realiza un aporte a las definiciones de marcas de las estaciones de esquí de Neuquén -Patagonia Argentina- a partir de la consideración del fenómeno de la co-creación en el proceso dinámico y colaborativo de la construcción de las mismas.

La propuesta surge como resultado de la necesidad de identificar la influencia del fenómeno de la comunicación boca-oído electrónica (también conocida como eWOM por *Electronic Word of Mouth*), en la construcción de marcas de las estaciones de esquí. En este sentido, aporta información sobre el proceso de creación y definición de las marcas por parte de este tipo de agente orgánico.

Desde el punto de vista empresarial, resulta de vital importancia la definición de una identidad de marca sólida y capaz de perdurar en el tiempo para poder generar una correcta comunicación con los públicos internos y externos que facilite el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva y posibilite el cumplimiento de los objetivos empresariales. También se debe destacar que la influencia entre consumidores determina la brecha que se da entre la identidad de marca buscada por la empresa y la percepción final que el público tiene de ella, es decir la imagen de la marca. Debido a que en la actualidad se desconoce si este factor es debidamente tenido en cuenta por las marcas de estaciones de esquí en Neuquén, interesa particularmente indagar en este aspecto.

La influencia que ejercen los consumidores entre ellos ha sido un factor clave en el proceso de decisión de compra de los usuarios históricamente. Esta influencia se vio modificada a partir del desarrollo de la web 2.0, la cual permitió a los usuarios interactuar entre sí a través de canales digitales.

Los cambios globales introducidos por las tecnologías de la información a partir de la cuarta revolución industrial (Schwab, 2016) alcanzan a la comunicación y afectan al sector turístico de diversas formas, entre ellas la cooperación entre viajeros.

Es destacable la importancia de la comunicación boca-a-boca en los procesos de toma de decisiones de los consumidores, basada en la confianza que sienten hacia el parecer de otros consumidores y que es superior a la que tienen sobre la publicidad o promotores de marca (Gartner, 1993; Litvin et al., 2008). El e-WOM es la extensión electrónica y viral del boca-a-boca; y las plataformas que los usuarios de Internet crean y nutren son vehículos muy importantes de información que construyen la imagen de marca (Murray, 1991; Vázquez et. al., 2002).

En este sentido, esta investigación tiene como objetivo estudiar el rol clave que tiene el eWOM de las principales estaciones de esquí de Neuquén en el proceso de construcción de las marcas, tomando como casos de estudio las siguientes estaciones: Bayo, Caviahue y Chapelco.

Definición del problema y justificación

El rol protagónico que Internet tiene en la sociedad actual ha impactado en el ámbito de las relaciones e influencias interpersonales dando lugar a lo que se conoce como “contenido generado por usuarios” (CGU). Definido como un tipo de contenido mediático producido por usuarios de la red para compartir información y/u opiniones con otros (Tang, Fang, y Feng

Wang, 2014), el CGU involucra revisiones y descripciones de productos, publicidad casera y *blogs*; así como todas las contribuciones particulares, tales como relatos, tutoriales, temas musicales, entre otras (Fader y Winer, 2012).

El desarrollo de la marca (*branding*) ha dejado de ser un espacio controlado únicamente por las organizaciones para pasar a ser una construcción social y colectiva en la que participan múltiples actores, entre ellos los consumidores de los servicios (Marine-Roig et al., 2017).

Las marcas turísticas se ven influenciadas por el eWOM ya que los usuarios de Internet relatan sus experiencias de viaje, participando activamente en la co-creación de las mismas (Borges-Tiago et al., 2021). Sus revisiones crean, recrean y destruyen la reputación online, y consecuentemente afectan las marcas de las empresas y destinos turísticos (Park y Srinivasan, 1994).

A diferencia de la comunicación boca-oído tradicional, el eWOM es más controlable, ya que está publicado en Internet, conformando lo que se conoce como el “*big data*” (grandes datos) (Arechederra y Zanfardini, 2020). Esto permite a las marcas poder analizar y conocer las percepciones de los consumidores de una manera no intrusiva, a través de los contenidos que ellos mismos han generado de manera espontánea (Zanfardini et al., 2016, 2019).

Reconociendo como problema real la falta de análisis por parte de las estaciones de esquí del eWOM que se genera entre los consumidores de sus servicios, se propone como problema de investigación la necesidad de ampliar el conocimiento sobre la influencia del eWOM en la co-creación de las marcas de las estaciones de esquí, considerando que el proceso de comunicación electrónica aún no ha sido ampliamente estudiado en vinculación a las mismas.

En este contexto el propósito de este trabajo es estudiar la co-creación de la imagen de marca de las estaciones de esquí de la provincia de Neuquén (Argentina) a través del eWOM. Las preguntas que guiaron la investigación fueron: ¿Qué percepciones tienen los consumidores sobre las marcas de las estaciones de esquí de Neuquén? ¿Cuál es el estilo de eWOM y la valencia que se observa con más frecuencia en sus comentarios? ¿Qué aspectos diferencian a las estaciones de esquí a través de los léxicos, los tópicos y la valencia?

Para responderlas se caracterizó el eWOM a través del léxico, tópicos, valencia extraída y autoinformada de cada estación de esquí y se realizó un análisis comparativo.

Marco teórico-referencial

Imagen de marca y branding

El concepto tradicional de desarrollo de una marca, conocido ampliamente como *branding*, se vincula con la gestión voluntaria de una marca por parte de una organización (Chernatony, 1999). En la teoría de *branding* hay dos conceptos centrales, diferenciables y relacionados entre sí: por un lado, la identidad de marca y, por el otro, la imagen de marca. Mientras que la primera se origina desde las empresas o los destinos turísticos a través de la creación de un producto diferenciado con características únicas; la segunda refiere a las percepciones de los consumidores, incluyendo un conjunto de beneficios que éstos asocian a la marca (Nandan, 2005).

Transmitir una imagen de marca a un mercado objetivo es una actividad de marketing fundamental. Esto requiere la gestión del concepto de marca (Park et al., 1986) para seleccionar, aplicar y controlar una imagen de marca a lo largo del tiempo.

Para el caso de los destinos turísticos, Kim y Chen (2016) proponen que la imagen es una estructura mental para percibir y clasificar la información o el conocimiento adquirido. Sugieren que el proceso de formación de imágenes del destino tiene tres momentos: antes, durante y después del viaje turístico. Una vez que el turista visita el destino, sus esquemas mentales pueden ser alterados, resultando en tres tipos diferentes de condiciones dentro del tejido esquemático del turista: congruencia, incongruencia moderada e incongruencia extrema. En consecuencia, las imágenes de destino resultantes después del viaje pueden etiquetarse como una imagen idéntica, una imagen moderadamente transformada o una imagen muy transformada en base a la experiencia.

A la vez, la imagen del destino debe ser considerada como una imagen de dos componentes principales; los que se basan en atributos y los que son holísticos. Cada uno de estos componentes de la imagen de destino contiene elementos funcionales, o más tangibles; y psicológicos, o más abstractos. Las imágenes de los destinos pueden también ir desde las basadas en rasgos funcionales y psicológicos comunes a los basados en rasgos más distintivos o incluso únicos como (Chen y Chen, 2010). Los sentimientos y eventos personales (Echtner y Ritchie 1991). Asimismo, un buen desarrollo de la marca propicia elevar su valor.

El eWOM como agente para la formación la imagen de marca

La literatura tradicional de formación de imagen de marca sugiere una serie de agentes o fuentes de información que inciden en la formación de la imagen de la marca (Gartner, 1993). Los agentes inducidos son los gestores de las organizaciones o destinos turísticos, quienes a través de sus canales de comunicación (sitio web, redes sociales, publicidad, etc.) transmiten la identidad de la marca. Los agentes autónomos son personas u organizaciones más independientes que producen informes, reportes, documentales, películas, noticias y artículos sobre la marca turística.

Los agentes orgánicos son aquellas personas que poseen imágenes orgánicas después de un viaje a un lugar. Son los de mayor credibilidad para otros turistas porque la información que ofrecen está basada en la propia experiencia. En esta última categoría estaría incluido el eWOM.

Los agentes orgánicos pueden ser no solicitados y solicitados. Cuando el destino forma parte de las consideraciones, la búsqueda activa de información puede incluir solicitudes de fuentes de conocimiento sobre lo que existe en el destino. Lo que diferencia a la información solicitada de las fuentes inducidas es que el individuo o el grupo que proporciona la información tienen un interés renovado en el resultado de la decisión (Gartner, 1993).

Los tipos de personas a las que se pide que ofrezcan una imagen orgánica solicitada son aquellos que comparten características de clase social o de ciclo de vida familiar con el solicitante (Engel, Kolat y Blackwell, 1973; Thoreli, 1971), lo que refuerza la necesidad de identificar adecuadamente el mercado objetivo para los tipos de productos turísticos ofrecidos en el destino (Gartner, 1993).

Por otra parte, la información no solicitada que se recibe de personas que han estado en una zona constituyen los agentes de información orgánica no solicitada. Las cenas con amigos, las discusiones durante las reuniones de negocios o cualquier otro tema relacionado con las

conversaciones en torno a un lugar específico, dan como resultado una información orgánica no solicitada. Los niveles de credibilidad dependen de la fuente que proporciona la información, pero en general serán más altos que en el caso de la información inducida inversa (Gartner, 1993).

Los medios digitales y la co-creación de la marca: el rol del turista digital

Los medios digitales son aplicaciones, plataformas, herramientas web o sistemas tecnológicos en línea que aportan a la comunicación y la colaboración entre los miembros de la comunidad facilitando así la co-creación de las marcas (Kaplan y Haenlein, 2010; Rubio et al., 2019). Desde el punto de vista de Muniz y O'guinn (2001), estas comunidades se basan en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre consumidores de una marca. En tal sentido, existen algunos factores estructurales que posibilitan la creación y el éxito de la comunidad, como son: la cercanía entre los miembros, la frecuencia en la conectividad, la fluidez en la comunicación y el grado de similitud entre ellos (Lee et al., 2011).

La multiplicación de redes digitales y la rápida adopción de las mismas por parte de los usuarios facilitó la co-creación de las marcas. La co-creación es el proceso por el cual los consumidores y prestadores de servicios colaboran para crear valor (Pralhad y Ramaswamy, 2004), proceso que propone un cambio de una visión centrada en la empresa de productos y servicios a experiencias de consumo personalizadas. Entender al branding como un proceso co-creado implica asumir que distintos actores están involucrados en la comunicación de la identidad y la imagen de marca (Zenker et al., 2017); y este proceso de co-creación de la marca se ve acentuado a partir de la publicación de eWOM sobre experiencias turísticas (Borges-Arruda et al., 2021).

Mediante este agente orgánico no solicitado, los consumidores informados, conectados en red, capacitados y activos están co-creando cada vez más valor dentro de las empresas (Harmesliedtko y Gianetti, 2019).

Este nuevo consumidor es también llamado turista digital, *adprosumer* o turista 3.0. Ya no recurre a la asistencia de una agencia de viajes sino que planifica sus viajes él mismo desde su *smartphone* (Granell, 2018). El *adprosumer* o turista 3.0 ejecuta las decisiones a través de apps móviles (reserva de vuelos, transporte, alojamiento, etc.), como *Tripadvisor*, *Trivago*, *Ebooking*, *Edreams*, *Kayak*, etc. Durante el viaje prescinde de guías o mapas en formato papel, al usar *Google Maps* para buscar restaurantes o lugares de interés, entre otros. Además, se apoya en los trayectos con el uso de aplicaciones como *Waze* (aplicación de GPS, tráfico y navegación basada en la información de su propia comunidad). Por lo tanto, es válido aseverar que este consumidor se caracteriza por su empatía con el consumo colaborativo (Granell, 2018).

El turismo de nieve como producto turístico

El esquí deportivo nace en Noruega en 1826 y es el primer impulso para el desarrollo del esquí turístico y el turismo de nieve (Coleman, 2004). El turismo de nieve se desarrolla en zonas de montañas. Es una modalidad de turismo que consiste en visitar destinos con nieve para poder disfrutar de los servicios, beneficios y actividades que estos ofrecen. Además se caracteriza por desarrollarse en centros con infraestructura para el aprovechamiento de los deportes de nieve, que tradicionalmente incluía las variantes: turismo alpino y turismo nórdico (Fernández et. al., 2017).

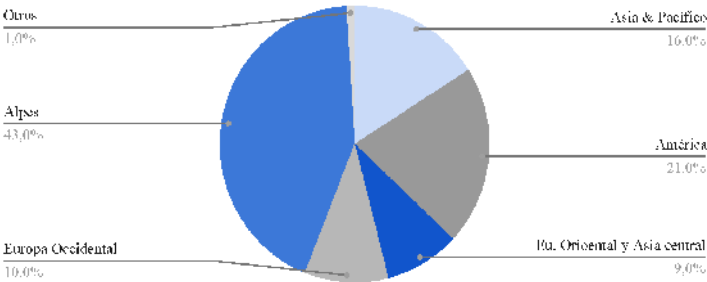
Desde la perspectiva del marketing, el turismo de nieve puede definirse como producto turístico, como una experiencia que satisface múltiples necesidades turísticas y proporciona beneficios. (Xu, 2010). A su vez, el turismo de nieve también es realizado por deportistas, y por tanto comparte las características del turismo deportivo.

En este sentido, Martos (2000) describe que el deporte turístico constituye un producto de consumo que está al servicio de clientes potenciales y debe ser rentable, convirtiéndose en un sector económicamente atractivo con capacidad para competir en mercados muy dinámicos. Puig (1993), advierte que los espacios deportivos se están volviendo cada vez más dependientes de la racionalidad del mercado, de las tecnologías, como también de las exigencias propias de una sociedad de consumo. Esto se ve reflejado en las estaciones de esquí que han sido el eje sobre el que este deporte se volvió un producto turístico.

Desde la mirada de la competitividad, Ritchie y Crouch (2003) sostienen que un destino turístico para ser competitivo debe desarrollar fortalezas sociales, culturales, políticas, tecnológicas y ambientales. Por esta razón, es importante destacar que los centros de esquí no solo son considerados valiosos por sus características ambientales, sino que deben estar asociados a otros beneficios. Los centros de esquí poseen productos y servicios asociados como gastronomía, senderismo, espectáculos y hotelería, lo que les permite ser una atracción turística todo el año (Parrondo, 2006).

Actualmente, 68 países ofrecen áreas de esquí al aire libre, identificándose alrededor de 2.000 estaciones en todo el mundo. Según el Informe Vanat (2020), hay unas 400 millones de visitas a las estaciones de esquí al año en todo el planeta. Como lo muestra el Gráfico 1, los Alpes es el destino de mayor envergadura, ocupando un 43% del mercado de esquí. En segundo lugar, se encuentra América con un 21% y en tercer lugar de importancia está el continente asiático, que posee el 15% del volumen de mercado.

Gráfico N°1. Estaciones de esquí a nivel global



Fuente: Vanat (2020).

En los últimos 5 años, los países que más visitas de esquiadores han recibido fueron EE.UU, seguido de Francia, Austria y Japón, rondando todos ellos los 50 millones de esquiadores al año. En el 2020, *Ski Arlberg*, situada en Austria, fue la estación con más afluencia del mundo, seguida de *La Plagne*, en Francia.

Evolución del producto esquí en Argentina

El desarrollo del esquí en Argentina atravesó tres etapas (Chiocconi, 2010). En la primera los esquíes fueron utilizados como medio de transporte en la modalidad de esquí de travesía y fondo, desde el año 1900 hasta aproximadamente el 1930. Luego se transforma en un medio recreativo y social para las comunidades locales, actividades en las que los inmigrantes europeos eran protagonistas. En esta etapa, en el año 1931, en la ciudad de Bariloche se fundó el Club Andino Bariloche. Éste tuvo un rol clave en la difusión del esquí de travesía en primera instancia y competitivo en la modalidad esquí alpino, en un segundo momento.

En un tercer momento, alrededor del año 1936, comienza a desarrollarse el esquí como práctica económica y deportiva. A partir de este desarrollo se fundan estaciones de esquí alpino en todo el país: Catedral 1936 (Bariloche, Río Negro), Chapelco 1963 (San Martín, Neuquén), Bayo (Villa La Angostura, Neuquén) a mediados de la década de 1970, Penitentes (Mendoza) 1978, , Caviahue (Neuquén) en 1977, Las Leñas (Mendoza) 1983 y Castor (Ushuaia, Tierra del Fuego) 1999. En la Tabla 1 se presentan sus principales características.

Tabla N° 1. Tamaño centros de esquí en Argentina (Año 2022)

Estación de esquí	Cantidad de medios de elevación	Cantidad de Pistas	Km de pista esquiable
Bayo	16	24	14 km
Castor	10	28	30 km
Catedral	32	60	120 km
Las Leñas	14	29	65 km
Caviahue	13	22	29 km
Penitentes	10	25	22 km
Chapelco	12	28	16 km
La Hoya	8	30	14 km
Batea Mahuida	2	4	10 km
Valdalen	3	7	3,5 km
Perito Moreno	5	9	11 km
Calafate	1	2	3 km

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Actualmente los centros de esquí disponen de una completa infraestructura para la satisfacción de los clientes. Los remontes mecánicos son telesquíes, aerosillas o en algunos casos funiculares, que se distribuyen adaptándose al relieve y al volumen de pasajeros estimado. Las pistas están señalizadas por dificultades y disponen de puestos de primeros auxilios y de información para mejorar la seguridad y bienestar del esquiador. Todos los ascensos del día se pagan al acceder a la estación con la adquisición de un pase de utilización de los medios de elevación. Además, las estaciones de esquí cuentan con servicios asociados de gastronomía y entretenimiento (Gavernet, 2007).

En los últimos años, el esquí de travesía captó la atención de los consumidores, impulsado por el esquí fuera de pista y las excursiones en motos de nieve y helicópteros. La élite se retira a montañas alejadas para disfrutar del esquí en ambientes aún más exclusivos acompañados por guías certificados.

En el año 2017 se fundó la Cámara Argentina de Centros de Esquí y Turismo de Montaña, con la finalidad de impulsar políticas de fondo para promover el crecimiento del sector. La cámara no solo busca incentivar el turismo invernal, sino también las actividades recreativas durante todo el año, incluyendo el ciclismo, el *trekking*, la gastronomía y la escalada.

La mayor amenaza para las estaciones de esquí en Argentina y en el mundo está dada por el aumento de las temperaturas, la reducción de la temporada invernal y las escasas nevadas. La alternativa a esta problemática desarrollada a nivel global es la fabricación de nieve artificial. Esto significa grandes inversiones monetarias para las estaciones de esquí, lo que resulta amenazador para muchos centros de esquí del país ya que, por su tamaño, no disponen de los recursos necesarios para realizarlas.

A nivel global, se proyecta un acortamiento considerable de la temporada de esquí para la década de 2030 en la mitad de las áreas de esquí que actualmente carecen de producción de nieve. Naturalmente, las áreas de esquí confiables para la nieve disminuyen de aproximadamente la mitad en la década de 2030 a un tercio en la década de 2050. Para esa fecha se proyecta un acortamiento sustancial de la temporada de esquí (hasta 40 días) en un escenario de altas emisiones. Según estas estimaciones la necesidad de invertir en la fabricación de nieve seguirá aumentando, con las consiguientes implicaciones financieras y de sostenibilidad (Abad, 2012).

Diseño de la investigación

Abordaje de la investigación y método

La metodología seleccionada para el tratamiento del problema de investigación fue una combinación de diseños metodológicos de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque cualitativo (Malhotra, 2004).

Como método se aplicó el análisis de contenido, una técnica de investigación que permite formular a partir de textos (u otro material significativo) inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 2012).

El análisis de contenido presenta la ventaja de que no es una práctica intrusiva, permite abordar gran volumen de información y emplea procedimientos sistemáticos y objetivos para la descripción del contenido de la comunicación (Bigné y Royo, 2014).

En la investigación turística el análisis de contenido se ha aplicado sobre todo en estudios de imagen de los destinos, a través del análisis de sitios web y noticias en periódicos (Stepchenkova, Kirilenko y Morrison, 2009), de imágenes generadas por los usuarios (Stepchenkova y Zhan, 2013) y de *blogs* (Sun et al., 2014). En Argentina, y para el estudio de marcas turísticas, se ha aplicado al análisis del eWOM de hoteles (Archederra y Zanfardini, 2020) y de destinos turísticos (Zanfardini et al., 2017).

Dentro del análisis automático y cualitativo de contenido, la minería de textos consiste en extraer patrones de interés y de conocimiento a partir de documentos textuales no estructurados

(Tan, 1999). Implica un conjunto de técnicas que han sido clasificadas en no-lingüísticas y lingüísticas (Villarroel et al., 2014). Las primeras consideran a los textos como una serie de caracteres, palabras, oraciones, y párrafos; y tratan a cada texto como una lista de términos, contando el número de veces que determinadas palabras aparecen en los mismos. Por otra parte, las técnicas lingüísticas consideran las características sintácticas y gramaticales del lenguaje natural de los textos, así como su semántica, por esto también se las suele denominar técnicas de análisis automático de sentimientos.

Con el análisis de contenido se pretende caracterizar el estilo del eWOM a través de los léxicos y tópicos que se observan con más frecuencia.

Casos de estudio y decisiones de muestreo

Se toman como casos de estudio a las estaciones de esquí Bayo, Caviahue y Chapelco, ubicadas en la Provincia de Neuquén.

Las fuentes de información fueron de tipo secundarias, ya que se recopilaban de comentarios sobre las estaciones de esquí, generados por los usuarios en *Google Maps*. Las unidades de relevamiento fueron las reseñas de los turistas vertidas en los perfiles de las tres estaciones de esquí de *Google Maps*.

Del total de las reseñas de cada centro de esquí se seleccionaron, las 250 más relevantes, generadas entre los años 2015 y 2022 inclusive, que incluyeran comentario textual. Para la captura de datos se utilizó un software gratuito *Outscraper*. Se extrajo una muestra de 750 reseñas y se estructuraron en una tabla de *Excel*. El *software* permite realizar un control parcial de la captura pudiendo elegir un periodo de tiempo, relevancia de los comentarios o los comentarios más relevantes en un periodo de tiempo. La captura de los datos se realizó el día 7 de junio del año 2022.

VARIABLES Y ANÁLISIS DE DATOS

De cada reseña se capturó: el ID de la reseña, el enlace de la reseña, nombre de autor, texto de la reseña, valencia autoinformada (la puntuación en estrellas emitida por los usuarios), fecha y hora de reseña y la cantidad de *likes*. Esta información permitió medir las variables que se presentan en la Tabla 2.

Con la ayuda de los *software Rapid Miner* y *Meaning Cloud* se realizaron los análisis automáticos de texto para identificar léxicos, tópicos, beneficios, valencia extraída del texto.

RapidMiner permitió extraer un listado de tres mil seiscientos veinte *tokens* (3620 palabras o n-gramas), que conforman el léxico utilizado para hablar de las estaciones de esquí y comparar estos léxicos según estación de esquí.

Tabla N°2. Cuadro resumen de variables de análisis

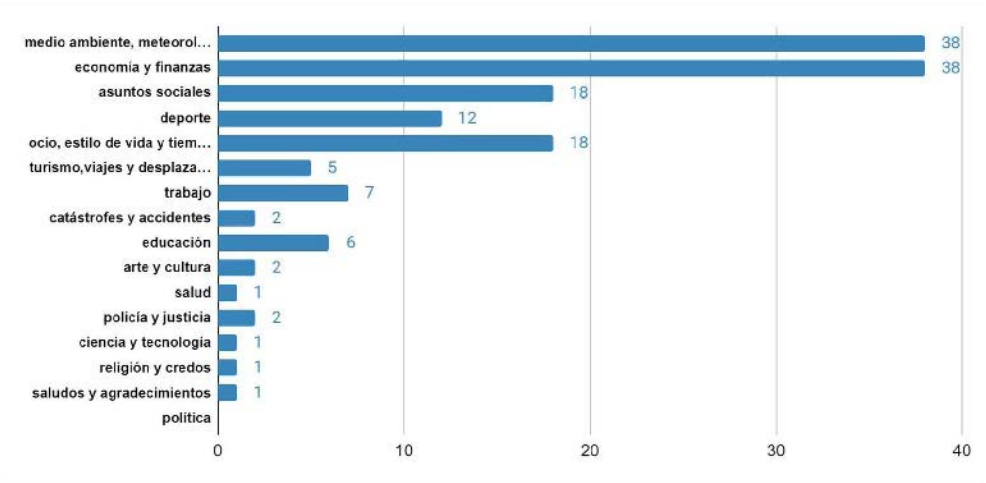
Variables	Categorías/Valores
Léxicos	Ej. nieve, pista, inviernos, etc.
Tópicos	Arte y cultura Asuntos sociales Catástrofes y accidentes Ciencia y tecnología Deporte Economía y finanzas Educación Medio ambiente, meteorología y energía Ocio, estilo de vida y tiempo libre Policía y justicia Política Religión y credos Salud Saludos y agradecimientos Trabajo Turismo, viajes y desplazamientos
Valencia extraída del texto	Positiva Neutral Negativa
Valencia autoinformada (puntaje en estrellas)	1 estrella 2 estrellas 3 estrellas 4 estrellas 5 estrellas

Fuente: elaboración propia, (2022).

MeaningCloud permitió realizar el análisis automático de sentimiento del texto de las reseñas. Como resultado se identificaron 15 (quince) tópicos más frecuentes en el eWOM utilizando el Modelo *Social Media* que ofrece la aplicación. Asimismo, con la opción de polaridad, se identificó automáticamente la valencia presente en el texto de los comentarios (muy positiva (P+), positiva (P), neutra (NEU), negativa (N) y muy negativa (N+).

Del total de las reseñas (250) el software MeaningCloud pudo clasificar 152 comentarios. Como se ve en el Gráfico N°3, a mayoría de las reseñas se centraron en temas vinculados a cuestiones medioambientales, meteorológicas y energéticas (38 comentarios) y economía y finanzas (38 comentarios), ocio, estilo de vida y tiempo libre (18 comentarios) y asuntos sociales (18 comentarios).

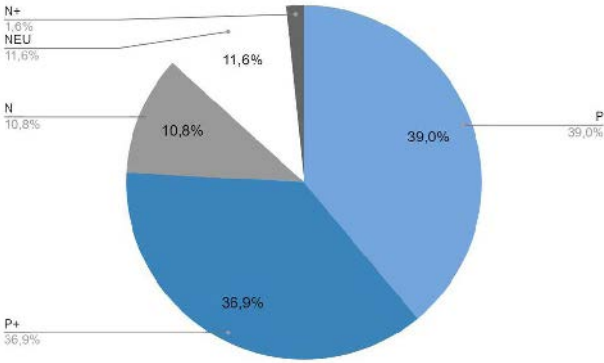
Gráfico N°3. Tópicos Cerro Bayo



Fuente: elaboración propia, (2022).

En cuanto a la valencia extraída de los textos, en el Gráfico N°4. Se puede observar que de 250 reseñas analizadas el 75,9% resultaron ser positivas (P) o muy positivas (P+), mientras que tan solo el 10,8% fueron de tipo negativo (N) y el 1,6% de tipo muy negativo (N+).

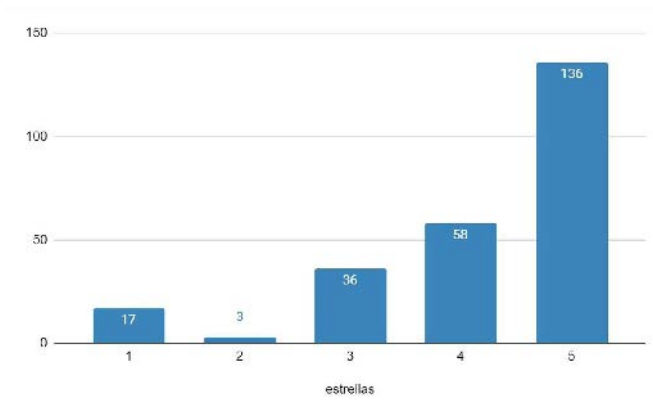
Gráfico N°4. Valencia Cerro Bayo



Fuente: elaboración propia, (2022).

Por otra parte, y en relación a la valencia autoinformada, se encontro que de 250 reseñas analizadas 136 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto indica que el 54,4% de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por *Google Maps*. Mientras que 17 reseñas se informan con un puntaje de 1 estrella, esto representa el 6,8% del total analizado, vease Gráfico N°5.

Gráfico N°5. Valencia autoinformada Cerro Bayo

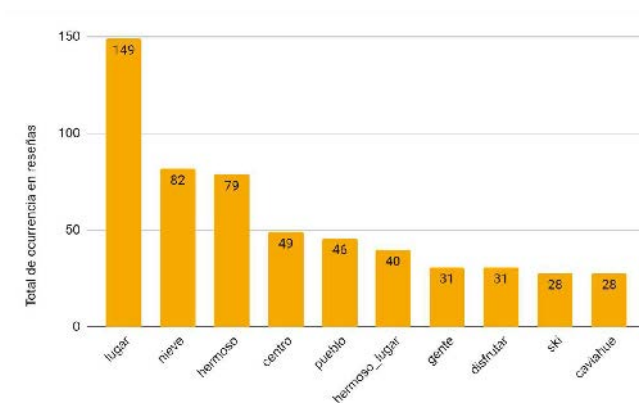


Fuente: elaboración propia, (2022).

Caviahue

En los 250 comentarios extraídos sobre Caviahue, se identificaron 1310 términos que conforman el léxico utilizado por los turistas para hablar de la estación de esquí. Como se observa en el “Gráfico N°6, la palabra con mayor ocurrencia en las reseña fue “lugar” (mencionada 149 veces), seguida por “nieve” (82 veces), “hermoso” (79), “centro” (49), “pueblo” (46), “gente” (31), “disfrutar” (31) y “ski” (28). Asimismo, la frase más frecuente fue “hermoso lugar” (40).

Gráfico N°6. Léxicos Caviahue



Fuente: elaboración propia, (2022).

La diversidad de palabras que se encontraron en la totalidad de las reseñas sobre Caviahue, puede observarse en la imagen N°2. En el que se identifica que las palabras lugar, nieve, hermoso, centro y pueblo son las que más se repiten. La palabra “pueblo” es algo a destacar de esta estación de esquí, quizás esto pueda deberse a la fuerte identificación del centro de esquí con la localidad (incluso llevan el mismo nombre) y porque esta es muy pequeña y con escasa población. También la presencia de la palabra volcán.

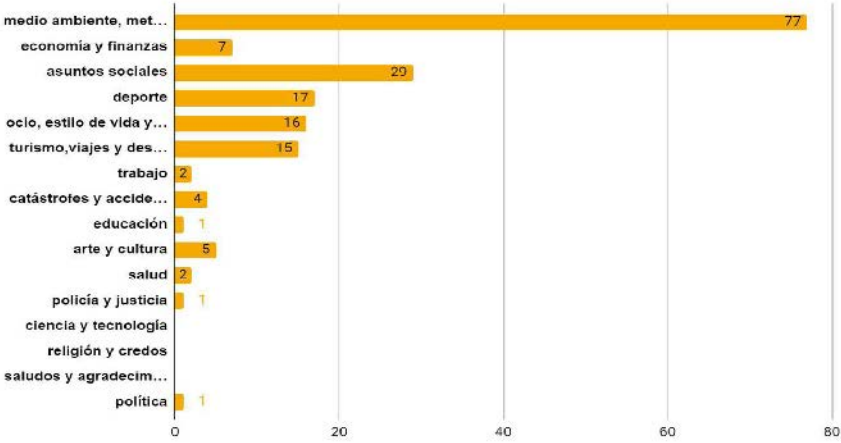
Imagen N°2. Nube de palabras, Caviahue



Fuente: elaboración propia, (2022).

Del total de las reseñas el modelo pudo clasificar 177 comentarios. Las reseñas se centraron en temas vinculados a cuestiones medioambientales, meteorológicas y energéticas (77 comentarios), asuntos sociales (29 comentarios), deporte (17 comentarios) y ocio, estilo de vida y tiempo libre (16 comentarios), vease Gráfico N°7.

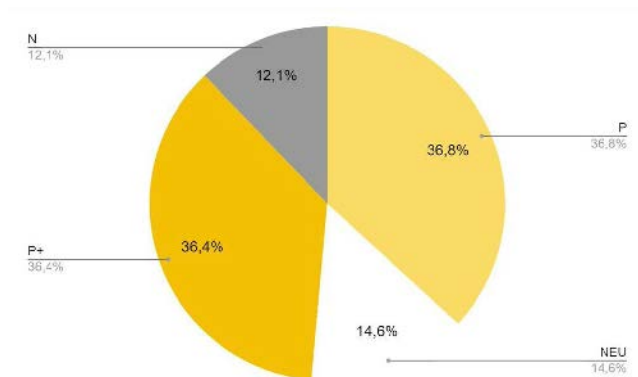
Gráfico N°7. Tópicos Caviahue



Fuente: elaboración propia, (2022).

En el Gráfico N°8. Podemos ver que de 250 reseñas analizadas el 73,2% resultaron tener contenido positivo (P) o muy positivo (P+), mientras que tan solo el 12,1% fueron de tipo negativo (N) y el 14,6% de tipo neutro (NEU).

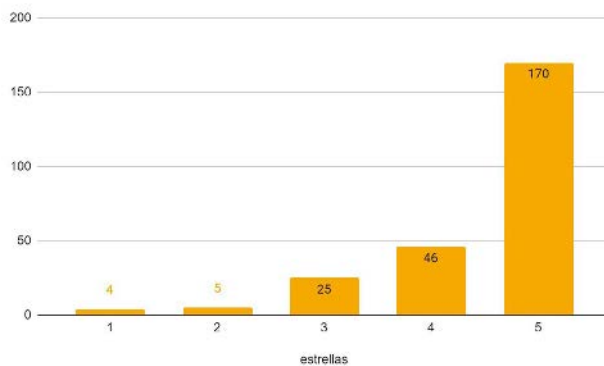
Gráfico N°8. Valencia extraída de textos de Caviahue



Fuente: elaboración propia, (2022).

En cuanto a la valencia autoinformada, se encontro que de 250 reseñas analizadas 170 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto indica que el 68% de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por *Google Maps*. Mientras que tan solo 4 reseñas se informan con un puntaje de 1 estrella, esto representa el 1,6% del total analizado, ver gráfico N°9.

Gráfico N°9. Valencia autoinformada Caviahue

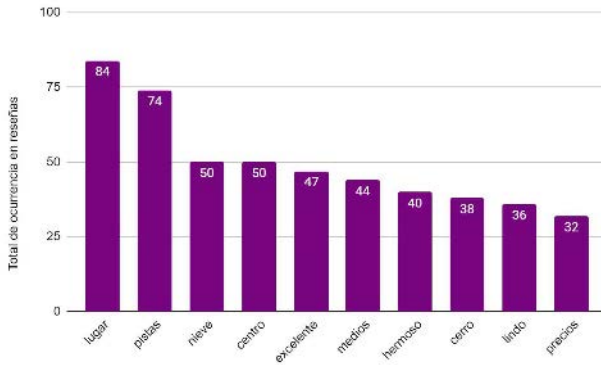


Fuente: elaboración propia, (2022).

Chapelco

En los 250 comentarios extraídos sobre Chapelco, se identificaron 1310 términos que conforman el léxico utilizado por los turistas para hablar de la estación de esquí. Como se observa en el Gráfico N°10, la palabra con mayor ocurrencia en las reseñas fue “lugar” (mencionada 84 veces), seguida por “pistas” (74 veces), “nieve” (50), “centro” (50), “excelente” (47), “medios” (44), “hermoso” (40), “cerro” (38), “lindo” (36) y “precios” (32).

Gráfico N°10. Léxicos Chapelco



Fuente: elaboración propia, (2022).

La diversidad de palabras que se encontraron en la totalidad de las reseñas sobre Chapelco, puede observarse en la imagen N°3, en el que se identifica que las palabras lugar, pistas, nieve, centro y excelente son las que más se repiten. Esta estación de esquí destaca por la amplitud de sus pistas y las suaves pendientes ideales para esquiadores de nivel principiante e intermedio. También resalta la palabra “precios”, lo que puede deberse a los valores elevados en relación a otras estaciones de esquí cercanas.

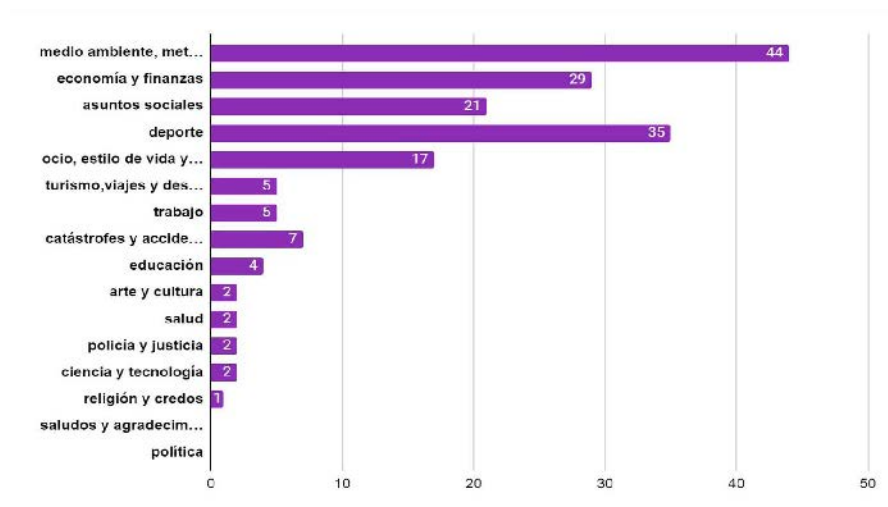
Imagen N°3. Nube de palabras, Chapelco



Fuente: elaboración propia, (2022).

Del total de las reseñas (250) el modelo de *Meaning Cloud* pudo clasificar 176 comentarios. La mayoría se centraron en temas vinculados a cuestiones medioambientales, meteorológicas y energéticas (44 comentarios), deporte (35 comentarios), economía y finanzas (29 comentarios), asuntos sociales (21 comentarios), y ocio, estilo de vida y tiempo libre (17 comentarios), ver gráfico N° 11.

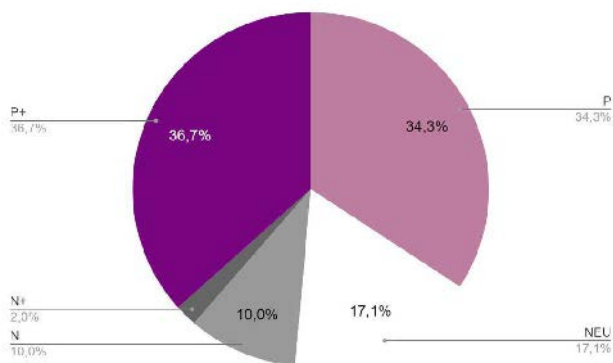
Gráfico N°11. Tópicos Chapelco



Fuente: elaboración propia, (2022).

En el Gráfico N°12. Se puede ver que de 250 reseñas analizadas el 71% resultaron ser positivas (P) o muy positivas (P+), mientras que tan solo el 10% fueron de tipo negativo (N) y el 2% de tipo muy negativo (N+).

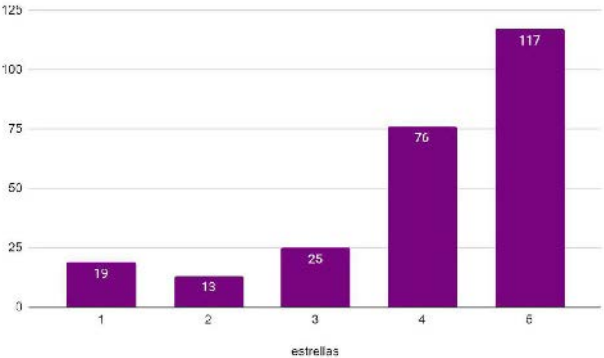
Gráfico N°12. Valencia Chapelco



Fuente: elaboración propia, (2022).

En cuanto a la valencia autoinformada, Se pueden visualizar que de 250 reseñas analizadas 117 fueron puntuadas con 5 estrellas. Esto indica que el 47,6 % de los comentaristas autoinforman puntaje de 5 estrellas, el máximo permitido por *Google Maps*. Mientras que 19 reseñas se informan con un puntaje de 1 estrella, esto representa el 7,6% del total analizado. Ver Gráfico N°13.

Gráfico N°13. Valencia autoinformada Chapelco



Fuente: elaboración propia, (2022).

Comparación entre estaciones de esquí y conclusiones

En relación con los léxicos se encontro que, si bien las tres estaciones de esquí destacan por la palabra “lugar” y “nieve”, en el Cerro Bayo se diferencia por la repetición de las palabras “vista/s”, “atención”, “pistas” y por ser un “cerro”. Vista en singular y plural se repite numerosas veces porque Cerro Bayo se destaca de su competencia por este rasgo distintivo.

Por su parte, en el léxico usado sobre Caviahué resaltan comparativamente las palabras “centro”, “pueblo” y “gente”. El léxico sobre el centro de esquí Caviahué, incorpora su nombre de marca que fue mencionado en numerosas reseñas. Al escribir comentarios sobre la estación de esquí Chapelco, se mencionan sobre todo sus “pistas”, los “medios”, y aparece con particular importancia, en comparación a los otros casos, el tema del “precio”. Ver imagen 4.

Imagen N°4. Valencia autoinformada Chapelco



Caviahué

Bayo

Chapelco

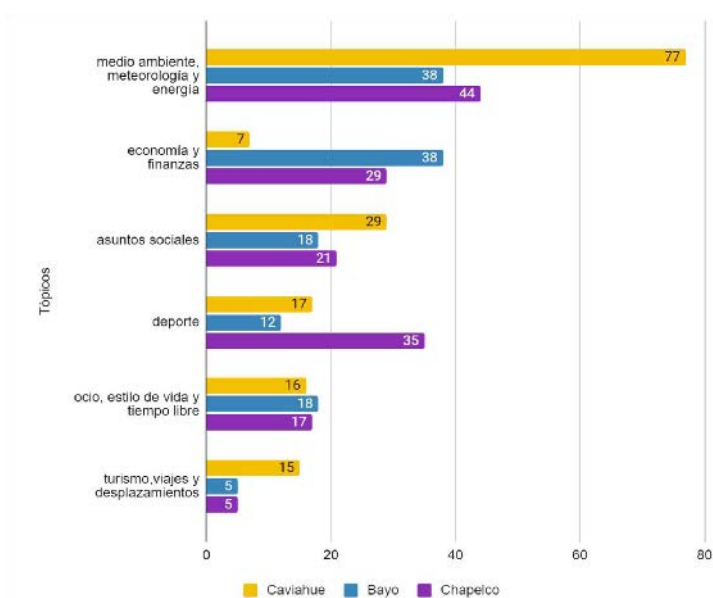
Fuente: elaboración propia, (2022).

La nieve es una palabra recurrente en las reseñas de los tres casos, pero se logra rescatar que las pistas y los medios tienen protagonismo sobre todo en los centros de esquí más grandes.

El análisis comparado de los léxicos permite identificar, en primer lugar, cómo hablan los turistas sobre las estaciones de esquí y para sus gestores, en especial, para quienes realizan las comunicaciones de marketing esto resulta esencial para poder usar un lenguaje compartido con la audiencia. Además, permite identificar atributos y conceptos a resaltar en los mensajes, porque las nubes ofrecen términos específicos para hablar de cada estación de esquí. El resaltar estas características podría permitir a las estaciones una optimización de su estrategia comunicacional.

El tópico más frecuente en las tres estaciones de esquí fue “Medio Ambiente, Meteorología y Energía” (por el clima y la nieve), pero sobre todo lo fue para Caviahue. De igual forma en las reseñas de este centro de esquí se habló mucho de “Asuntos sociales” (por la vinculación con la gente del lugar y por la familia, en tanto grupo de viaje). Ver gráfico 14.

Gráfico N°14. Comparación de los 5 tópicos más relevantes según estación de esquí



Fuente: elaboración propia, (2022).

En el caso de Cerro Bayo hay presencia de reseñas sobre el tópico “Economía y finanzas” (relacionado al precio) y también de “Asuntos sociales”, así como de “Estilo de vida, ocio y tiempo libre”. En el caso de Chapelco, el segundo tema de conversación entre las reseñas es el “Deporte” y en tercer lugar “Economía y finanzas”.

Con respecto a la valencia, se analizaron las 250 reseñas más relevantes de cada estación de esquí. Encontrando que Cerro Bayo es el que tiene más porcentaje de reseñas positivas seguido de Caviahue y luego Chapelco. También es el que tiene mayor porcentaje de reseñas negativas representando en 12,4%, seguido de Caviahue 12,1% y Chapelco 12%. Ver tabla N°3.

Tabla N°3. Valencia comparativa

Estación de esquí	Positivas o muy positivas	Negativas o muy negativas
Cerro Bayo	75.9%	12.4%
Caviahue	73.2%	12.1%
Chapelco	71%	12%

Elaboración propia noviembre (2022).

En relación con la valencia autoinformada que se manifiesta en las estrellas que los autores de las reseñas usan para calificar a la estación de esquí en *Google Maps*, Caviahue es el más destacado y Chapelco el que tiene mayor cantidad de clasificaciones de 2 estrellas. Al mes de noviembre del 2022 el promedio en puntuación es Caviahue 4.6 estrellas, Bayo 4.4 estrellas y Chapelco 4.3. Ver tabla N°4.

Tabla N°4. Valencia autoinformada comparativa

Estación de esquí	4 y 5 estrellas	1 y 2 estrellas	Puntuación media
Cerro Bayo	54.4%	6.8%	4,4
Caviahue	68.0%	1.6%	4,6
Chapelco	47.6%	7.6%	4,3

Elaboración propia noviembre (2022).

Con esta información se puede considerar que cada estación de esquí tiene cualidades que lo destacan y diferencian de la competencia a nivel provincial pero que también Neuquén, como provincia, tiene potencial para promocionarse como un destino turístico invernal enfocado a la práctica de deportes extremos. Además, se considera necesario evaluar posibilidades recreativas en torno al turismo invernal para no esquiadores. Entre estas se destaca la necesidad de impulsar la gastronomía, propuestas culturales, atractivos para público familiar e infantil, entre otras.

También se podría considerar ampliar la oferta para temporada estival. Dentro de Argentina Las Leñas es referente en propuestas recreativas no invernales.

Por otro lado se presenta como oportunidad la generación de una marca estaciones de esquí de Neuquén para posibilitar la tracción conjunta y volver las estaciones de esquí y sus localidades cercanas más competitivas en relación a otros destinos nacionales.

Este trabajo se realizó con el propósito de comprender cómo el eWOM sobre las estaciones de esquí de la provincia de Neuquén condicionan y recrean los mensajes de marca emitidos por estas empresas. El principal aporte es ofrecer evidencia empírica sobre las percepciones de los consumidores así como el estilo de eWOM utilizado para co-crear la imagen de las estaciones de esquí. También ofrece la posibilidad de comparar los atributos percibidos distintivamente por los mercados a efectos de que puedan ser considerados en la estrategia de marketing del producto nieve en la provincia.

Bibliografía

- Abad, A. G. (2012). Estaciones de esquí, turismo y entorno rural de montaña: Claves para una regulación de las estaciones de esquí ante el cambio climático. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (31), 91-136.
- Arechederra, B., y Zanfardini, M. (2020). ¿Qué dicen los huéspedes que viajan por razones de negocios sobre las marcas hoteleras de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires? *Revista Argentina de Investigación En Negocios, Volumen 6 (1)*, 113–126.
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388.
- Chen, C-F, & Chen, F-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioural Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.
- Chiocconi, M. (2010). El esquí como práctica social contextualizada. Región del Nahuel Huapi 1900-1943 Historia del Movimiento y la Educación Física. Ficha de cátedra, UNCO.
- Coleman, A. (2004). *Ski style: Sport and culture in the Rockies*. University Press of Kansas.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. CBS Publishing Japan Ltd., pp. 5.
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gavernet, A. (2007). *La importancia del esquí en la actividad turística de un destino* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Granell, V. B. (2018). El turista 3.0 o adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional de Derecho del Turismo. Ridetur*, 2(2), 47-73.
- Harmes-liedtke, U., & Gianetti, S. (2019). El concepto y las metodologías de la co-creación para la generación de innovaciones urbanas. *Sistematización bibliográfica (Issue February, pp. 0–33)*. Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable en México.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- Krippendorff, K. (2012). Design research, an oxymoron?. In *Design research now* (pp. 67-80). Birkhäuser.
- Lee, H. J., Lee, D. H., Taylor, C. R., & Lee, J. H. (2011). Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach. *Journal of Brand Management*, 19(3), 213-227.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management, 29*(3), 458-468.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2017). User-generated social media events in tourism. *Sustainability (Switzerland), 9*(12). <https://doi.org/10.3390/su9122250>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management, 12*(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing, 50*(4), 135–145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research, 31*(May), 271–288. <https://doi.org/10.2307/3152199>
- Parrondo, F. F. (2006). Las estaciones de esquí en la Cordillera Cantábrica. *Investigaciones Geográficas (Esp), 40*(4), 119-139.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Puig, T. (1993). Marketing y empresarialidad en la producción de los servicios sociales y culturales de un municipio.
- Ritchie, B & Crouch, G. (2003) “The competitive destination: A sustainable tourism perspective”. CABI Oxfordshire.
- Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (2016, APRIL). *The global competitiveness report 2013–2014: Full data edition*. World Economic Forum.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management, 36*, 590-601.
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research, 47*(4), 454-469.
- Sun, Y., Kim, K. H., & Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing, 5*(1), 74-86.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers’ risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing, 16*(2), 163-180.

- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Thorelli, H. B. (1971). Concentration of information power among consumers. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 427-432.
- Vanat, L. (2020). International Report On Mountain & Snow Tourism Published - Reports The Best Ski Season Of The Millennium. Recuperado el 26 de abril de 2022: <https://www.snowindustrynews.com/articles/2020/april/laurent-vanats-2020-international-report-on-mountain-snow-tourism-published-reports-the-best-ski-season-of-the-millennium/>
- Vázquez, R., Trespalacios, J. y Rodríguez del Bosque, I. A. (2002). *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. 3ª Edición*. Cívitas. Madrid.
- Villarroel, F., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T. & Zaki, M. (2014). Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295. <https://doi.org/10.1177/1094670514524625>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610.
- Zanfardini, M., Bigné, E., & Andreu Simó, L. (2017). Análisis de la valencia y estrategia creativa del eWOM en destinos turísticos. In XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017), p 1224-1236. ESIC.
- Zanfardini, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2017). El eWOM sobre destinos turísticos. Un análisis comparativo de destinos españoles y argentinos. In J. A. T. Gutiérrez & R. V. Casielles (Eds.), *Marketing insights: qué ven, qué hacen y qué dicen los consumidores* (pp. 147–169). Cátedra Fundación Ramón Areces.
- Zanfardini, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2019). Text mining and tourism marketing research. An application to the analysis of eWOM about tourism destinations of Argentina and Spain. In N. Porto (Ed.), *Book of Abstracts 7th Conference of the International Association for Tourism Economics-LATE* (pp. 62–63). Universidad Nacional de La Plata.
- Zanfardini, M., Bigné, E., Andreu, L., & Ruiz, C. (2016). El eWOM como proceso comunicativo en los destinos turísticos. *Anuario de Estudios En Turismo*, XI, 43–66.

Capítulo 3

Marketing, innovación y gestión inteligente en territorios turísticos

LA INNOVACIÓN EN ACCIÓN, UN DESAFÍO DE APLICACIÓN EN LOS DESTINOS POS TURÍSTICOS

María Magdalena Perini Martín Diego Mendieta
magdalenaperini@yahoo.com.ar martindiegomendieta@gmail.com

Introducción

La innovación puede aplicarse a diferentes actividades, sectores y organizaciones. En el caso del turismo, cumple con esas tres categorías. Ahora la pregunta es ¿cómo la innovación y el turismo pueden concretarse? ¿Es posible innovar en turismo? Para empezar a responder estas cuestiones, será necesario definir qué son. Para abordar una conceptualización de la innovación aplicada al turismo, necesariamente se debe puntualizar una condición que se considera punto de partida: la necesidad de hacer de manera diferente aquello que se viene haciendo. Boscherini y Yoguel, aluden a la innovación como el potencial para “romper las rutinas pasadas” con el objeto de enfrentar la competencia, reaccionar a nuevos estímulos creando, o recreando, las ventajas competitivas. (Boscherini y Yoguel. 2000, pág. 133). No todo lo que se viene haciendo se hizo erróneamente, pero muchas veces, remitirse en formas que se vienen haciendo, puede impedir encontrar nuevas respuestas a nuevos problemas en contextos cambiantes, permitiendo la sustentabilidad de los recursos, sobre todo naturales, aunque todavía hay mucho por hacer. “Si bien existen amplias oportunidades para realizar innovaciones tecnológicas, organizacionales, etc. que conduzcan a una reducción de la contaminación, el pasaje hacia nuevas tecnologías “más limpias” es aún incipiente. Ese pasaje exigiría dedicar grandes cantidades de recursos para I&D en dichas tecnologías, pero los datos indican que esa condición no parece verificarse aún”. (López, A. 1996, pág. 17). De todos modos, los desafíos son diversos y requiere de abordar el turismo desde diferentes perspectivas para lograr incorporar en la agenda de la innovación al sector turístico y el enorme aporte que puede hacerse a nuevas maneras de hacer las cosas.

Inventar & cambiar & innovar

Romper rutinas pasadas y poder resolver problemas será, en buena medida, resultado de un proceso de aprendizaje, donde se adquieren capacidades y maneras de hacer. Las habilidades que las empresas tienen se logran, en buena parte, a medida que las mismas van adquiriendo experiencia en el mercado, van conociendo tanto a sus clientes, la oferta de productos y servicios del propio destino, como así también a quienes ofrecen productos similares. Es decir que existe un aprendizaje interno de la empresa como externo del mercado, que puede ser el puntapié inicial para comenzar un proceso de innovación. El aprendizaje se relaciona principalmente con

la habilidad para adoptar y producir (Cimoli y Dosi, 1994 en Lopez, A. 1998 pag 11). El turismo es una actividad que cambia continuamente, nuevos aprendizajes se generan en cada cambio que se produce tanto en la oferta de servicios como de los gustos y preferencias de la demanda que, busca en los viajes, experiencias memorables.

Está claro que existe un proceso de innovación que permite generar cambios, es difícil que se dé “mágicamente”. Para Albornoz, “la innovación, en términos más específicos, entraña el propósito de mejorar la posición competitiva de las empresas mediante la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos de distinto tipo. El proceso de innovación consiste así en una serie de actividades no solamente científicas y tecnológicas, sino también organizacionales, financieras y comerciales; acciones que, en potencia, transforman las fases productiva y comercial de las empresas. Adicionalmente, para quienes analizan la innovación como fenómeno portador de transformaciones en gran escala, ella es la base de lo que hoy se denomina como sociedad del conocimiento y es también uno de los motores de la globalización”. (Albornoz, M. 2009, pag 11). Empezar a generar cambios, implica re pensar en todos los aspectos que involucran dichos cambios, a nivel micro como a nivel global, tanto para las empresas de servicios turísticos entendidos como las agencias de viajes, como los hoteles, restaurantes, transporte como de los servicios conexos en cada destino como a nivel regional, nacional y global.

Se puede afirmar que el conocimiento que se genera en el proceso, puede ser de diferentes maneras. Una creciente literatura enfatiza sobre “el papel clave de los procesos de aprendizaje de carácter menos “formal”. Diversos aportes en la tradición evolucionista han refinado no sólo el concepto de “aprender haciendo” (*learning by doing*) -apuntando que los procesos de aprendizaje nunca son automáticos, sino que requieren una inversión específica de recursos, de distinta calidad y magnitud según los casos-, sino que han construido clasificaciones cada vez más abarcativas de los distintos procesos de aprendizaje -”aprender con el uso” (*learning by using*), “aprender con la interacción” (*learning by interacting*), ”aprender a aprender” (*learning to learn*), etc.-, resaltando su carácter “social” y su enmarcamiento en estructuras institucionales y productivas específicas” (López, A. 1998, pag 5). Los aprendizajes se reflejan en los cambios, en diferentes innovaciones que pueden realizarse. Una primera clasificación, introducida por Schumpeter, se da a partir del nivel de originalidad de la innovación, las cuales que son graduales, radicales, o incrementales. Es muy interesante para quienes aún no han experimentado la innovación o quieren verificar si han comenzado el proceso, contar con pequeños cambios, en escala, por etapas para que el aprendizaje se realice en toda la organización. Según Freeman y López, las innovaciones graduales permiten generar en el proceso, cambios de forma continuada y desde un punto de vista económico, estos tipos de cambios originan un aumento general de la productividad, si son mejoras en los procesos o en la organización interna, o sirven para mejorar determinados productos. “Una primera distinción separa entre innovaciones incrementales y radicales. Las primeras ocurren, en general, como resultado de procesos de aprendizaje y se asocian frecuentemente con optimización de procesos, ruptura de cuellos de botella, mejoras de calidad, *scaling up* en las plantas, cambios en el *lay-out*, etc. Las ganancias -de productividad, calidad, costos, etc.- que se derivan de este tipo de innovaciones pueden ser muy importantes. Las innovaciones radicales son eventos discontinuos que generalmente resultan de esfuerzos deliberados de investigación, y de los cuales resultan nuevos productos, procesos o técnicas organizacionales; por tanto, su “identificación” resulta relativamente más sencilla” (Freeman y Pérez, 1988 en López, A. 1998 pag 6). Para la actividad turística, la innovación puede considerarse

como el proceso de cambio de uno o más de los muchos aspectos de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios turísticos; no todas las innovaciones suponen un cambio radical o drástico con respecto a los sistemas e ideas ya en funcionamiento.

Schumpeter llamó “empresa” a la realización de las nuevas combinaciones y “empresarios” a los individuos encargados de dirigir dicha combinación. La figura del empresario es la pieza clave en esta teoría dinámica del desenvolvimiento económico. El empresario o “emprendedor” no es necesariamente un hombre de negocios independiente, ya que quienes realizan las nuevas combinaciones pueden ser empleados de una compañía o, por el contrario, carecer de relaciones permanentes con una empresa y actuar como “promotores” de negocios e innovaciones. (Albornoz, M. 2009, pag 13 y 14). Es válida la mirada sobre las personas que pueden generar cambios, ya sea empresario o persona emprendedora o quienes se encuentran involucrados en procesos de cambio, dado que el aprendizaje se puede realizar de diferentes formas y con diferentes combinaciones de saberes y de interlocutores.

¿Todo cambio es una innovación? El equilibrio se rompe por la acción de ciertos agentes innovadores que introducen cambios en los procesos productivos. Los innovadores, no son inventores, sino hombres de empresa o “emprendedores”. La invención es el descubrimiento que pertenece al saber científico o técnico. La innovación, en cambio, es la introducción de nuevas combinaciones de los factores productivos. Se trata de una ruptura intencional del equilibrio productivo, en función de nuevas técnicas que permiten dar un salto y colocar a la empresa en mejor situación de competencia. (Albornoz, M. 2009 pág. 12) La invención sería una actividad creativa aislada del proceso productivo y cuyo impacto se deriva de las etapas siguientes de innovación y difusión. La innovación, en tanto, consistiría en la primera introducción comercial exitosa de un invento, cuyas características técnicas básicas ya se encontraban plenamente definidas. A su vez, la difusión se entiende como una actividad similar, en esencia, a la copia, encarada por los imitadores de la firma que originalmente introdujo la innovación en cuestión. (Lopez 1998, pág. 4). Schumpeter introduce por una parte las diferencias entre invención, definida como la generación de una nueva pieza de conocimiento; la innovación como la traducción de I+D anteriores en un nuevo producto/proceso que llega al mercado; y la difusión como la imitación de la innovación al ser adoptado por un número bastante grande de competidores. Por otra parte, distingue cinco formas de innovación: de producto, de proceso, de nuevas materias primas, de nuevos mercados y de reorganización industrial (no de la firma). (Ricyt 2001 pág 28).

Innovación y competitividad, una mirada macro

Según el manual de Bogotá la decisión de innovar se articula, con otras decisiones de la firma en el esfuerzo por fortalecer la competitividad, pivote en la consecución de los objetivos empresariales de crecimiento/rentabilidad en el largo plazo. Es decir que la innovación por sí sola, no tiene efectos en las empresas, es necesario considerar que los cambios, tanto internos como externos, están ligados a mejorar aspectos que no necesariamente son innovadores. El posicionamiento competitivo está determinado por un conjunto de movimientos estratégicos que afectan tanto a la estructura de costos, como a las características del producto, además de a otros aspectos vinculados a la que antes hemos denominado “competitividad estratégica”. Ubicada en el contexto de la estrategia empresarial, la actividad innovadora aparece como parte de una cadena causal caracterizada por feed backs positivos o rendimientos crecientes dinámicos. En ésta, la innovación se articula con las inversiones en acumulación de capacidades, en el

marco de los esfuerzos por mejorar el posicionamiento competitivo, ya sea vía productividad (competitividad-precio) o vía flexibilización (competitividad estratégica), y en esta forma alcanzar los objetivos empresariales de rentabilidad y crecimiento. (Ricyt, 2001 pag 27)

Ahora bien, Nelson (1994) sugiere que el crecimiento en las empresas se da por: la introducción de dimensiones cualitativas -que habitualmente se identifican con el “desarrollo económico”-, en contraste con las teorías convencionales que representan el proceso de crecimiento como algo puramente cuantitativo. Así, el desarrollo se define como un proceso “multifacético”, en el cual el cambio tecnológico, las características de las firmas y sus comportamientos y las instituciones son vistos como los factores que modelan patrones de desarrollo específicos. En consecuencia, es preciso entender cómo se generan y difunden las innovaciones, la estructura de incentivos que enfrentan los agentes, la organización interna, competencias y estrategias de las firmas y las instituciones en las cuales los agentes están enraizados socialmente y que restringen y guían tanto la coordinación microeconómica como el cambio macro (Dosi et al, 1994b en Lopez, A. 1998 pag 20). La competitividad sustentable para el sector turístico puede definirse a partir de Crouch y Ritchie (2003), los cuales afirman que si bien el desempeño económico es una dimensión relevante de la competitividad, no es la única. La verdadera habilidad de un destino para ser competitivo también incluye fortalezas sociales, culturales, políticas, tecnológicas y ambientales. En suma, lo que hace a un destino competitivo es su habilidad para incrementar el gasto turístico y aumentar la cantidad de visitantes a la vez que proveerlos con experiencias satisfactorias y memorables y hacerlo de manera que resulte rentable, promoviendo el bienestar de los residentes, y preservando el capital natural del destino para las generaciones futuras (Ritchie & Crouch, 2003, pág 2).

Según los mismos autores, son los recursos naturales los que inicialmente inducen a los turistas a la realización del viaje, pero, así mismo, explican que el éxito de las rentabilidades del destino depende fundamentalmente de los denominados factores de atracción. Por consiguiente, será necesario articular una adecuada dirección sobre todo en conjunto con actividades que puedan reforzar los atractivos del destino, así como sobre aquellas actividades que inciden en la mejora y efectividad de los factores soporte, buscando adaptar todos ellos las correspondientes restricciones del destino.

Operativamente a nivel micro, ¿cómo y dónde innovar?

Cuáles serían las áreas donde realizar innovación? Edquist (1997b) señala tres áreas y razones i) las innovaciones organizacionales son una fuente importante de cambios en la productividad y la competitividad, y pueden tener fuertes influencias sobre el empleo; ii) los cambios organizacionales y tecnológicos están íntimamente relacionados y entrelazados en el mundo real; frecuentemente, las innovaciones organizacionales son un requisito para que las innovaciones tecnológicas sean exitosas; iii) todas las tecnologías son creadas por seres humanos; en este sentido, están “modeladas socialmente”, y esto se define en el marco de formas organizacionales específicas. (En Lopez, A. 1998 pag 7). Para Lerch (2006), por su complejidad se cree conveniente representar el proceso de innovación mediante una descripción de las tareas necesarias para alcanzarla, tratando además de establecer su secuencia e indicar cuáles serían los principales factores condicionantes. En este sentido, se identifican cuatro fases: La primera fase consistirá básicamente en encontrar una relación entre las necesidades percibidas del mercado y las posibilidades técnicas de la empresa para satisfacer algunas de esas necesidades. Esta fase origina una idea solución que sería la respuesta concreta a la relación encontrada. Durante

la segunda fase la idea-solución se transforma en desarrollo. La tercera fase corresponde a la implementación del desarrollo ya alcanzado. La cuarta y última fase de este esquema abarca el proceso de consolidación en el mercado, ya que no hay innovación posible si el producto no tiene éxito en el mercado. Es en esta última fase en la que la tecnología experimenta mejoras continuas, lo mismo que los aspectos organizativos y comerciales de la empresa: el producto, el proceso y la organización se van perfeccionando en sucesivos pasos, que pueden constituir a su vez verdaderas innovaciones incrementales complementarias. Esta fase de consolidación se suele representar a través de la curva de la experiencia. (Lerch. 2006, pág 36-37).

Es importante señalar, que los cambios e innovaciones podrían tener relación con aspectos externos de la organización. Como señala López, “las interacciones y vínculos con otras firmas e instituciones adquieren, frecuentemente, un rol clave para la propia supervivencia de las PyMEs. Según Pyke (1994), hay tres maneras básicas a través de las cuales las PyMEs pueden mantenerse y prosperar en un ambiente globalizado: pueden fortalecer sus intenciones de convertirse en proveedores preferenciales de grandes corporaciones mejorando sus estándares de calidad y plazos de entrega; pueden tratar de competir “individualmente” en mercados finales, probablemente en nichos específicos; o pueden buscar fortalecerse colectivamente asociándose con otras firmas pequeñas, quizás en distritos industriales (o en destinos turísticos consolidados), para cooperar, producir y vender a través de alianzas, instituciones colectivas y consorcios”. (Lopez, A. 1998 pag 15-16)

Un proceso de innovación, puede entenderse como aquel que comienza con pequeños cambios a diferentes niveles, tanto a nivel de servicios o a nivel organizativo, repercutiendo en otros actores involucrados, tales como proveedores, clientes y/o competidores.

Experiencia turística gratificante

Dada la intangibilidad propia de la actividad turística, el desafío de innovar está puesto en crear una “experiencia turística gratificante” para ofrecer un producto global, que implique un grado de satisfacción superior a las expectativas generadas por la oferta de productos turísticos aislados. Para lograrlo, es necesario partir de la mirada de quienes demandan servicios que les resultan esenciales. Se podrán ofrecer innovaciones tecnológicas, métodos nuevos para prestar un servicio, pero si el cliente no los necesita no los requiere, los esfuerzos de innovación serán en vano. En este sentido Thiel Ellul (2008), citando a Weiermair (2003), expone:

“Dado que el turista interactúa intensamente en la prestación del servicio, sus valores, deseos, ideas pueden ser una gran contribución y fuente de información para que el destino introduzca cambios que satisfagan sus intereses. Siguiendo con esta autora, “por otro lado, ha quedado demostrado en diversas experiencias que la estrategia de orientarse al mercado solamente para crear valor para el cliente, no es competitiva a largo plazo para un destino, ya que la falta de diferenciación hace que sea fácil de imitar y copiar. Por lo tanto, la focalización en los recursos específicos de la región, la identidad cultural y las principales competencias de la misma también deben ser consideradas”.

Pine y Gilmore (2000) plantean en su obra “La economía de la experiencia” que el paradigma de las experiencias significa que los consumidores no están realmente preocupados por la calidad de un producto o la calidad de una transacción de servicios en particular. Lo que es verdaderamente importante es su satisfacción general con la experiencia de uso del producto. En efecto, sostiene, cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una experiencia, paga

para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía –igual que en una obra teatral- con el fin de involucrarlo personalmente” (Pine y Gilmore, 2000: 19). Dichas experiencias pueden incluir desde nuevos productos con nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de los clientes, productos que se renuevan, que solo cambian algún atributo y productos que se están desarrollando pero que no se comunican de la mejor manera.

Ligado a la sustentabilidad de los destinos, los problemas ambientales representan un reto enorme que puede resolverse a partir de la innovación en todos los niveles de las organizaciones y estructuras turísticas. Así, la innovación surge como necesidad de adaptación al entorno económico en el que se desenvuelve el sector turístico, y permite entrar en una senda de desarrollo sostenible, de crecimiento, de nuevas oportunidades y fundamentalmente de integración con todos los factores sociales y ambientales.

Conclusiones

La clave: generar redes de innovación

Para generar los cambios y desarrollar capacidades es necesario contar con el aporte de quienes pueden formar y promover la enseñanza de la innovación y su complejidad. Numerosos autores concuerdan en destacar la importancia de las instituciones de educación como instrumento para hacer posible que los individuos de una sociedad -y ella misma en su conjunto- sean capaces de desplegar y aprovechar su talento. (Albornoz, M. 2009, pág 11). Es interesante la conformación de vínculos con otros agentes, tal como señalan Yoguel y Bscherini, “para el desarrollo de procesos innovativos adquiere una creciente importancia la formación de redes, la cooperación empresarial y el conjunto de interfases que se van formando entre los agentes e instituciones involucrados (universidades, centros de servicio empresarial, centros de investigación, etc.)”. (Yogel, G y Boscherini. F. 1996. pág. 7). En esta misma lógica, De Souza Silva, establece que el trabajo en red comparte “el arte de hacer anzuelos”, para que los talentos locales construyan sus anzuelos en los tamaños y formas requeridos por sus realidades, necesidades y aspiraciones. Para eso, la filosofía de intervención cambia las “personas” que cambian las cosas, transformando el sistema de verdades que influencia sus modos de interpretación e intervención, diferente del enfoque moderno que cambia las “cosas” para cambiar las personas, sin cambiar los sistemas de verdades que forjan percepciones, decisiones y acciones (De Souza Silva, L et al.2005, pág 49). La generación de redes, formales o informales en el sector turístico tiene buenos resultados principalmente porque el turismo en su propia naturaleza, es una cadena y una red de servicios que se vinculan o el turista vincula, cuando visita un destino. Para que un turista pueda llegar al lugar, es necesario que cuente con servicios de alojamiento, de transporte, gastronómicos, logísticos, etc. Pensar en innovación de procesos en turismo, es una opción que no requiere demasiada complejidad, solo valorizar el aprendizaje del trabajo en red y sobre todo, de las experiencias que quieren vivir los visitantes para adecuar la oferta y ofrecer, productos diferentes en cada temporada.

Bibliografía

- Albornoz, M. (2009). "Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución". CTS - *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, No. 13, Vol. 5.
- Boscherini F y Yoguel G. (2000). *Aprendizaje y competencias como factores competitivos en el nuevo escenario: algunas reflexiones desde la perspectiva de la empresa en Territorio, Conocimiento y competitividad de las empresas*. Boscherini F y Poma L. Ed Miño y Davila.
- De Souza Silva, A. Cheaz, J. Santamaría, J. Mato Bode, M. Lima, S. Gomes de Castro, A. Salazar, L. Maestrey, A. Rodríguez, N Sambonino, P. Álvarez-González, F. (2005). *La innovación de la innovación institucional. De lo universal, mecánico y neutral a lo contextual, interactivo y ético desde una perspectiva latinoamericana*. Quito, Ecuador.
- Lerch, C. (2006). Algunos conceptos acerca de la innovación. Apuntes de cátedra Maestría en Innovación Tecnológica.
- López, A. (1996). "Competitividad, innovación y desarrollo sustentable. Una discusión conceptual". DT 22 / noviembre. Buenos Aires : CENIT.
- López, A. (1998). "La reciente literatura sobre la economía del cambio tecnológico y la innovación: una guía temática". *IyD – Revista de Industria y Desarrollo*, Año 1, No. 3
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (1996). *Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas*.
- Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT) / Organización de Estados Americanos (OEA) / Programa CYTED Colciencias /OCYT. (2001). Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe. Manual de Bogotá. RICYT / OEA / CYTED COLCIENCIAS/OCYT.
- Ritchie, B. y Crouch, G.J. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Cabi International, 2003, London, UK.
- Robert, V. y Yogel, G. (2013). "El enfoque de la complejidad y la economía evolucionista de la innovación". *Filosofía de la Economía* , 1 (1).
- Schumpeter, J. (1964). *Business Cycle: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. Mc Graw Hill. New York.
- Yoguel, G. (2000). Algunas reflexiones acerca de la importancia de los procesos de aprendizaje en el desarrollo de las ventajas competitivas de los agentes. DT N°2.Documentos de trabajo. <http://www.littec.ungs.edu.ar/>
- Yoguel, G. y Boscherini, F. (1996). "La capacidad innovativa y el fortalecimiento de la competitividad de las firmas: el caso de las PYMES exportadoras argentinas". Documento de Trabajo No. 71. Buenos Aires: CEPAL.

Capítulo 3
*Marketing, innovación y gestión
inteligente en territorios turísticos*

LA RECREACIÓN Y LA RECREACIÓN TURÍSTICA, ALTERNATIVAS DEL EQUILIBRIO DE LA SALUD Y EL BIENESTAR

Fernando Edgardo Pretto
licenciadofernandopretto@gmail.com

Introducción

Resulta una contradicción a las necesidades de recomposición de las personas, realizar actividades recreativas o recreativas turísticas, que generen estados sobre tensionales, en encuentros de aglomeraciones y sumisiones a los mandatos de consumo, sumadas a los que ya se implican en la vida cotidiana desde las distintas ocupaciones.

Hacerse de tiempo para liberarse de ese excedente que estresa por demás, en estas condiciones de elección y en la línea de la vorágine del consumismo y la conexión con este, lleva a la tragedia de la disminución del disfrute y la pérdida del sentido, objetivo de prima ante la decisión de tomar tiempo autodeterminado para la libertad y el placer, conceptos que priman el bienestar.

La vida moderna viene marcada por hábitos que limitan a la persona de un marco de acción mental primero y físico después que condiciona el poder de hacer lo que realmente gusta.

Este desarrollo pretende fundamentar la relación de las actividades recreativas, y entre ellas a las específicamente recreativas turísticas, con la salud integral, demostrándose que el sentido mismo de la práctica de la RECREACIÓN, donde sea que se ejerza, parte de la necesidad de equilibrio en la salud que genera en las personas y tiene elementos mucho más vinculados a la identidad del ser, que el carácter meramente consumista que se le suele otorgar.

Con aportes de las neurociencias⁽¹⁾, la filosofía y la psicología, sobre todo, explican las formas de asimilación de la libertad en el bienestar de las personas y los correspondientes aportes de la belleza, el conocimiento y el placer para fortalecerlo.

Seguir el sentido de las cosas, sustenta las razones de vivir en ellas. Permitirse una recreación saludable en coherencia con el sentir, permitirá experiencias actitudinales más placenteras y una mejoría en el desarrollo sustentable de los recursos y las políticas recreativas y recreativas turísticas.

(1) Según el National Institute of Health se trata del conjunto de ciencias que estudian el sistema nervioso central, donde entre las principales se identifica a la cognitiva, la afectiva o emocional, la social y la educacional.

Desarrollo

El término bienestar entendido desde el sentimiento de satisfacción y calma, se aplica en este caso también al de salud. En el módulo para el cursado de “Salud y Sociedad” de la Facultad de Ciencias Médicas de la UBA (2011, p. 10 - 26) se definió que “salud no solo se trata de que la persona ESTÉ bien, sino que sobre todo se SIENTA bien”.

Sentirse bien es un reto vital, un desafío constante para la salud, que depende cotidianamente de estar bien en relación con el ser.

Roberto Ré y Mateo Bautista proponen en “Vida sin Estrés” (2014, p. 27), una definición de salud integral, en la que la presentan desde la complementariedad, en seis áreas como la física, mental, social; espiritual; emocional y valórica, dando cuenta de componentes más amplios en relación al bienestar.

Una de las principales capacidades sentimentales determinantes de la salud, es la libertad, lo cual le otorga ciertas dosis de placer físico, emocional y mental, derivado del poder mismo que esta le otorga.

La bioquímica responsable del placer se encuentra en el llamado circuito mesocórticolímbico, formado por un pequeño grupo de regiones cerebrales en las que se producen los niveles más altos de dopamina, que también provoca la sensación de poder.

El poder y el placer se presentan de forma directamente proporcional a la libertad que se sienta tener, por lo que, al no tenerla, perderla, o disminuirla se genera paulatinamente el displacer y sus consecuencias. En un primer momento, la persona empieza a tensionarse (distrés), en una segunda instancia a pensar negativamente en el futuro (ansiedad) y en una tercera y más profunda a perder sentido de la vida (depresión).

Desde lo neurobiológico, el cortisol también conocido como la hormona del estrés y la adrenalina aumentan la presión arterial y el nivel de azúcar, influyendo en la memoria y la concentración por mencionar algunos indicadores neurocognitivos.

Es importante propiciar y propiciar momentos de libertad auto condicionada que deben articularse con actividades placenteras, donde el individuo sea y sienta protagonismo.

A nivel conciencia, los condicionantes de la libertad están siempre determinados de manera interna y externa al individuo ante cada situación de la vida y se presentan con distintas proporciones según la voluntad libre.

Entonces, la persona va a sentir de lo que haga, mayor o menor libertad en la medida que dependa de tantos o cuantos condicionantes internos o externos sienta que actúen para el ejercicio de esa acción.

Los condicionantes internos hacen a que las personas sientan más placer al tener mayor poder de decisión con respecto a la acción determinada, por lo tanto, va a sentir más libertad, y a más condicionantes externos, menos libertad, ósea menor poder y placer ante ellas.

Medida en el tiempo, la libertad se divide en dos categorías de uso en el total de la vida donde conviven en un equilibrio de dosificación: Tiempo libre y tiempo ocupado.

El tiempo libre o de tiempo de mayor libertad, donde prevalece el condicionamiento interno o el auto condicionamiento en cuanto a que la libertad está por encima de todas las necesidades y

que surge como necesidad humana para para paliar o sanar o atender esas cargas tensionales y de recuperación que las personas manifiestan desde sus extendidas ocupaciones. Necesidades están basadas en el ocio, el entretenimiento, el juego, el descanso y la creación, entre las principales. Un tiempo elegido y dedicado específicamente a cubrir estas necesidades según las circunstancias.

Si se tiene en cuenta que el objetivo del tiempo libre es lograr el equilibrio de las sobretensiones sentidas en el tiempo ocupado, es sencillo reconocerlo como alternativa de la salud mental, emocional y espiritual, sobre todo. Tiene un impacto directo en la forma de afrontar los problemas, en mejorar la capacidad para gestionar el estrés y adquirir mejores capacidades de apertura mental como el autoconocimiento y la creatividad.

Túcidides⁽²⁾ decía, “Recordad que el secreto de la felicidad está en la libertad y el secreto de la libertad en el coraje”.

En el tiempo libre la persona no gana libertad, sino que la vive, la retoma por propia decisión porque es un derecho inalienable. Por eso siente que se renueva, se recompone, se recrea, desde todas las actividades que hace de acuerdo a sus posibilidades. Por tal, todas las actividades del tiempo libre toman el carácter de RECREATIVAS y armoniosas en función de su bienestar. Recrearse como forma de recomposición, como volver a crear o renovarse en la práctica es una manera de auto terapia o *Self-Therapies*⁽³⁾, donde luego el tiempo ocupado se dignifica en un nuevo orden mental, físico, espiritual y social.

El acto de viajar, de por sí es un acto de libertad, porque se vive un despoje momentáneo del espacio de la rutina y en un tiempo distinto a esta.

Las personas que viajan, cualquiera sea el motivo, experimentan actos instintivos de conocer, curiosear y descubrir lo distinto, ajeno, etc., y generar descubrimientos internos y externos.

Viajar por turismo, tiene ese plus de libertad total y por ende de mayor placer, que no lo tienen otro tipo de viajes.

Así el descanso, el aprendizaje, el juego, el contacto con otros lugares, personas y objetos, hacer actividades novedosas, identificarse con el ser, acercarse a la belleza, se transforman en necesidades activas y dignas de ser vividas.

El turismo no es ni más ni menos que una práctica recreativa en torno a viajes que se realizan dentro del tiempo libre. A lo que sería digno mencionarlas como recreativas turísticas. En él se destacan una serie de elementos relacionados al SER, generalmente no tenidos en cuenta para su interpretación. Para descubrirlos es menester vincularlo al disfrute no solo del PLACER, la LIBERTAD el BIENESTAR, como se explicó, sino también de otros como la BELLEZA, y el CONOCIMIENTO. Por lo que se está en condiciones totales de afirmar que la práctica de la recreación turística deriva del paradigma eudaimónico⁽⁴⁾ que refiere a que el bienestar no solo se logra mediante el placer, sino principalmente a través de la actualización integral del potencial humano, realidad propia que en la práctica del turismo se pretende lograr.

En contraste con la felicidad hedónica, la felicidad eudaimónica solo se consigue por medio de experiencias que poseen un propósito y un significado.

(2) **Túcidides.** Historiador y militar ateniense 460 AC a 396 AC.

(3) Concepto propio de las terapias psicológicas que las personas deciden hacer propias para ayudarse o auto tratarse para paliar trastornos de ansiedad, estrés o depresión.

(4) Eudaimonía es un vocablo que proviene del griego y etimológicamente, proviene de la unión de “eu” que significa bien y “daimon” que significa espíritu en un sentido interior.

El concepto del TIEMPO LIBRE es lo que realmente comienza a definir al turismo y no los lugares que se visitan o las cosas que se compran, o el tiempo que se pasa fuera de sus lugares de residencia. Por eso mismo las personas viajan por turismo para hacer actividades recreativas en los lugares elegidos para recomponerse de ese desgaste desmesurado y compensarse con el placer que estas les generan como una forma de “medicación” para ese cansancio mental y físico que se va acumulando a lo largo de un tiempo, que va tensionando más de lo debido a la persona.

Darse o entregarse al DISFRUTE de todo lo sucede, es una manera integral de liberarse de un mundo lleno de mandatos que intenta guiar y despojar del comando propio de las vidas y enajenar la propia libertad.

El disfrute del tiempo libre en sus distintas formas recreativas, siempre conducirá al camino de la salud, por su costado terapéutico, divertido, empoderante y distresante social, emocional y mental. El disfrute es una actitud subsidiaria del placer y por ende de la alegría. Pero sobre todo es una decisión de vida. Darse al disfrute es una invitación a disponer de emociones positivas en el largo plazo, por lo que se transforma en una estrategia ideal dentro de la inteligencia emocional.

El cerebro humano experimenta la posibilidad de salir de su zona de confort (rutina) en un contexto puramente dominado por sí mismo, condicionándose al placer desde la alegría y la belleza misma. Neuro biológicamente, el cerebro de las personas, siente lo mismo y reacciona igual si se practica recreación turística, en un lugar que en otro o en condiciones de más o menos lujos. Como sean las formas de consumo, el cerebro disfruta igual cualquier viaje turístico, en cualquier lugar, de cualquier manera, en toda compañía y sin importar la cantidad de disponibilidad económica. Son los mismos neuro - químicos (dopamina, serotonina, oxitocina, etc.) los que se segregan en un lujoso resort sobre el mar o en una modesta carpa extendida frente a un lago, solo por dar un ejemplo. No se diferencian en función de los estímulos del lugar y lo que este ofrece.

Y entre tantas otras cosas, el disfrute produce un mayor acercamiento a interpretar la belleza. La persona es una buscadora incansable de esta y el turismo es una actividad que cobra sentido en este aspecto sustantivo del bienestar. Una consideración subjetiva y personal sobre objetos, personas y lugares que siempre atraen o gustan. Una cuestión terapéutica sustancial.

Los atractivos turísticos son parte de los referentes de la belleza en esta actividad. La elección de los lugares para hacer turismo, tienen relación con los aspectos de atracción e identificación de las personas. Configuran para el turista un encuentro con lo que le hace sentir bien y un factor preponderante de identificación y elección.

La identificación es en psicología una búsqueda de la imagen en sí mismo. Erik Erikson⁽⁵⁾ (1956) la sitúa en una forma de encontrar el sentido de la persona y del mundo. Un proceso sano y vital que contribuye a la fuerza del ego del adulto. Así, para alcanzar un buen nivel de autoestima es necesario, antes que nada, descubrir la propia identidad.

Cuando se elige un lugar para hacer turismo, no se decide principalmente por las condiciones económicas, sino que superlativamente por la belleza que ese lugar proporciona en función de los elementos con los que las personas se identifican.

(5) Erikson, Erik (1902 – 1994), Psicología y psicoanalista germano. estadounidense de origen judío reconocido mundialmente, entre otras áreas, por sus contribuciones en psicología del desarrollo.

Conclusiones

El equilibrio hace referencia a un concepto de “armonía entre elementos” dentro de un determinado sistema y en multitud de disciplinas. La salud es un concepto asociado a este.

La práctica de la recreación como forma de acceder a la libertad y por consiguiente al placer y el poder como sentimientos relativos, generan en la persona recomposición, “reenergización” y equilibrio neurobiológico que determinan estados emocionales y mentales que impactan positivamente a su vez en el resto de los elementos de la salud mencionados en su correspondiente apartado.

A pesar de que el abuso de la palabra “experiencia” pervierta la esencia, el espíritu sigue siendo válido: la recreación, en particular, es un canal ideal para generar emociones placenteras en las personas.

La práctica de la recreación en otro lugar, al que para llegar se debe trasladar y pasar en él más de 24 horas. genera en el ser humano recuerdos que hacen de la experiencia un destino algo memorable de lo que luego se quiera hablar y recordar.

La psicología cognitiva y la neurobiología han llegado ya a la conclusión de que, al contrario de lo que se ha pensado y hecho hasta ahora, disfrutar de vivencias positivas genera más felicidad que poseer cosas materiales. Y esto es aplicable a cualquier orden de la vida donde la libertad impere en un orden de coherencia.

Todos los turistas son personas, antes que nada, emocionales que razonan. Dice López Rosetti (2017, p 29), “una intensa emoción estampa los hechos a fuego en los circuitos de los recuerdos. La emoción es una suerte de cemento de fraguado rápido, que fija los hechos y el contexto de los hechos en los estantes de la memoria.” Esto significa que, asumir la responsabilidad de generar fuertes emociones en los turistas, les hará más fácil el recuerdo del destino/empresa, y lo recomienden en el futuro. Por eso mismo, para formarse en el arte de la hospitalidad en el turismo, se debe tener en claro que el éxito en cantidad de visitantes a un destino solo se logra tratando de generar en ellos tales emociones a partir de generar las condiciones propicias en cuestión de servicios prestados.

La recreación turística, por sus derivaciones sustanciales y funcionales, acrecientan con la libertad, la alegría y el placer, más el conocimiento y la belleza, a la posibilidad de bienestar mayor, lo que hace que la persona no solo esté bien, sino que también se sienta bien. Precepto que afirma al concepto de salud y sostiene a esta práctica como alternativa de la salud integral. Prácticas sostenidas en dinámicas de interacción con entornos naturales y culturales que indican los verdaderos tonos emocionales a los estímulos que se emanan del turismo.

El futuro de la actividad está en concebirlo en base a la psicología cognitiva. Una percepción basada en una nueva perspectiva, desde un cambio radical en la forma de interpretar las necesidades del turista y desarrollar nuevas estructuras que hagan consientes el comprender y estimular la mente del turista, qué le causa emoción y satisfacción cuando visita diversos lugares, qué experiencias placenteras y de poder se generan y desarrollan en estos turistas al entrar en contacto con la cultura y naturaleza de la comunidad anfitriona, con las empresas turísticas que les brindan los servicios, etc. Evaluar, por tanto, la variedad de relaciones que se generan con el bienestar y la salud.

Desde las neurociencias se analiza el comportamiento del turista desde un punto de vista “cerebral”. Se investigan y analizan los diversos procesos mentales y psicológicos, que se llevan a cabo cuando “toma sus decisiones”. Tanto es así, que se pueden “medir y cuantificar” los neurotransmisores involucrados en estos procesos mentales, es decir, que niveles de dopamina, oxitocina, serotonina (entre otros) neurotransmisores asociados al placer, frente a otros como la adrenalina y cortisol, ligados al displacer.

Abordar el fenómeno del tiempo libre y de la recreación turística desde los aportes de las neurociencias es evolucionar en un conjunto multidisciplinar que incluye a la filosofía, hará comprender más a ambos desde su más pura esencia primero y sustentación después a fines de otorgarles un valor más sustancial que el meramente económico que en la actualidad prevalece, coherente con lo que los turistas vienen a buscar. Hacer sus alegrías y que en ellos se despierte la conciencia de vivir desde la experiencia recreativa auténtica, para así y de esta única manera hacer que el turismo se desarrolle, no sólo como cantidad de visitantes, sino que sobre todo como calidad de recreacionistas felices.

Bibliografía

- Bachrach, E. (2012). *Ágilmente*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires Argentina.
- Dachary, A. y Arnaiz Burne, S. (2012). El turismo: ¿Un modelo funcional al capitalismo?. *Revista de Ciencias Sociales*, segunda época, año 4, N° 21, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes. pp. 7-26.
- Goleman, D. (2016). *FOCUS – El motor oculto de la excelencia*. Editorial “B”. Barcelona.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Editorial Kairos.
- Goleman, D. y Senge, P. (2016) *Triple Focus*. Editorial “B”. Barcelona.
- Frankl, V. (1991). *El hombre en busca de sentido*. Editorial Herder.
- López Rosetti, D. (2017) *Emociones y Sentimientos*. Editorial Planeta.
- Ré, R. y Bautista, M. (2014). *Vida sin Distrés*. Editorial San Pablo.
- Vázquez, G. (2014). *Neurociencias, bases y fundamentos*. Editorial Polemos.

Capítulo 3
*Marketing, innovación y gestión
inteligente en territorios turísticos*

**IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA EN LA
GASTRONOMÍA. UN ENFOQUE PRÁCTICO DESDE
EL MARKETING EXPERIENCIAL APLICADO
AL MERCADO DE LA CERVEZA ARTESANAL DE
CIPOLLETTI Y NEUQUÉN**

Gladis Sanchez
glasanz@gmail.com

Andrea F. Gutauskas
andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar

Resumen

La generación de experiencias es el pilar fundamental del marketing experiencial, que implica una nueva forma de acercarse al cliente a través de las emociones y sensaciones, siendo factores determinantes al momento de tomar la decisión de compra.

El marketing experiencial plantea un cambio en cuanto a cómo las empresas se relacionan con el cliente, generando a través de las emociones, alternativas innovadoras que permitan diferenciarse en un entorno altamente competitivo. Cada vez son más las empresas que eligen “las experiencias” como forma de generar valor y dejar una huella en los consumidores, alcanzando así la fidelización de sus clientes.

Se presenta una investigación, realizada en el año 2021, que buscó conocer y describir como el marketing experiencial puede contribuir al diseño de experiencias memorables, que generen diferenciación y aporten valor a la experiencia de consumo en establecimientos gastronómicos de cerveza artesanal del Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

Los resultados de la investigación, de corte exploratorio, muestran que los clientes de los bares cerveceros de la zona en estudio son residentes de la ciudad de Neuquén, mayoritariamente mujeres, con una edad promedio de 36 años. Los aspectos que tienen mayor importancia en cuanto a percepciones son los relacionados con las cervezas, como sabor y temperatura. En cuanto a sentimientos y pensamientos, los indicadores “buena atención”, “variedad de cerveza”, “ambiente”, “música”, “alegría”, “felicidad”, revisten mayor importancia. La experiencia en el bar que sea generadora de cambios y motive el acercamiento al mundo de la cerveza artesanal y de la cultura cervecera, es considerada importante y muy importante.

Para los propietarios de bares cerveceros es muy importante desarrollar estrategias de marketing experiencial, personalizar la experiencia, conocer en profundidad los deseos y necesidades de sus clientes. Como también concentrarse en todos los elementos que el cliente percibe desde los sentidos.

Palabras clave: marketing experiencial - consumo gastronómico - cerveza artesanal - alto valle de río negro y neuquén.

Introducción

El fenómeno de la cerveza artesanal ha crecido y se ha desarrollado en diferentes zonas de Argentina, impulsado por distintos motivos, ya sea por el origen de los habitantes, por la geografía del lugar, o por las características de la comunidad residente, posibilitando en algunos casos el aprovechamiento turístico y en otros, constituyéndose en un potencial recurso.

La actual variedad y calidad en la oferta de cervezas en Argentina es el resultado del desarrollo de un mercado altamente competitivo, tanto en el ámbito nacional como internacional, caracterizado por una gran innovación tecnológica e importantes inversiones en promoción y publicidad. El ingreso al mercado nacional de las cervecerías internacionales más importantes, contribuyó a mejorar en gran medida la calidad del producto, reconocido por haber sido desarrollado en nuestro país por inmigrantes de países tradicionalmente consumidores de cerveza. En relación a los espacios de consumo de cerveza artesanal, tema de interés para la presente investigación, se observa que en los últimos años han surgido *brew pubs*, bares cerveceros y bares multimarcas, donde se puede tomar cerveza, acompañada de algún plato, o bien se puede pedir para llevar.

Cipolletti y Neuquén capital no escapan a esta realidad, y en los últimos años han surgido numerosos emprendimientos relacionados tanto a la elaboración de cerveza como a su comercialización, como *brew pubs*, bares multimarcas y locales de venta de cerveza.

En este sentido, y a partir del crecimiento del sector de la cerveza artesanal, el desarrollo de pequeñas fábricas, y bares expendedores de cerveza, surge en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén una especie de fenómeno que muchos denominaron “cultura cervecera”, y que se manifiesta en diferentes propuestas, con bares que ofrecen variedad y cervezas de calidad, degustaciones de distintos estilos, maridaje de platos regionales con cerveza artesanal, fábricas que permiten visitas para observar el proceso de elaboración o participar en forma directa del mismo.

Se estima que en Neuquén capital existen alrededor de 25 bares cerveceros (Municipalidad de Neuquén, 2019). En Cipolletti, si bien no hay un relevamiento realizado, se estima, según las consultas en *Google Maps*, que existen alrededor de 12 bares cerveceros.

El crecimiento de este sector está relacionado con la popularización del consumo de la cerveza artesanal; los cambios en las preferencias de los consumidores que buscan sabores nuevos, distintos y un producto de mayor calidad; como así también, los cambios en las pautas de consumo. Que genera un mercado más competitivo, con clientes más informados, más exigentes y experimentados, y dónde la decisión de compra ya no sólo se toma por la relación costo-beneficio, sino además, por la calidad y por las experiencias vividas en un determinado lugar.

Los consumidores quieren vivir experiencias más allá del producto en sí, no sólo se fijan en el precio y los beneficios funcionales, sino que miden su satisfacción por lo que les puedan aportar las experiencias vividas (Rodríguez Jiménez, 2015).

La diferenciación ya no se da por los aspectos tangibles del producto sino que está dada por la necesidad de entretener, estimular y emocionar a los clientes para que sigan eligiendo volver una y otra vez a tal lugar (Sandoval Cárdenas, 2017).

Por este motivo, los prestadores gastronómicos deberían concentrarse en generar experiencias únicas y memorables, que cautiven a los clientes, que los emocionen, ya que son las emociones la clave principal a la hora de tomar la decisión de compra.

Para los clientes es muy importante la satisfacción plena de su experiencia, ésta debe ser agradable, generar recuerdo, interés y la motivación de vivir nuevamente dicha experiencia (Sandoval Cárdenas, 2017). Es aquí donde adquiere importancia la teoría desarrollada en torno al marketing de experiencias, ya que cada vez son más las empresas que eligen “las experiencias” como forma de diferenciarse y dejar una huella en los consumidores.

La teoría de la experiencia ha sido desarrollada por distintos autores como (Pine y Gilmore, 2000), Schmitt (2006), Barrios (2012), Carbone (2014), Rodríguez Jiménez (2015), Stefanova (2016), Sandoval Cárdenas (2017), a lo largo de los años, y con mayor énfasis en los últimos diez años. Desde esta perspectiva las personas no buscan únicamente la funcionalidad básica en un producto o un servicio, buscan vivir nuevas experiencias, emociones, conocimientos, buscan tener una relación más personal con la marca.

Como se mencionó previamente, hay investigaciones sobre la experiencia, pero no se han encontrado estudios que vinculen directamente esta teoría con la gastronomía ni con el consumo de cerveza artesanal específicamente.

A partir de esta problemática, con esta investigación se pretende vincular la teoría del marketing experiencial a un segmento particular de la gastronomía, como son los bares cerveceros, desde la mirada de la oferta y la demanda. Se presentan a continuación los objetivos de la investigación, el marco teórico desde el que se abordó el problema, la metodología llevada a cabo, los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se arribó.

Objetivos

El objetivo general de la investigación es conocer y describir de qué manera el marketing experiencial puede contribuir al diseño de experiencias memorables, que generen diferenciación y aporten valor a la experiencia de consumo en establecimientos gastronómicos dedicados a la cerveza artesanal de la zona del Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

Mientras que los objetivos específicos son: a) Analizar la experiencia de los clientes -“*customer experience*”- de las cervecerías artesanales de Cipolletti y Neuquén en función de sus cinco categorías (percepciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones). b) Analizar a través de la “auditoría de la experiencia” al consumidor de cerveza artesanal de Cipolletti y Neuquén. c) Analizar las variables, principios y estrategias de marketing experiencial aplicadas por los bares cerveceros de las localidades de Cipolletti y Neuquén.

Marco teórico

La cerveza artesanal genera una variedad de actividades que le confieren atractividad como recurso y posibilitan el desarrollo de propuestas que permiten su apreciación y disfrute. Entre ellas: el proceso de elaboración, la degustación, maridajes, festivales y eventos que se desarrollan en torno a este producto. La corriente turística generada a partir de estas actividades, o la combinación de las mismas se incluyen dentro del turismo gastronómico, cultural y urbano (Costanzo, 2015).

La gastronomía permite la integración de las diferentes etapas de producción, consumo y comercialización de alimentos y bebidas (Barrera, 2006). El contacto del consumidor con dichas etapas puede ser un factor de generación de experiencias significativas, a través de la organización de diferentes propuestas como pueden ser las degustaciones de diferentes estilos de cervezas para conocer sus características y su historia, maridaje de comidas con cerveza artesanal, visitas a fábricas para conocer todo el proceso de elaboración, participación activa en el proceso de elaboración, charlas especializadas, ferias, festivales, etc..

Como es sabido, el consumo de cerveza artesanal está asociado a prácticas sociales y costumbres, es decir que muchas veces el motivo de consumo no radica sólo en satisfacer una necesidad básica de alimentación, sino también en la necesidad de recrearse y compartir un momento agradable con amigos o familiares (Costanzo, 2015).

Además, el hecho de alimentarse no sólo constituye una necesidad fisiológica, sino que se complementa con otras sensaciones que aportan al cliente una experiencia agradable, generando una mayor relación con el destino, sus costumbres y su comunidad. De esta manera los alimentos tienen un significado social, emocional y simbólico, son productos resultantes de la historia, cuyo valor crece en función de su autenticidad y singularidad (Barrera, 2006).

Por los motivos mencionados es necesario generar experiencias significativas, respondiendo a lo que los clientes demandan. Crear experiencias que logren impactar al cliente, que le generen recordación, ya sea por la atención, la decoración, la música, la comida, el ambiente, los olores, desencadenando emociones, serán la clave principal a la hora de tomar la decisión de compra (Sandoval Cárdenas, 2017). Experiencias significativas, emociones, recuerdos, son aspectos considerados en el marketing de la experiencia (Rodríguez Jiménez, 2015).

Pine y Gilmore (2000) sostienen que las experiencias representan un género de producción económica que si bien existía desde hace muchos años, no había sido manifestado. Reconocen que las experiencias como una ofrenda económica diferente son la clave del crecimiento económico futuro.

“Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una experiencia, paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía, igual que en una obra teatral, con el fin de involucrarse personalmente” (Pine y Gilmore, 2000, p.19).

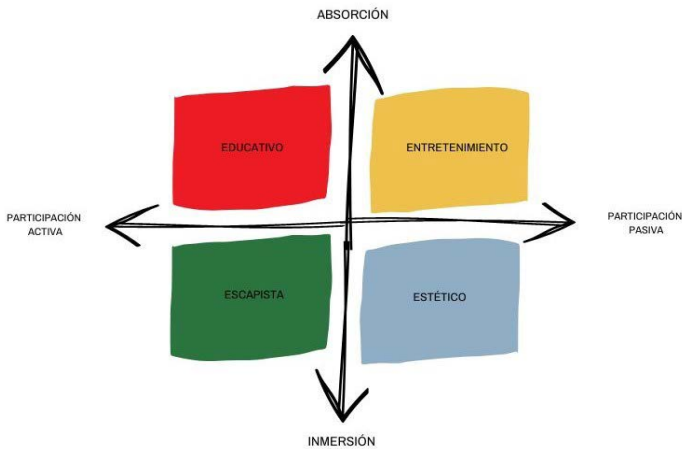
Según Pine y Gilmore (2000) el surgimiento de la economía de la experiencia está relacionado con los adelantos de la tecnología, que impulsan muchas de estas experiencias, y también con la intensidad de la competencia, que motiva la búsqueda permanente de diferenciación, y además con la mayor prosperidad económica. Sosteniendo que la experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable.

Una experiencia puede involucrar a los clientes en varias dimensiones: la primera considera el grado de participación del cliente, ésta puede ser pasiva, cuando los clientes no afectan ni influyen directamente en el suceso o activa, en la cual los clientes afectan o influyen de modo personal en el suceso o representación que genera la experiencia.

La segunda dimensión considera el tipo de conexión o de relación que une a los clientes con el evento. Por un lado se da la absorción, que implica llevar la experiencia a la mente de una persona, ocupando su atención y en contraposición la inmersión, que significa volverse parte de la experiencia en sí, ya sea de modo material o virtual.

La manera en la que se acoplen o integren estas dimensiones definirán los cuatro dominios de la experiencia: entretenimiento, educativo, estético y escapista (Pine y Gilmore, 2000) (Figura 1). La utilización de las cuatro dimensiones es imprescindible para poder diseñar una experiencia atractiva, rica y participativa.

Figura 1. Los 4 dominios de la experiencia



Fuente: Elaboración propia en base a Pine y Gilmore (2000).

El abordaje de estas cuatro dimensiones en la gastronomía, prepara las condiciones para competir con base a la experiencia. “Sólo cuando los cuatro dominios conviven dentro de un único marco el espacio puro se convierte en un lugar diferenciado para teatralizar una experiencia” (Pine y Gilmore, 2000, p.88).

Las empresas deben asumir que lo que fabrican no son bienes sino recuerdos, lo que brindan no son servicios sino el escenario en el cual se puede crear un mayor valor económico. Los bienes y servicios ya no son suficientes, los clientes quieren experiencias, y están dispuestos a pagar por ellas (Pine y Gilmore, 2000).

Para Carbone (2014), las experiencias conforman un proceso continuo, que se divide en tres etapas:

- Percepción: son ideas y sentimientos preconcebidos (conscientes o inconscientes; buenos o malos; correctos o incorrectos; etc.)

- Interacción: conlleva el contacto directo con las personas y el entorno físico en que se desarrolla la experiencia, lo que se conoce como “momentos de la verdad”
- Recuerdo: que se combinan todos los pensamientos y sentimientos, racionales y emotivos referidos a la experiencia.

Atacado a la experiencia surge el marketing sensorial que según el autor Barrios (2012) se puede definir como aquel que involucra los sentidos y afecta el comportamiento de los consumidores. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura. Centrado en las experiencias vividas por los consumidores y los sentimientos involucrados en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas y dimensiones relacionales, no solo funcionales. Es decir que el consumidor reacciona de acuerdo a impulsos y emociones, más que a la razón. La creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, puede aumentar las posibilidades de compra, en tal sentido hay factores sobre los cuales se puede influir para lograr la diferenciación, como visuales (colores, materiales, luces, diseño), sonoros (música, ruidos), olfativos (olores naturales, olores artificiales), táctiles (materiales, temperatura), gustativos (textura, sabor, temperatura).

El marketing experiencial se entiende como una estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la transformación de un producto en una experiencia. Es una nueva orientación hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto y así lograr el objetivo final que es que el cliente compre un bien o servicio como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias (Schmitt, 1999). Nació como respuesta al cambio de paradigma en la relación marca-cliente, el consumidor conoce mejor los aspectos de las marcas y las organizaciones. El consumidor tiene un perfil más crítico y menos pasivo, al estar informado gracias a Internet y a la transparencia de la información (Rodríguez Jiménez, 2015).

Mediante el marketing experiencial se logra una comunicación más personalizada con el cliente, permitiendo saber de antemano lo que lo emociona y así conducirlo a una experiencia vivida en primera persona y que quedará en el recuerdo por largo tiempo (Rodríguez Jiménez, 2015).

El marketing experiencial es fundamental para las empresas, sobre todo en el sector turístico, y particularmente en la gastronomía, ya que ha servido para motivar a los clientes a tomar decisiones de forma más rápida. Los proveedores de servicios turísticos utilizan productos y servicios para crear un escenario para los clientes; pero a la vez los clientes tienen sus propias percepciones y expectativas. Así, el proceso de creación de experiencias conecta el marketing experiencial y las percepciones de los clientes.

Jiménez (2015), citando a Schmitt (2006), desarrolla los cinco tipos de experiencias o módulos experienciales estratégicos (MEE), figura 2:

Figura 2. Módulos experienciales estratégicos



Fuente: Elaboración propia en base a Schmitt (2000).

Según Carbone (2014), la gestión de experiencias es un conjunto integrado de disciplinas que permite identificar las pistas que los clientes consciente e inconscientemente desean encontrar. Considera que la experiencia es una proposición, una propuesta de valor, que las pistas son estímulos de las experiencias y que los sistemas de gestión de experiencias se construyen a partir de esas pistas.

El mencionado autor sostiene que un conjunto de disciplinas que se pueden utilizar de manera generalizada en la creación de experiencias, tales como: Evaluación, Auditoría, Diseño, Implementación y Seguimiento. Dicho autor concluye que, todo consumidor tiene una experiencia con los productos y servicios que consume. Sin embargo, para tocar la fibra sensible del cliente y lograr un nivel de satisfacción que lo incite a regresar una y otra vez, hay que proporcionarle una experiencia que responda a sus deseos y necesidades. Es por esto que la esencia de la creación de valor reside en la consistencia, la sinceridad y la autenticidad de la experiencia que se ofrece (Carbone, 2014).

Metodología

Se realizó un trabajo exploratorio-descriptivo, ya que se asume que el objetivo es examinar un tema poco estudiado, o que no ha sido abordado (Hernández Sampieri y otros, 2014). En base a los objetivos planteados, se establecieron dos poblaciones de estudio y se establecieron decisiones metodológicas en ese sentido:

- **Población 1:** todos los bares cerveceros de las ciudades de Cipolletti y Neuquén, elegidas por ser las ciudades más importantes del Alto Valle, en cuanto a población, y por ser las ciudades que concentran mayor cantidad de bares cerveceros de la región. Se aplicó un muestreo por conveniencia, a elección de la investigadora. Que permitió la realización 8 entrevistas en profundidad a informantes claves - propietarios de bares cerveceros de Cipolletti y Neuquén: Borken, Brauer, Cabrona, Hangar 52, La Casa de la Bodega, Owe (Cipolletti), Owe (Neuquén) y The Klash Beer House-. Permitiendo

conocer las características generales de las cervecerías, características sociodemográficas de los propietarios, las estrategias de marketing experiencial desarrolladas en los bares, importancia de prestar servicio memorable, los dominios y tipos experiencia ofrecidos y los principios del marketing experiencial.

Que se complementa con una observación presencial no estructurada en los 8 bares cerveceros de Cipolletti y Neuquén capital, mencionados previamente. El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de mayo y junio del 2020. La observación no estructurada presencial permitió la revisión del entorno físico, las interacciones humanas de todos los segmentos que conforman la experiencia gastronómica.

- **Población 2:** clientes de bares cerveceros que residen en las ciudades de Cipolletti y Neuquén. Se aplicó un muestreo por bola de nieve -no probabilístico-, contactando a través de redes sociales y *whatsapp* a personas que cumplieran los requisitos de vivir en las mencionadas ciudades, ser mayor de 18 años y haber consumido en algún bar cerveceros de la zona en estudio. Se realizó una encuesta semi estructurada, autoadministrada, a través de un formulario *on line*, a clientes de los bares cerveceros, en la que se analizaron variables como: las características sociodemográficas, la experiencia según los componentes del marketing experiencial y las dimensiones de la experiencia. Obteniendo una muestra final de 206 respuestas. La recolección de la información se realizó entre los meses de junio y julio de 2020. Además, se realizaron 10 entrevistas en profundidad, semiestructuradas a clientes para analizar las variables: deseos y necesidades, ideas o circunstancias previas por las cuales eligen un bar cerveceros, elementos que determinan que la interacción en el bar sea placentera, sensaciones, sentimientos o pensamientos que genera la experiencia de consumo en un bar cerveceros, pertenencia e identidad, conocimiento, asesoramiento y responsabilidad.

Resultados

Características sociodemográficas de los clientes de bares cerveceros con residencia en Cipolletti y Neuquén

El 82% de los encuestados residen en Neuquén Capital, y el 18% restante residen en Cipolletti. El 60% fueron mujeres y 40% fueron varones.

Con edades entre 18 y 74 años. La edad promedio es de 36 años.

El 39% de los encuestados trabaja en el sector público, el 23% en el sector privado, el 19% de los encuestados son estudiantes, el 14% son trabajadores independientes, el 3% desarrolla alguna actividad no contemplada en las categorías preestablecidas en la encuesta, y el 2% de los encuestados se encuentra sin trabajo (Figura 3).

Experiencia de los clientes de cervecerías artesanales de Cipolletti y Neuquén

A continuación se muestran los resultados del análisis de la experiencia de los clientes de bares cerveceros que residen en Cipolletti y Neuquén capital, en función de los cinco tipos de experiencias o módulos experienciales estratégicos (MEE) que plantea Schmitt: percepciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones (Figura 4).

Percepciones

La importancia de las sensaciones a través de los sentidos fue evaluada mediante la ponderación del nivel de importancia que le otorga el cliente a los distintos indicadores planteados, como: colores de la decoración, ambientación, higiene y orden del lugar, música, sonidos, olores y aromas, formas, texturas y presentación de la comida, forma y presentación de la cerveza, sabor y temperatura de la cerveza.

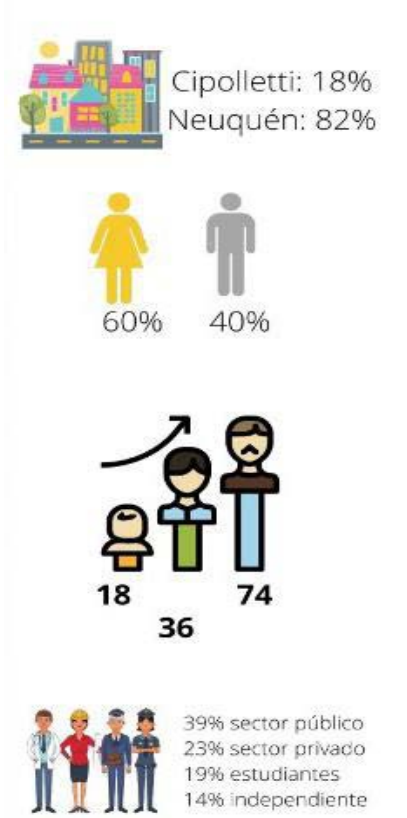
Los resultados de la encuesta muestran que los indicadores considerados más importantes por los clientes en cuanto a la importancia (medida en una escala de 1: Muy poco importante a 5: Muy importante) de las sensaciones son los relacionados directamente a la cerveza artesanal como “sabor” con una puntuación promedio de 4,4 y “temperatura de la cerveza”, 4,35; seguido de la “música” (4,23) y la “higiene y orden del lugar” (4,04). Otorgando menor importancia a los aspectos de “ambientación” (3,81) y “decoración” (3,05). En una posición central de la escala se ubican los indicadores de “formas y presentación de la comida” (4,00); “sonidos” (3,95); “olores y aromas” (3,93); “formas y presentación de la cerveza” (3,88).

Sentimientos

Para conocer los sentimientos y emociones de los clientes de bares cerveceros se indagó acerca de aquel bar cerveceros que le haya generado una experiencia única y memorable, y qué es lo que más recordaba de esa experiencia, como así también las emociones experimentadas en ese lugar.

Entre los bares mencionados por los clientes de la muestra, se encuentran los ocho bares cerveceros seleccionados en esta investigación: Brauer, Owe, Antares, Hangar 52, Ogham, Crafter 314, La Casa de la Bodega, Borken, The Klass Beer House, Cabrona, Cervecería Patagonia, Manush, Klover, Oíd Mortales, Tower.

Figura 3. Características sociodemográficas



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los aspectos más significativos que recordaban los clientes, y de acuerdo a su importancia en cuanto a la cantidad de veces que se mencionaron fueron: “buena atención”, “ambiente”, “cerveza”, “música”, “variedad de cervezas”, “atención”, “calidad de la cerveza”, “comida”, “amigos”, “buen ambiente”, “buena música”, “buena cerveza”.

Las emociones más significativas vividas en el bar cervecero, presentadas en orden de importancia según hayan sido más mencionadas por los clientes encuestados fueron: “alegría”, “felicidad”, “tranquilidad”, “ambiente”, “comodidad”, “calidez”, “diversión”, “placer”, “risas”, “relajación”, “amistad”, “ambientación”, “buena onda”, “sorpresa”, “satisfacción”.

Pensamientos

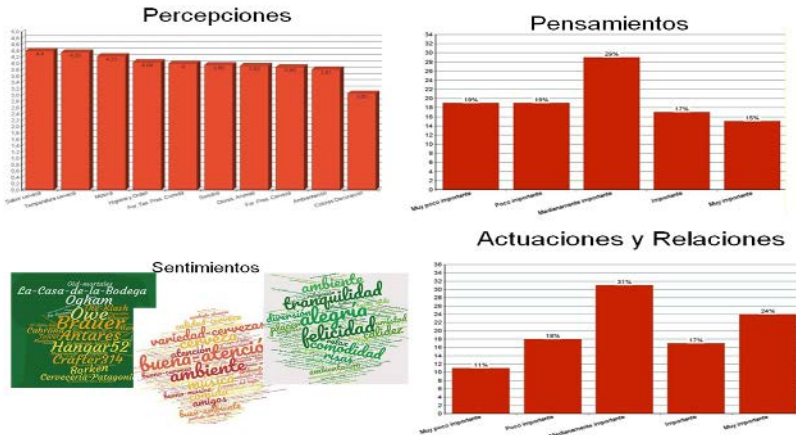
En este caso se indagó acerca de la importancia que tiene para los clientes de bares cerveceros recibir información o la participación en actividades para aprender nuevos conocimientos y habilidades sobre la cerveza artesanal.

Resultando que el 29% de los clientes cree medianamente importante recibir información o participar en actividades que brinden conocimiento sobre la cerveza artesanal. El 19% lo considera poco importante, igual porcentaje (19%) lo considera muy poco importante. El 17% lo considera importante, y el 15% restante lo considera como muy importante.

Actuaciones y Relaciones

Para analizar las experiencias de actuaciones y relaciones se indagó sobre la importancia que tiene para el cliente que la experiencia en el bar cervecero le permita disfrutar de actividades relacionadas a la cerveza artesanal. Los resultados se muestran en la (Figura 2). El 31% de la muestra consideró medianamente importante disfrutar de actividades relacionadas a la cerveza artesanal. El 24% lo consideró muy importante. El 18% lo consideró poco importante. El 17% lo consideró importante. Y el 11% lo consideró muy poco importante. Si bien se observa una distribución dispersa en los resultados, hay una mayor concentración en los que lo consideran medianamente importante y muy importante que la experiencia en el bar sea generadora de cambios y motive el acercamiento al mundo de la cerveza artesanal y de la cultura cervecera.

Figura 4. Percepciones, pensamientos, sentimientos, actuaciones y relaciones

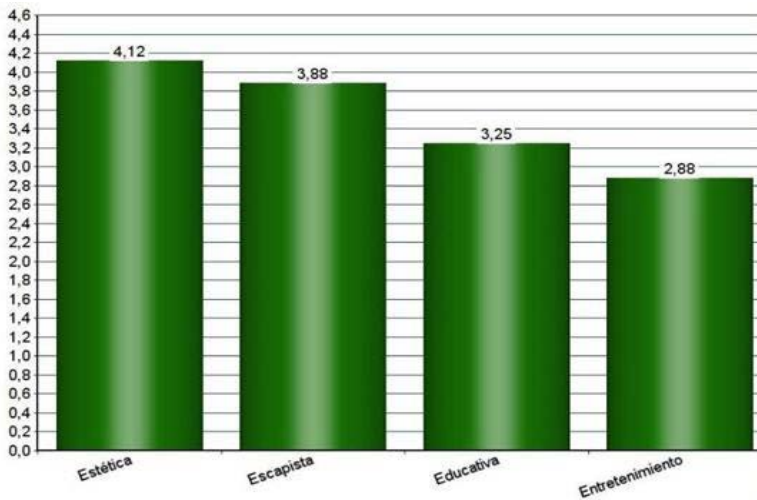


Fuente: Elaboración propia.

Dimensiones de la experiencia en clientes de bares cerveceros

Los resultados en relación a los distintos dominios de la experiencia fueron medidos en una escala de valoración de 1 (muy poco importante) a 5 (muy importante), resultando: el “dominio estético” es el más importante, con una puntuación de 4,12; . Seguido por el “dominio escapista” (3,38), el “dominio educativo” (3,25) y el “dominio de entretenimiento” (2,88), figura 5.

Figura 5. Dimensiones de la experiencia



Fuente: Elaboración propia.

Además se indagó sobre los factores que el cliente considera al elegir el bar cerveceros al que asiste habitualmente, resultando los más mencionados: “atención”, “ambiente”, “calidad de la cerveza”, “variedad de cerveza”, “música”, “cerveza”, “buena comida”, “precio”, “calidad”, “buena música”, “buena atención”, “comodidad”, “ambientación”, “calidad de los productos”, “espacio”, “buen ambiente”.

Se preguntó también sobre otros aspectos relacionados a la experiencia de consumo en un bar cerveceros:

- En cuanto a la predisposición a pagar cualquier precio por una experiencia memorable en un bar cerveceros, el 46% respondió que no está dispuesto a pagar cualquier precio. El 39% respondió que tal vez pagaría cualquier precio por obtener una experiencia memorable, y el 15% respondió que sí está dispuesto a pagar cualquier precio por una experiencia memorable.
- Respecto a con quién comparte habitualmente la experiencia de consumo en un bar cerveceros. El 45% respondió que comparte con amigos. El 43% con familia y amigos. El 8% con su pareja. El 3% con su familia, el 1% con compañeros de trabajo. El 0% sólo. En relación a si transmite su experiencia en un bar cerveceros a otras personas y de qué manera, el 95% respondió que sí transmite la experiencia y el 5% respondió que no. De los clientes que transmiten su experiencia en un bar cerveceros, el 84% lo hacen mediante el boca a

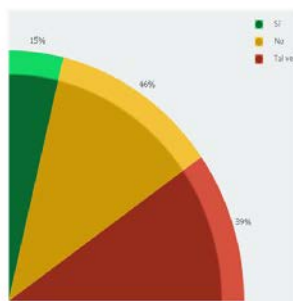
boca tradicional. El 10% lo hace a través de comentarios en redes sociales. El 5% lo hace por medio del boca a boca electrónico. Y el 1% lo hace a través del boca a boca tradicional, comentarios en redes sociales y boca a boca tradicional (Figura 6)

Figura 5. Dimensiones de la experiencia

Factores que considera al elegir bar cervecero

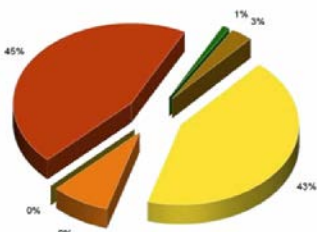


Predisposición al precio

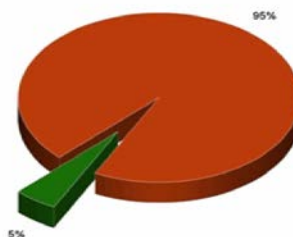


Comparte experiencia

Amigos/as Compañeros/as de trabajo Familia Familia y Amigos Pareja Sólo SI No

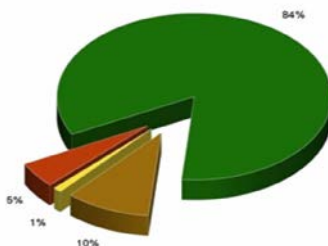


Transmite experiencia



De qué manera

Boca a boca electrónico Boca a boca tradicional Comentarios en redes sociales Todos los anteriores



Fuente: Elaboración propia.

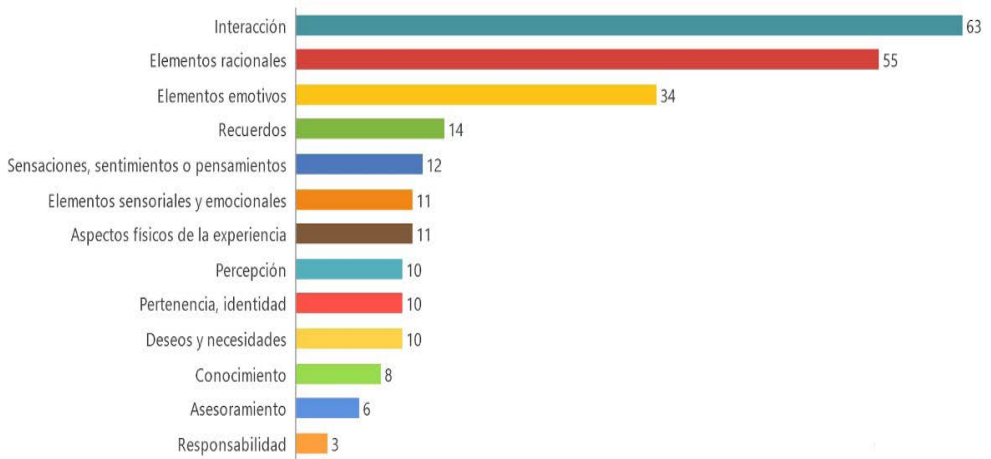
Análisis de la auditoría de la experiencia del consumidor de bares cerveceros

Para llevar a cabo la auditoría de la experiencia, se analizaron distintos aspectos desde el punto de vista del cliente, que permiten descubrir las pistas de los verdaderos deseos y necesidades del cliente, figura 7.

Si bien la cuantificación de estos datos no es determinante, por tratarse de una investigación cualitativa, exploratoria, sí es indicativo de la importancia de cada uno de estos aspectos para la planificación de las estrategias en el diseño de las experiencias.

La “interacción” fue uno de los aspectos más mencionados por los clientes entrevistados, con 63 comentarios, seguido de los “elementos racionales” (55), “elementos emotivos” (34), “recuerdos” (14), “sensaciones, sentimientos o pensamientos” (12), “elementos sensoriales y emocionales” (11), al igual que “aspectos físicos de la experiencia” (11), “percepción” (10), al igual que “deseos y necesidades” (10) y “pertenencia e identidad” (10), “conocimiento” (8), “asesoramiento” (6) y “responsabilidad” (3).

Figura 7. Auditoría de la experiencia



Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados de las encuestas, las entrevistas de los clientes y la observación se pudo realizar el escaneo de pistas, para catalogar las señales que brindan los propios clientes acerca de cuáles son sus verdaderos deseos y necesidades, antes, durante y después de asistir a un bar cervecer, representado en las figuras 8, 9 y 10.

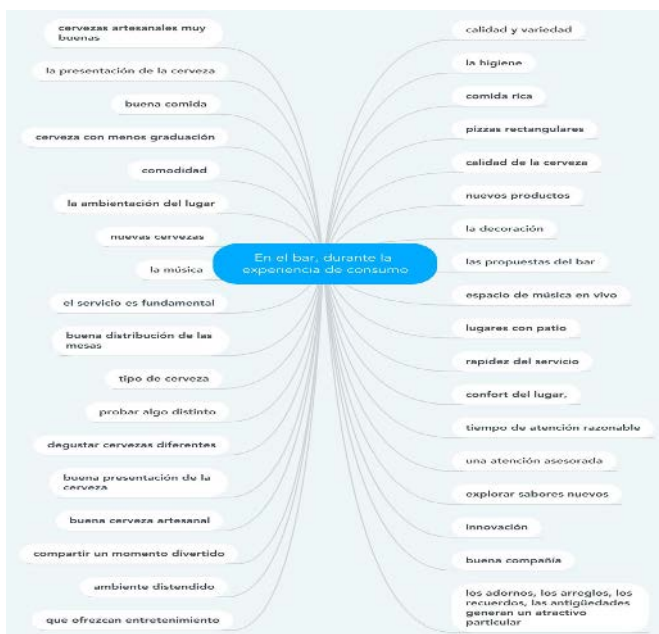
Conocer este tipo de información es de suma importancia, ya que permitirá a los propietarios o encargados de bares cerveceros detectar los puntos críticos en cuanto a su estrategia, como así también identificar oportunidades para mejorar la gestión de la experiencia.

Figura 8. Pistas de los clientes antes asistir un bar cervecero



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Pistas de los clientes al asistir un bar cervecero



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Pistas de los clientes después de asistir a un bar cervecero



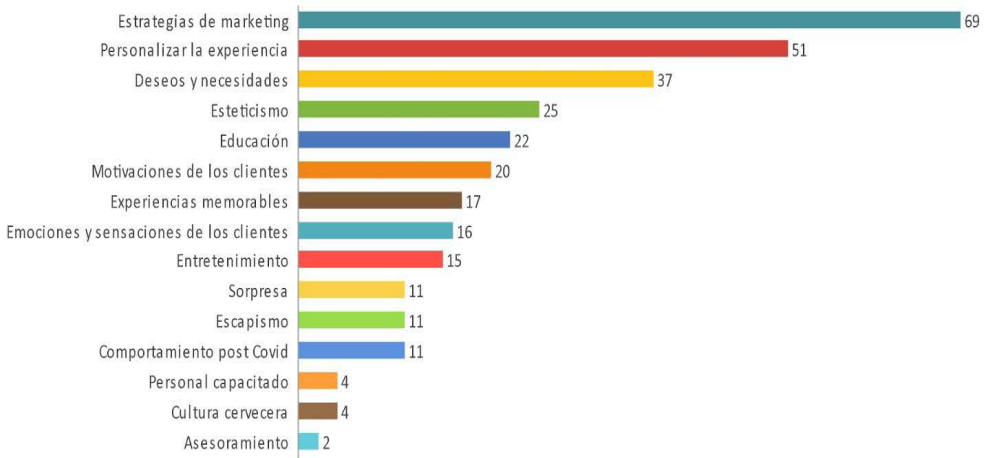
Fuente: Elaboración propia.

Marketing experiencial aplicado en bares cerveceros

Para analizar el marketing experiencial y cómo es aplicado en los bares cerveceros de las localidades de Cipolletti y Neuquén capital, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los propietarios de bares cerveceros de estas localidades. En primer lugar se analizaron las entrevistas mediante el programa *MaxQDA 2020*, que permitió la categorización de las variables teóricas planteadas inicialmente para poder analizar el marketing experiencial desde la perspectiva de los propietarios: deseos y necesidades de los clientes, experiencias memorables, motivaciones de los clientes, esteticismo, escapismo, educación, entretenimiento. A partir de esta distinción surgieron otras variables emergentes que son tenidas en cuenta para la gestión del marketing experiencial, como por ejemplo: estrategias de marketing, personalización de la experiencia, el factor sorpresa como elemento diferencial, personal capacitado, cultura cervecera y asesoramiento. Y además, dado el contexto de pandemia en el que se terminaron de realizar las entrevistas, se consideró oportuno conocer la opinión de los propietarios acerca del contexto post pandemia y su influencia en el sector de la gastronomía y específicamente en los bares cerveceros.

Como resultado, la variable más mencionada fue: estrategias de marketing con 69 comentarios, seguida de personalizar la experiencia (51), deseos y necesidades (31), esteticismo (25), educación (22), motivaciones de los clientes (20), experiencias memorables (17), emociones y sensaciones (16), entretenimiento (15), factor sorpresa (11 comentarios), al igual que escapismo y comportamiento post covid-19; personal capacitado y cultura cervecera (4 comentarios cada uno) y (2) respecto a asesoramiento, representado en la figura 11.

Figura 11. Variables marketing experiencial

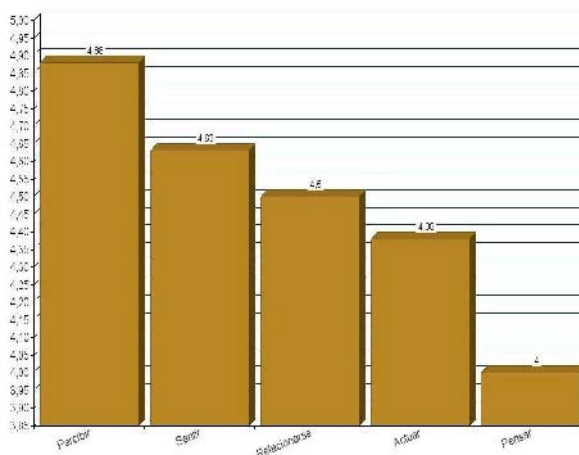


Fuente: Elaboración propia.

Tipos de experiencias en el marketing experiencial

Al analizar la importancia de los distintos tipos de experiencias que se pueden incluir en la estrategia de marketing experiencial, según las opiniones de los propietarios medida en una escala de valoración de 1 (muy poco importante) a 5 (muy importante, la “experiencia sensorial” es la más importante, con una puntuación de 4,88 puntos; seguido de los “sentimientos” (4,63), las “relaciones” (4,50), las “actuaciones” (4,38) y finalmente los “pensamientos” (4,00) (Figura 12).

Figura 12. Tipos de experiencias

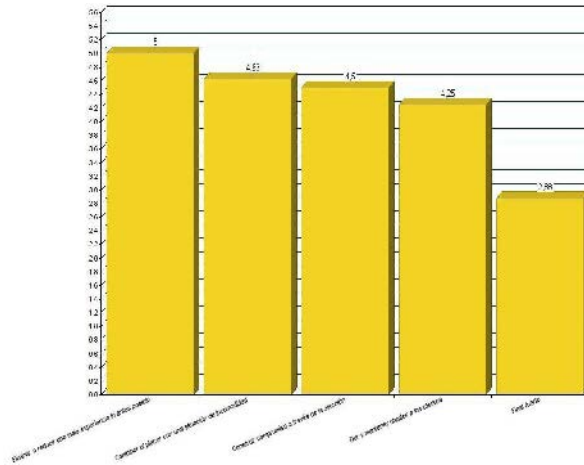


Fuente: Elaboración propia.

Principios del marketing experiencial

Para analizar los principios del marketing experiencial se pidió la opinión -medida en una escala de 1 (muy poco importante) a 5 (muy importante)-, respecto a la importancia que tienen para los propietarios los aspectos de: “Eliminar o reducir una mala experiencia lo antes posible” obtuvo 5 puntos, seguido de “Combinar el placer con una situación de incomodidad” (4,63), luego, “Dar y mantener rituales a los clientes” (4,50), seguido de “Construir compromiso a través de la elección” (4,25) y por último “Final fuerte” (2,88). Como se observa en la figura 13.

Figura 13. Principios del marketing experiencial aplicados en bares cervecedores



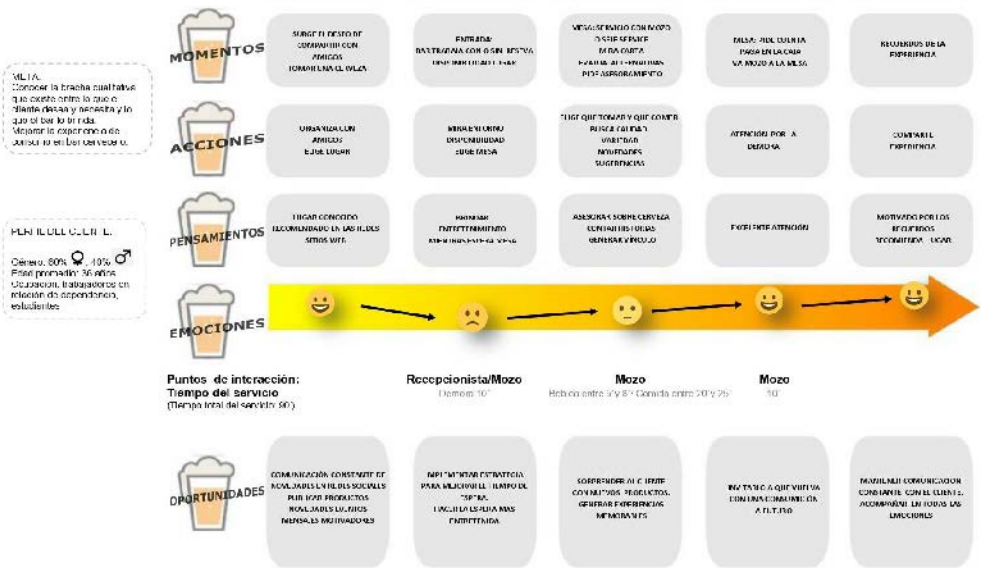
Fuente: Elaboración propia.

Mapa de Experiencia

A modo de síntesis se realizó el “Mapa de experiencia” de los clientes de bares cervecedores, resaltando los aspectos más importantes a tener en cuenta para la planificación y gestión de las estrategias de marketing con base en la experiencia. Para su realización se definió el perfil del cliente, basado en las encuestas realizadas. Se consideran los distintos momentos que incluye la experiencia de consumo: antes, durante y después, entendiendo que la experiencia es un proceso continuo que comienza mucho antes de la llegada del cliente al bar, y continúa también después de que se haya ido (Figura 14).

Figura 14. Mapa de experiencia.

MAPA EXPERIENCIA
EN BAR CERCVECERO



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Considerando que la clave del marketing experiencial es la de generar experiencias únicas y memorables que cautiven a los clientes a través de las emociones y sensaciones que provoca la experiencia vivida, y determinen no sólo elegir un lugar en futuras ocasiones, sino también recomendarlo, es que se analizaron las percepciones y emociones de los clientes de los bares cerveceros que residen en Cipolletti y Neuquén, como así también las propuestas que los bares de dichas localidades ofrecen. Los aspectos analizados tienen que ver con lo que el cliente percibe, siente, piensa, como actúa y se relaciona en determinada experiencia, según lo planteado por Jiménez (2015), citando a Schmitt (2006). De esta manera, se pudo observar que, en cuanto a lo que los clientes perciben a través de los sentidos, son muy importantes los aspectos relacionados directamente con la cerveza, como el sabor, la temperatura adecuada, cómo está servida, cómo es presentada. El asistir a un bar cervecero es un acontecimiento social, siempre involucra a otros, por lo que se tiene que permitir la comunicación y la interacción, la música tiene también un rol muy importante. Se puede decir que la variedad y calidad de la cerveza artesanal es un factor determinante para que la experiencia sea significativa y memorable. Las emociones y sensaciones que se generan están estrechamente relacionadas con los aspectos tangibles del servicio como son la variedad de cerveza, la calidad de los productos, que el lugar se vea limpio y ordenado; y también con aspectos intangibles como la música, la buena atención, el clima que se genera. De esta manera se pudo observar que la interacción que se genera en el momento del consumo determina que la experiencia sea placentera y memorable, tal como lo menciona el autor Barrios (2012), o todo lo contrario; y que despierte sentimientos como alegría, felicidad, tranquilidad,

comodidad, calidez, diversión. En relación a los pensamientos, se pudo observar que existe medianamente un interés en aprender o recibir información relacionada a la cerveza artesanal que le permita conocer un poco más sobre esta cultura. El grado de interés se puede deber a que el fenómeno generado en torno a la cerveza artesanal es algo relativamente nuevo, que no está bien difundido aún y puede ser una oportunidad para la generación de nuevas experiencias desde el conocimiento, que permita de manera creativa generar experiencias que acerquen a los clientes a la cultura cervecera. En este sentido, con el surgimiento de la cerveza artesanal se ha generado un cambio importante en las pautas de consumo, el cliente busca un producto de calidad, más natural, más complejo al paladar, busca algo distinto y una alternativa ante lo que ofrece el mercado industrializado (Constanzo, 2015). En los resultados de la investigación se ve claramente el interés manifestado por los consumidores en la búsqueda de un producto más natural, distinto y de calidad, y también del lado de los prestadores gastronómicos en ofrecer un producto diferencial, ofrecer calidad, y un espacio para que la gente disfrute una experiencia distinta. Con respecto a las relaciones se busca que los clientes se conecten con determinada cultura, o con un grupo de referencia para crear un sentido de identidad social. De esta manera, se pudo observar que de la mano de la cerveza artesanal se ha desarrollado la “cultura cervecera”, que propicia encuentros, reuniones, charlas, eventos que permiten un acercamiento al mundo de la cerveza artesanal, generando un sentido de pertenencia y de identidad con el mundo cervecero.

El dominio estético surge como el aspecto más importante a tener en cuenta al momento de generar experiencias memorables. Desde el dominio escapista es importante la generación de actividades en la que los clientes puedan participar activamente, permitiendo el acercamiento a la cultura cervecera, desde propuestas como degustaciones, catas a ciegas, maridajes, hasta cocciones en vivo para conocer todo el proceso de elaboración de cerveza artesanal. Se debe encontrar la manera de brindar conocimiento, de una forma más didáctica y creativa para el cliente, más entretenida, que le genere justamente más curiosidad y ganas de seguir profundizando en la temática de la cultura artesanal, apropiándose de este espacio.

La realización de la auditoría de la experiencia ayudó a descubrir algunos de estos aspectos, permitió identificar los sentimientos que produce la prestación del servicio, tal y como los clientes lo perciben. Se pudo identificar variables y recabar información sobre ellas, para poder contrastar con lo que los propietarios diseñan y llevan a la práctica desde su estrategia de marketing en los bares cerveceros y poder así determinar lo que funciona y lo que es necesario mejorar para poder diseñar experiencias efectivas, que sean agradables, generen recuerdos positivos y motiven a los clientes repetir esa experiencia. Trabajar sobre cada una de ellas brinda pistas o señales de lo que el cliente espera del servicio, antes, durante y después de que este ocurra, como se dejó plasmado en el mapa de experiencia presentado en los resultados. Si bien la cuantificación de estos datos no es determinante, por tratarse de una investigación cualitativa, exploratoria, sí es indicativo de la importancia de cada uno de estos aspectos para la planificación de las estrategias en el diseño de las experiencias.

Llevado al caso particular de la cerveza artesanal, y de los bares cerveceros se puede propiciar la generación de diferentes propuestas como las que fueron mencionadas oportunamente por los propietarios, como charlas sobre los distintos estilos de cervezas o sobre lúpulo, degustaciones de cervezas para conocer sus características y su historia, maridaje de comidas con cerveza artesanal, cata a ciegas, visitas a las fábricas para conocer todo el proceso de elaboración, o la participación en las cocciones. Estas son algunas de las propuestas sobre las cuales se puede trabajar desde la perspectiva del marketing experiencial. Entendiendo que el marketing experiencial es una

estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la transformación de un producto en una experiencia, cuyo objetivo final es que el cliente compre un bien o servicio como instrumento para la vivencia de nuevas sensaciones y experiencias (Schmitt, 1999). En tal sentido se analizó el marketing experiencial y su aplicación en los bares cerveceros, a través de algunas variables teóricas como: deseos y necesidades de los clientes, experiencias memorables, motivaciones de los clientes, esteticismo, escapismo, educación, entretenimiento. Del análisis surgieron otras variables como estrategias de marketing, personalización de la experiencia, sorpresa, personal capacitado, cultura cervecera y asesoramiento. Analizar dichas variables proporcionó información sobre lo que los prestadores gastronómicos consideran que los clientes quieren o esperan del servicio y que puede ser considerada en la planificación de nuevas estrategias de marketing desde la concepción de la gestión de experiencias. En cuanto a los deseos y necesidades, los propietarios manifestaron siempre tratar de estar atentos a las necesidades, escuchar lo que los clientes quieren, brindar calidad, comodidad. Consideran fundamental poder brindar experiencias memorables, que toda la estadía en el lugar sea memorable, desde el servicio, el entorno, la ambientación. En relación a las motivaciones por las cuales los propietarios creen que los clientes asisten al bar mayormente sostienen que es por la comodidad, la variedad de cervezas, la comida y la cerveza, el ambiente, la calidez, la atención. Respecto a lo estético, mayormente los propietarios hacen hincapié en mantener una estética cervecera, un ambiente cálido y relajado, también consideran que la higiene y orden del lugar son fundamentales. Con respecto a educación, algunos tratan de asesorar sobre estilos de cerveza, mayoritariamente este aspecto se centra más en la capacitación del personal que en brindar información a los clientes. En cuanto a la importancia de incluir en la estrategia de marketing los distintos tipos de experiencias, los propietarios consideraron que la experiencia sensorial es la más importante, es decir que consideran importante concentrarse en todos los elementos que el cliente percibe desde los sentidos. Seguido en nivel de importancia por la experiencia de sentimientos, es decir, poder generar un vínculo afectivo con el cliente, poder provocar cambios en los estados de ánimo, con la música, brindando un ambiente cálido, acogedor, o producir emociones como alegría, felicidad, orgullo desde la experiencia de consumo significativa que se ofrece. También consideran importante la experiencia de relaciones, mediante la difusión de la cultura cervecera, propiciando encuentros y generando momentos que acerquen al cliente a lo que genera la cerveza artesanal, la mística, la identidad. En relación a los principios del marketing experiencial, que pueden incluirse en la estrategia de marketing basada en la experiencia los propietarios consideran muy importante poder solucionar cualquier inconveniente que se presente en el servicio, lo antes posible. También consideran importante tener detalles o atenciones con los clientes como puede ser entregar una torta sorpresa, o regalar una jarra de cerveza en los cumpleaños, o invitar una degustación de una nueva cerveza, esto ayuda a que los clientes se sientan más cómodos y felices. También es importante que se sientan “parte de...” poder elegir dónde sentarse, poder probar una cerveza antes de elegir, recibir asesoramiento en cuanto a los estilos de cerveza para poder decidirse, esto genera compromiso, y elección.

La realización de esta investigación permitió recabar información precisa que puede servir de guía en futuras acciones que puedan llevar a cabo los prestadores gastronómicos, dedicados a la cerveza artesanal a fin de mejorar y ampliar el abanico de propuestas para los consumidores, desde la concepción de la gestión de experiencias.

Bibliografía

- Ablin, A. (2012) *El mercado de la cerveza*. Área de Industria Agroalimentaria. Ministerio de Agricultura.
- Barrera, E. (2008) *Las Rutas Alimentarias: Una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con identidad local y el turismo*. Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires
- Barrios, M. (2012) Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*.
- Burjato, Kane & O'Mara (2015) Disponible en: <https://www.thebeertimes.com/>
- Carbone, L. (2014) *Marketing de experiencias*. Leader Summaries.
- Cárdenas Sandoval M. (2017) *La eficiencia del marketing experiencial, como estrategia de innovación y competitividad*. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Especialización en Alta Gerencia.
- Costanzo, P. (2015) *El potencial turístico de la cerveza artesanal en Mar del Plata*. Monografía de Graduación.
- Giana, M. (2012) *Marketing experiencial y turismo*. Tesina de grado. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Gutauskas, A.; Tamagni, L.; Zanfardini, M. (2015) *Guía Práctica para la redacción de Tesinas de Grado sobre Marketing Turístico*. Área marketing turístico. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Otero, A. y González, R. (2011) Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. *Revista Electrónica CECIET ISSN L 1852 4583 Año I Volumen I* Disponible en: <http://www.ceciet.com.ar>
- Jiménez Rodríguez, R. (2015) *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*. Trabajo de fin de grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Malhotra N. (2008) *Investigación de Mercados*. Quinta edición. Pearson-Prentice Hall.
- Municipalidad de Neuquén (2019) <https://www.neuquencapital.gov.ar/turismo>
- Pine, J. y Gilmore, J. (2000) *La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*.
- Sampieri, R. (2014) *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Mc. Graw Hill.
- Schmitt, B. (2000) *Experiential Marketing*. Deusto, Barcelona.
- Schmitt, B. (2009) Marketing Vivencial: la experiencia en el centro. Publicación en Blog de NSB Brand Report Disponible en: <https://www.brandreportblog.com>
- Stefanova, Y. (2016-2017) *Turismo experiencial: una revisión de la literatura*. Facultad de Economía y Empresa. Memoria del Trabajo de fin de grado.

Capítulo 4
*Políticas públicas y transformaciones
territoriales vinculadas al turismo y la
recreación*

¿LAS COSAS POR SU NOMBRE? LA TOPONIMIA COMO TESTIGO DE DIFERENTES VOCES Y FORMAS DE NOMBRAR UN MISMO ESPACIO

Mara Alejandra Jalil
lic.marajalil@gmail.com

Resumen

El siguiente trabajo relata la experiencia etnográfica devenida del estudio en contextos interculturales ubicados en Villa Pehuenia (prov. de Neuquén). A partir de ella emergieron ejercicios propios de reflexividad, compartiendo: aciertos y errores, pensamientos y sentires, emergentes y categorías nativas que asomaron en el trabajo de campo.

El artículo tiene como objetivo analizar las diferentes formas en que se nombra un mismo espacio en el destino turístico Villa Pehuenia, interpretando la diversidad de voces como un puente para indagar los entramados que incidieron en esas denominaciones, durante el pasado próximo y en el presente. Para ello se realizó una encuesta en línea a la población del destino, complementada con tres entrevistas en profundidad semiestructuradas a: I) una representante del Lof Plácido Puel, II) una prestadora gastronómica y III) un prestador de actividades turísticas; cuya condición fue la de estar vinculadas/os a esta pequeña porción de territorio analizada. Por su parte, se contextualizó la zona de estudio mediante imágenes satelitales y, se analizaron diversos documentos que resultaron útiles para recuperar antecedentes, normativas y políticas públicas aplicadas en la zona estudiada. Los resultados han sido tratados desde la lógica etnográfica, arribando a reflexiones que entran las emociones y sensibilidades entre los sujetos investigados y la investigadora. La toponimia ha variado a lo largo de la historia del lugar y en función de los usos que le otorgan las personas que se vinculan con el territorio, por momentos con términos geográficos mal empleados y en la actualidad sin contemplar aspectos interculturales ni valoraciones de lo ancestral.

Palabras clave: toponimia- interculturalidad- habitar-testimonios-diversidad.

Introducción

En el presente artículo voy a relatar la experiencia que implica realizar un recorrido formativo junto a las vicisitudes de habitar un territorio con características interculturales en la Norpatagonia Argentina, concretamente en la localidad de Villa Pehuenia-Moquehue. He decidido presentar este artículo en primera persona ya que resulta relevante hacer foco en los momentos que me interpelaron como pobladora, del mismo pueblo donde se desarrolla la problemática abordada. Compartiré las confusiones y dilemas que me enriquecieron para la utilización de determinadas conceptualizaciones, cuyos sentidos fueron transformándose/me, en el mismo proceso de investigación, en el recorrido formativo y en el transcurso de estos años de mi vida. Por tanto, quisiera destacar desde este inicio, que se trata de una experiencia propia, sentida, tan personal como irrepetible e imposible de generalizar.

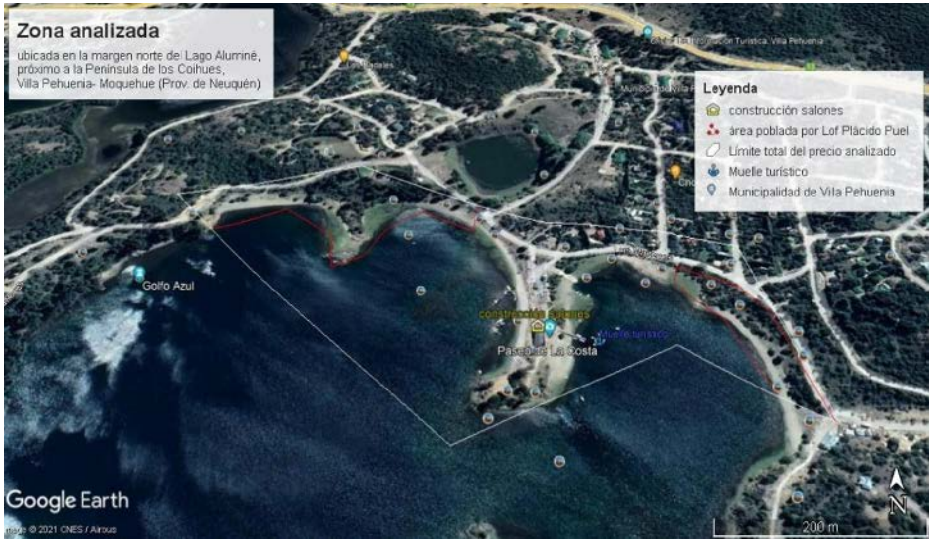
Desde el año 2003 resido en Villa Pehuenia-Moquehue (Provincia de Neuquén- Argentina), en un planificado intento de cambiar mi transitar en la vida, alejarme de las urbes e inmiscuirme en territorios menos intervenidos, estimulada también por la lectura del libro “Desarrollo a escala humana” de Max Neef (1986). Primeramente, desde el ámbito laboral, me desempeñé como asesora de la Comunidad Mapuche Puel durante la experiencia de transición (para muchas familias que integran la mencionada comunidad) hacia la actividad turística, a través del emprendimiento colectivo y comunitario denominado: Parque de Nieve Batea Mahuida. Luego fui contratada por instituciones públicas relacionadas al turismo, de índole provincial y local, pero lo que más me ha definido es la práctica de la enseñanza-aprendizaje del Turismo en mi función docente, ámbito en el que me formo y desarrollo en la actualidad.

En esta oportunidad, me decidí a estudiar una zona ubicada en el ejido municipal de Villa Pehuenia-Moquehue que contiene, en pocas hectáreas, múltiples dinámicas que me interpelan desde que llegué a habitar este destino “turístico” y que, con el transcurso del tiempo, hacen más compleja mis miradas y sentires.

La interculturalidad como perspectiva para el análisis de este caso, se hace presente ya que implica un acto de reconocimiento y valoración de las diversas culturas que el espacio contiene, donde habitan personas pertenecientes al Lof Plácido Puel, criollos/as radicados/as desde hace más de 15 años y criollos/as llegados/as hace menos tiempo, algunos/as de ellos/as desempeñándose en el ámbito de los servicios turísticos.

Para puntualizar la zona de estudio se presenta la siguiente imagen 1:

Imagen 1. Zona analizada en la actualidad



Nota. Elaboración propia con la utilización de *Google Earth* (2021).

Y en contraste se comparte también, la imagen 2 recuperada del año 2008, mediante *Google Earth*:

Imagen 2. Zona analizada (año 2008)



Nota. Elaboración propia con la utilización de *Google Earth* (histórica del año 2008 recuperada en el año 2021).

Como puede observarse, la intervención humana ha modificado el área comprendida principalmente en la pequeña península que se distingue en el centro de ambas imágenes, donde en el año 2018 se inauguró un espacio de acceso público, que cuenta con oficinas relacionadas al

Turismo, la recreación y actividades culturales, alcanzando este edificio los 420 metros cuadrados. Asimismo, dos años antes, se había colocado un muelle para las actividades náuticas que desde allí se ofrecen a los visitantes del destino.

Pero, más allá del impacto visual que provocaron estos cambios en la zona, el disparador que me acercó a este área, consiste en las diversas formas que sus habitantes utilizan para nombrarla, lo que empezó a resonarme por los distintos sentidos y sentirs que produce este espacio en la comunidad local, trasladados a sus visitantes con similar heterogeneidad. Por tanto, el objetivo de este estudio es el de analizar las diferentes formas en que se nombra un mismo espacio, interpretando la diversidad de voces como un puente para indagar los entramados que incidieron en esas denominaciones durante el pasado próximo y en el presente.

Hasta la fecha no existen antecedentes escritos que estudien las distintas denominaciones del área, pero sí, documentos y normativas que la involucran. En esta oportunidad es de mi interés dar voz a quienes directa o indirectamente se conectan a las variadas formas de nombrar la zona, por tanto, se propone un diseño de naturaleza mixta que resultó predominantemente cualitativo bajo la perspectiva Etnográfica.

La etapa de Desarrollo del artículo, que se presentará a continuación, incorpora los marcos teóricos en los que me basé para analizar la problemática, nutrida por el trabajo de campo que implicó la aplicación de un cuestionario en línea a los/as pobladores/as de Villa Pehuenia-Moquehue y Lonco Luan y la realización de entrevistas en profundidad a personajes clave.

Desarrollo

Es sabido que, para comprender el presente, se necesitan recuperar los contextos socio-históricos que atraviesan las sociedades y, en lo particular de este estudio, las transformaciones de los espacios que contienen dichos entramados sociales.

Al tratarse de un relato de una experiencia etnográfica, se presentarán las metodologías empleadas junto a los resultados que emergen al ir aplicándolas, en un proceso que se va enriqueciendo junto a la toma de decisiones en un abordaje flexible.

Para dar inicio a este recorrido, y lejos de una decisión caprichosa, conscientemente he decidido comenzar una línea de tiempo que inicia en la actualidad con una dirección hacia el pasado. Diversos motivos me llevaron a esto, entre ellos: evitar alejarme de las incidencias actuales que proyectan los futuros posibles; la escasa documentación escrita por parte del pueblo mapuche del lugar, quienes transmiten sus conocimientos predominantemente de manera oral, lo que los convierten en una de las voces menos oídas del territorio y la academia, profundamente representada por personas no mapuche; el respeto por la palabra de las personas que aún habitan estos territorios, testigos de las transformaciones contemporáneas, entre otros.

Por tanto, a continuación, comienzo a mencionar los principales acontecimientos que se han sucedido en la localidad en estudio y área de influencia (Figura 1):

Figura 1. Línea del tiempo con acontecimientos relevantes para el estudio



continúa en la página siguiente

Plácido Puel no estuvo de acuerdo con esa cesión de tierras.	1995	“Conflicto de Pulmarí”. Recuperación de tierras mapuches
	1989	Creación de la Comisión de Fomento en el actual ejido de Villa Pehuenia-Moquehue
	1988	Creación de la Corporación Interestadual Pulmarí.
	1984	Vicente Puel (lonko) firmó un acta acuerdo cesión de tierras al Estado Provincial (Gobernador Felipe Sapag Decreto n° 2924). Aunque él lo desmintió, dijo que su padre ya lo había firmado Olegario Puel (su padre) en el año 1964 ⁽³⁾ .
	1964	Creación del COPADE (Consejo de Planificación y Acción para el Desarrollo)
	1955	Provincialización de algunos Territorios Nacionales, como Neuquén. Ley N°14.408
	1953	Estancia Pulmarí bajo el Control del Ejército Argentino hasta 1988
	1949-1966	Compañía Industria Forestal perteneciente a Colombo en Moquehue
	1947	¿Expropiación o compra de la estancia Pulmarí (donde se instaló la familia inglesa Miles), durante el gobierno de Perón? Pasa a ser administrada por Parques Nacionales.
	1937	Creación del Parque Nacional Lanín
1930	Primer golpe de Estado	
1920	Ya vivía en la zona el abuelo de Vicente Puel (José Miguel Puel) ⁽⁴⁾	
1908	Ana Millaqueo viuda de Puel expresó que el mismo nació en 1908. (Guía Verde, 2009, 14° edición).	
1879 – 1885	Genocidio a través de la denominada “Campaña al Desierto”	

Nota. Elaboración propia.

(3) Dato extraído de la Tesis Doctoral en Geografía elaborada por la Dra. Carolina Andrea Di Nicolo (2019). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata. (pp. 199-202).

(4) Dato extraído de la Tesis Doctoral en Geografía elaborada por la Dra. Carolina Andrea Di Nicolo (2019). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata.

Realizando un análisis comparativo a lo largo del tiempo, se puede observar el exponencial crecimiento de las plazas turísticas habilitadas, así como de la población que habita esta zona. Fenómeno que se proyecta con similares características hacia el futuro cercano.

Como puede también advertirse estas tierras fueron pobladas por familias Mapuche que se asentaron en estos territorios antes de la conformación del Estado Nacional, y por otra parte, ha sido custodiada sostenidamente desde la lógica de un país federal por encontrarse ubicada en las proximidades de los límites geográficos con Chile, lo que generó y genera una situación de conflictividad, ya que como lo menciono desde el inicio, estos territorios contienen diferentes culturas.

El conflicto, visto desde la perspectiva de la interculturalidad, guiado bajo un principio ético, es una invitación al diálogo, para ahondar en las representaciones que cada cultura tiene sobre sus formas de vida. Por ello, habitar es un concepto que incorporo en el abordaje de la problemática. Según Alarcón (2018):

“Habitar un territorio implica recorrerlo, conocerlo, ir más allá del mapa geopolítico que lo diagrama. En el desplazamiento por el hábitat respiramos tranquilos y nos hallamos mismo porque las percepciones nos resultan familiares: los olores, los sabores, las texturas, los colores y claroscuros, los sonidos, las tonadas, los gestos, el andar... aprendidos en la experiencia vital de compartir con otros la historia, la cultura, el lenguaje, los hábitos”. (p.2.)

La forma en que nombramos ese hábitat, contiene múltiples significaciones y, la exploración en la Toponimia, nos puede develar los entramados cotidianos que nos dirigen a nombrar un espacio con los límites que le son propios. En este caso, refiriéndome a la zona de estudio, y desde el punto de vista metodológico, me interesó como punto de partida, conocer los modos que las y los habitantes de Villa Pehuenia- Moquehue- Lonco Luan, utilizan para referirse a la zona.

Como lugareña, he escuchado diversas denominaciones, algunas de ellas me interpelan y como docente de Geografía me resuenan, debido a los significados que desde esta Ciencia Social se le otorgan a los accidentes geográficos, pero antes de adentrarme en ese tema y con el fin de constatar esta apreciación sobre los diferentes nombramientos desde la empiria, me dispuse a realizar una encuesta con un formulario compartido en línea para las y los habitantes del ejido.

El mismo fue completado entre el 29 de octubre y 6 de noviembre de 2021, alcanzando una muestra de 126 personas. No sólo incluí en el mismo la primera pregunta que me interesaba, ya que me ayudaría a conocer cómo denominan los residentes al área de estudio (mostrando una imagen satelital mediante una pregunta abierta), sino también consideré oportuno saber cuántos años llevaban de residencia en Villa Pehuenia-Moquehue-Lonco Luan. Del cruce de estas dos variables obtuve la siguiente figura 2.

Figura 2. Nubes de palabras utilizadas para denominar la zona estudiada según años de residencia en la zona.



Nota. Elaboración propia.

Como se puede contemplar en la figura previa, las personas que habitan la localidad de Villa Pehuenia-Moquehue- Lonco Luan, utilizan variados nombres para asignarle a la zona analizada. Quienes mayor diversidad de nombres utilizaron fueron aquellas personas que residen en la localidad desde hace entre 20 y 30 años.

Analizando los nombramientos de la zona de estudio, desde las personas que hace más tiempo que viven en Villa Pehuenia-Moquehue-Lonco Luan hasta las que menos tiempo lo hacen, es decir en un orden cronológico según cantidad de años de residencia, de acuerdo a la muestra (n: 126) se puede vislumbrar que:

- Las personas que viven desde hace más de 30 años no la nombraron “Costanera”, mientras que quienes habitan la zona desde hace entre 20 y 30 años es la palabra que más utilizaron.

- La denominación “Golfo” aparece en todas las nubes de palabras, se observa un aumento en cuanto a cantidad de menciones de esa palabra hasta quienes hace menos de 5 años que residen en la localidad, donde la denominación “muelle” alcanza mayor relevancia, seguido por la palabra “golfo”, que en las diferentes nubes aparece asociada en varias oportunidades con el adjetivo “azul”.
- Sólo quienes hace más de 30 años que viven en la localidad mencionaron la denominación “Bahía”.
- Se destaca que quienes habitan Villa Pehuenia-Moquehue-Lonco Luan desde hace entre 5 y 9 años la nombraron “Playa/Playita de Lili o lo de Lili”, que es una pobladora mapuche del Lof Plácido Puel.

Considerando que cada pieza lingüística empleada adquiere las significaciones y sentidos por su carácter ubicuo en las coordenadas empleadas para la delimitación primaria del espacio y tiempo (Camblong, 2014 citada por Alarcón, R. 2018), me dispuse a analizar las posibles causas que orientan a las y los habitantes de la localidad a nombrar la zona de estas diversas formas.

Para ahondar un poco más al respecto, y debido a que afortunadamente en este espacio aún viven personajes clave, decidí realizar una entrevista en profundidad con la persona que en su momento puso un restaurante denominado “Costa Azul”, con una mujer miembro del Lof Plácido Puel y un prestador de actividades turísticas que tengan una antigüedad de más de 15 años residiendo en la zona.

En cuanto al término “Golfo/Golfo Azul” realicé una entrevista en profundidad semi-estructurada mediada por una plataforma en línea con una prestadora gastronómica del lugar (entrevistada A) cuyo emprendimiento se llamaba “Costa Azul”. Ella dijo en el encuentro que “el nombre del emprendimiento al principio era entonces costa azul y sigue así, lo vamos a dejar de nuevo” (haciendo referencia a que lo va a reabrir), y que “es un nombre elegido en familia, es porque el lago estaba bien azul y estamos frente a la costa... y bueno y entonces surgió, y después empezaron a decir Golfo azul a la zona”. Al preguntarle si se acordaba cómo se nombraba a la misma en el momento en que ellos llegaron hace 20 años, respondió: “No, no yo sé que le decía, la calle era Hueyel Hue, que ahora le pusieron nombre distinto pero era Hueyel hue, era como si fuera la costanera, lo único que ahora es “Los patos”, de un lado (es una esquina), y la otra calle “Los maitenes” y antes era Hueyel Hue”. Y agregó más tarde: “la zona es como que no tenía mucha denominación decían bueno a usted van a construir acá frente al lago pero no tenía todavía un nombre te daban el número de lote, número de manzana (...). Después muchas veces le dicen la Costanera Gastronómica porque se fueron haciendo estos establecimientos gastronómicos en el tiempo...” (Entrevistada A, 2021).

Lo que llama la atención de la denominación “Golfo” es su sostenido uso a pesar de que en el ámbito geográfico se relaciona más a los mares, ya que consiste en un cuerpo de agua que está encerrado por la tierra y tiene una abertura angosta hacia el mar. En cambio la bahía en términos geográficos, es un cuerpo de agua parcialmente encerrado por la tierra y se encuentra unido directamente a un cuerpo de agua grande, ya sea mar, río, océano o lago (ver: <https://www.diferencias.cc/golfo-bahia/>).

Empero, más allá de esta apreciación, también emergen otras denominaciones como: “Muelle turístico” y “Costanera” que se comenzó a emplear luego, recordemos que el mismo se inauguró

en el año 2018. Por lo que comienzo a advertir que desde ese momento, el crecimiento de la actividad turística y en consecuencia de la infraestructura urbana ha influido en la denominación del espacio. En las siguientes imágenes, se pueden apreciar las transformaciones:

Imagen 3. Pequeña península sin intervención (año 2008)



Nota. Elaboración propia con la utilización de *Google Earth* (histórica del año 2008 recuperada en el año 2021).

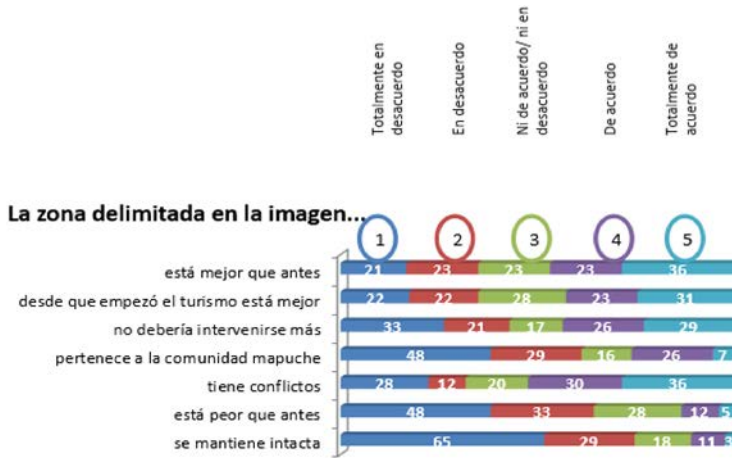
Imagen 4. Pequeña península con intervención (año 2021)



Nota. Elaboración propia con la utilización de *Google Earth* 2021.

Antes estos cambios, decidí incluir en la encuesta auto-administrada en línea, variables que indicaran las percepciones, sentires y opiniones de las y los pobladores sobre este fenómeno, empleando la escala *Likert* en la que debían asignar desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) sus niveles de acuerdo/desacuerdo, y cuyos alcances se comparten en el siguiente gráfico 1.

Gráfico 1. Opiniones de lxs pobladores sobre diferentes afirmaciones acerca de la zona de estudio



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a las opiniones relevadas, el 52% de la muestra (65 hab.) está totalmente en desacuerdo que la zona se mantiene intacta, es decir reconocen las intervenciones humanas que se realizaron en ella.

Mientras que un 38% (48 hab.) y un 26% (33 hab.) están “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” respectivamente, con la afirmación que indica que la zona está peor que antes, este resultado no coincide con las apreciaciones opuestas, es decir: cuando se les preguntó respecto a si “la zona está mejor que antes”, si bien un 29% (36 hab.) de ellas/os están totalmente de acuerdo, el resto de las valoraciones rondan los mismos porcentajes (e/17 y 18%).

En cuanto a la intervención humana que recibió la zona, las opiniones se encuentran polarizadas, un 23% está totalmente de acuerdo con que no debería intervenirse más, mientras que un 26% de la muestra está totalmente en desacuerdo con ello.

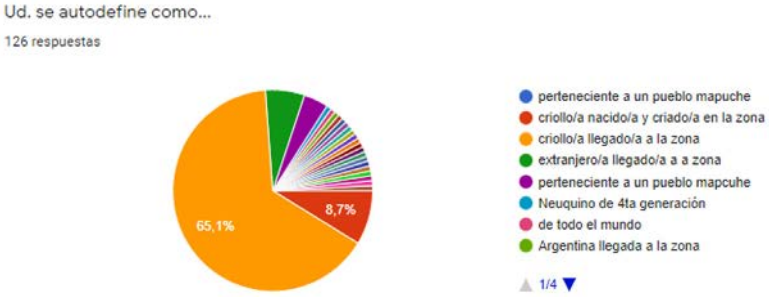
En tanto a la opinión acerca de que la zona está mejor desde que empezó el turismo, un 25% está “totalmente de acuerdo” y un 18% está “de acuerdo”, sin embargo, fue una de las afirmaciones que más casos de indecisión presentó, ya que un 22% de las y los encuestados (23 hab.) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Respecto a sus opiniones que indican si la zona tiene conflictos, la mayoría se inclinó a estar totalmente de acuerdo (29%) y de acuerdo (24%), predominan entonces las opiniones que demuestran conflictos en el área.

Por último, se observa que el 38% de las y los pobladores relevados (48 hab.) están totalmente en desacuerdo con la afirmación que señala que la zona pertenece a la comunidad mapuche y un 26% (29 hab.) se expresa en desacuerdo con esa opinión, sólo un 6% (7 hab.) de la muestra está totalmente de acuerdo que pertenece a la comunidad mapuche y un 21% (26 hab.) está de acuerdo al respecto.

Para comprender mejor los resultados obtenidos, resulta relevante señalar cómo se autodefinen las y los encuestados (gráfico 2), ya que sus características socioculturales inciden en las apreciaciones, por tanto, se presenta siguiente gráfico:

Gráfico 2. Autodefinición de origen



Nota. Elaboración propia.

Del mismo se puede visualizar que un 65,1% (81 hab.) de la muestra se autodefine como criollo/a llegado/a a la zona, le siguen un 8,7% de personas que se autodefinen como criollo/a nacido/a y criado/a en la zona (11 hab.), un 6,3% de extranjero/a llegado/a a la zona (9 hab.) y sólo un 4%, es decir 5 personas, que se definen como perteneciente al pueblo mapuche.

Lo que llama la atención es la gran utilización de la categoría “otro” (20 hab.), que fue complementada con definiciones como: Argentina llegada a la zona, Argentino que vino a vivir a esta zona, Ciudadana de segunda residencia, Ciudadana del mundo, Ciudadano argentino, Ciudadano del mundo sin nacionalidad, De Nqn pero sintiéndome no foránea, De todo el mundo, Descendiente de originarios y europeos, La cosmovisión mapuche es mi mirada, Migrante interno, Neuquina llegada a la zona, Neuquino de 4ta generación, aspecto que retomará en las consideraciones finales de este artículo.

En términos generales, y practicando un ejercicio de reflexividad al momento de culminar esta etapa, puedo reconocer que una de las debilidades de la aplicación de la encuesta es la poca llegada que ha tenido a las personas que pertenecen a las comunidades mapuche (pensando que representan una proporción mucho más importante que la que se representa en la muestra, considerando la totalidad de las y los habitantes de Villa Pehuenia-Moquehue- Lonco Luan, por conocimiento propio, sin datos oficiales). Entre algunas de las posibles causas podrían pensarse en: el grado de acceso material a internet que las personas de esa cultura tienen, el nivel de habilidad para el desenvolvimiento en entornos virtuales, la falta de interés en contestar este tipo de encuestas, problemas de difusión de la misma, etc.

Por ello, y de manera tal de subsanar esta falta de representación y con el propósito de complementar este relevamiento con características cuantitativas, me dispuse a aplicar la técnica

cuantitativa que consiste en la realización de una entrevista en profundidad con una de las integrantes del Lof Plácido Puel que habita la zona estudiada. Alentada además, por los resultados de otra entrevista realizada a un prestador turístico que hace más de 15 años que reside en la zona (Entrevistado B), quien al preguntarle cómo se nombraba a la misma manifestó: “Cuando yo vine (2002) no, no tenía un nombre específico esa zona aparte tampoco estaba definido que sería un lugar importante, un punto de presencia de prestadores de servicios turísticos. No tenía un nombre específico, pero básicamente podría ser la playa de Lili y del hermano, así lo identificábamos...” (Entrevistado B, 2021).

Tal como lo plantea el equipo del Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES) que integra Rosana Guber (2001), “internarse en lo insondable de lo aparentemente conocido permite descubrir nuevas lógicas y dialogar con la teoría por un camino fecundamente trazado en el mundo empírico, no vanamente empirista.” (p. 76). Por tanto, esta decisión de complementar los resultados de la encuesta con entrevistas en profundidad tiene como fin escuchar otras voces, la de otros sujetos sociales que tienen sus propias interpretaciones de los sucesos y narran una misma realidad desde diferentes formas, muchas veces incompatibles. Y, como lo advierten Giarraca y Bidaseca (2000) “en esta ontología nosotros mismos como investigadores somos sujetos activos, con capacidades puestas a prueba para comunicar, evocar, traducir diferencias culturales y desnaturalizar aquello que pretende presentarse como “natural”, que casi siempre está en el orden de la dominación” (p.36).

Con mucha ansiedad por ser atendida por esta importante informante clave del Lof Plácido Puel (Entrevistada C), como primer paso la llamé por teléfono para poder concertar una visita, pero no me contestó, sin embargo, le dejé un mensaje de texto para que me avisara cuando estuviera disponible. Y en la cocina de este estudio, recibí su llamado e inesperadamente, me agradeció el haberla tenido en cuenta para la entrevista. Estaba dispuesta a acercarse hasta mi casa para ser entrevistada.

Fue entonces que recuperé en mi mente un fragmento de Giarraca y Bidaseca (2000) que decía: “para los sujetos, la producción textual que el analista realiza significa, además la posibilidad de ser escuchados, la de trasladar su experiencia privada al espacio de lo público” (p.37). ¡Cuán necesario para mí terminar este artículo, pero cuánto más necesita esta actora ser escuchada! Asimismo, reconocí en ese momento que sin ella este artículo no sería posible y, más que yo concederle el espacio para que se escuche su voz, ella me permite que el trabajo sea posible.

No resultó sencillo encontrarnos, pero pudimos concretar la charla el 13 de diciembre del 2021. Luego de una introducción de aproximadamente una hora, que resultó íntima y en la que no tomé registro, comenzamos la grabación de la entrevista semi-estructurada.

Al preguntarle cómo era y se denominaba la zona en cuestión, ella me mencionó por primera vez dos términos que recordaba se empleaban para nombrarla desde que era pequeña (Imagen 4).

Imagen 4. Fragmento de la transcripción propia de la entrevista realizada a una miembro del Lof Plácido Puel

Entrevistadora: *¿Cómo era el entorno que ahora estás habitando? Donde tenés tu casa... tu invernadero...tus animales... ¿Cómo era ese lugar cuando vos empezaste a habitarlo... tus primeros recuerdos?*

Entrevistada: Bueno mis primeros recuerdos habían todos senderitos, huella de carro, no habían calle y eran todo ñirantal, quila...mucho y, a pesar con el tiempo, cuando se abrió el turismo libre sacaron todas las últimas plantas que habían por eso quedó pelado... Y el lago bueno se usaba para tomar para todo... porque no había agua potable ni nada...así que se usaba para tomar el agua del lago en esa época.

Entrevistadora: *¿Cómo se nombraba esa zona? ¿Cómo la llamaban?*

Entrevistada: "Trawun Pol" se llama esa parte donde yo vivo...

Entrevistadora: *¿Qué significa?*

Entrevistada: Significaban... los viejos más ante... mis antepasados, vendría a ser mi tatarabuelo, mi bisabuelo, se reunían en esa parte, hacían algunos rituales se reunían en ello por eso... como el apellido Puel... no era antes... era "Poel" (así lo pronuncia) por eso "Trawun Pol". Y después de eso, claro se cambió el apellido todo eso...y los lugares también fueron habilitados cada tiempo... y bueno dejó de ser cuando era naturaleza pura.

Nota. Elaboración propia.

Tal como se puede apreciar en el fragmento de la entrevista, ese nombramiento corresponde a los términos empleados por ella como "Trawun Pol", el primero de ellos, refiriéndose a reunión, que puede encontrarse escrito también como Xawvn; y el segundo, es el que más interpretaciones podría representar. La entrevistada enfatizó que no era Puel, tal como se lo conoce en la actualidad cuyo significado se refiere a "Este" u "Oriente" en la lengua Mapuche, sino que resalta en la pronunciación "Pol" que luego nombra también como "Poel" (Entrevistada C, 2021).

Me queda como interrogante si tomaría una relación con el término Pol de la lengua Tehuelche, con quienes los mapuches mantuvieron y mantienen intercambios, agregando que para esa cultura Pol significa "negro" de acuerdo al diccionario de Aónikenk de la página web Pueblos originarios⁽³⁾.

Por su parte en el libro sobre Toponimia de Gregorio Álvarez (1983), al intentar traducir el término "Polcura", el topónimo de un paso cordillerano de la provincia de Neuquén ubicado en el departamento Ñorquín, el autor hace referencia en su análisis etimológico como "Pol" a sucio o amarillo.

Pero aquí vale la salvedad, que en ocasiones para las y los cronistas, o estudiosas/os de la Toponimia que no pertenecen a los pueblos/culturas analizadas, la preocupación radicaba en la necesidad de identificar los espacios asignándoles rótulos y como escribió Nacuzzi (2005) "aquí el blanco tiene mucho más protagonismo que el que parece, al "otorgar" o "imponer" identidades con fines puramente prácticos administrativa y políticamente. Por eso me refiero a identidades impuestas" (p.133).

Por tanto, es relevante para este análisis enfatizar y difundir el modo en que su familia y ancestros denominaban la zona analizada, no sólo muy diferente a la actual, sino que resignificando

(3) <https://pueblosoriginarios.com/lenguas/tehuclche.php>

el uso que ese territorio tuvo durante muchas generaciones por parte de los pueblos preexistentes a las naciones. Un lugar de reunión de sus ancestras y ancestros que hoy se observa intervenido por las nuevas culturas que habitamos estos territorios.

No quisiera dejar de compartir otras de las frases que ella mencionó en el encuentro que tuvimos, haciendo referencia a estas nuevas llegadas. Entre ellas:

“criaba animales, criaba lo que quería y se vendía y era con eso que se sustentaba todo el tiempo uno, carneaba y ya después no, porque empezaron mucho... mucho problema empezaron a habilitar más habilitaciones, más casas y más perros empezaron a tener y todo eso... y también la gente... bueno... entró... Uno: le hicieron la guerra a los radales, el ñire, la quila, la talaron... Y en segundo lugar: los perros empezaron a andar mucho y entraron a hacer daño con los animales... y la parte del beneficio que se dijo anteriormente si había una villa que era beneficiado uno... no fue así, sino que algunas personas fueron beneficiadas y hay otros el beneficio por destruirlo... mejor dicho. Nosotros nunca tuvimos beneficio, el beneficio que tuvimos es que lo destruyeron (mirada triste)” (Entrevistada C, 2021).

También en su compromiso con el territorio anuncia:

“Es cuestión de bajar un cambio los políticos y entrar en razones y poder hablar dialogar... porque el diálogo el mejor camino que hay en la vida. Dialogar, hablar, si llegan de acuerdo o no llegan de acuerdo... hay muchas cosas... Entre todos... salen cosas buenas, pero así, sin participación... siempre van a tener problemas... más por el fallo que hay ahora... sigue siendo todo comunidad nada más que las casas son de ellos...”

Así que por esa razón, si este gobierno que sigue... por ejemplo el intendente, no llega a arreglar una consulta... todo eso... va a ser peor en males. Porque son muchas cosas que ahora la justicia nos tiene que escuchar: sí o sí”. (Entrevistada C, 2021).

Hace referencia al fallo de la Corte Suprema de Justicia 1490/2011 (47-C/CS1) que condenó a la provincia de Neuquén en un juicio que cuestiona la municipalización de Villa Pehuenia. Si bien se convalidó su creación, se le indica al Municipio de la localidad que debe implementar una mesa de diálogo con mecanismos permanentes de comunicación y consulta, para que las comunidades mapuche del ejido puedan participar en las políticas y decisiones municipales que las involucren. Pero, al momento de la entrevista la mujer mapuche lamenta que no se ajusten a una amplitud participativa.

Al preguntarle cómo imagina el futuro ideal respondió:

“Poder ser un futuro mejor: trabajar parejo y no haber discriminación. Trabajar parejo, por ejemplo, darle oportunidad al otro que está damnificado, y tanto a los viven en la villa... trabajando parejo y respetarse ambos lados. Eso yo creo que es un futuro que la llevaría adelante, pero si no hay eso, es imposible”. (Entrevistada C, 2021).

Y en términos de interculturalidad como camino manifestó:

“Hay muchas cosas que aprender de ambos lados...muuuuchas cosas, si hay una unidad, se enseñan ambos lados y sería otra cosa. Porque hay mucha gente que no son mapuche, que son huinca que se dice, que tienen muchos intereses aprender mucha cosa lo mismo el trabajo, la forma de trabajar uno...un montón de cosas. Y eso lo valoran...” (Entrevistada C, 2021).

Para finalizar esta sección, quisiera compartirles la última frase que desde una profunda mirada y quietud, aunque pareciera apocalíptica para algunos, quizás podría convertirse en un gran aprendizaje para vivir el presente con compromiso, humildad y responsabilidad en el mundo que intervenimos y habitamos. Máxime considerando, el contexto de pandemia en el que se relevó la información para este escrito, sumado al próximo ingreso a la temporada turística estival que se aventuraba cargada de visitantes en esta región...incendios que queman hectáreas de bosques nativos y un calor sin precedentes en estas tierras... mientras tanto la entrevistada nos anunció:

“Todo lo que dice el Nguenechen es lo que manda todo... dice bueno esto va a quedar así... así queda. Por eso muchos pueblos se desaparecen porque... pasa un temblor y lo deja lo mismo como estaba antes...ve que en San Juan pasó y en Centroamérica quedaron pueblos enteros bajo el mar. Así que por eso te digo, sólo Nguenechen sabe lo que hace, nosotros podemos opinar... podemos arreglar de esta manera... que va a quedar mejor, que va a haber más beneficios... que más comodidades... podemos hablar los humanos... pero la última palabra la tiene Nguenechen, yo siempre dije eso”. (Entrevistada C, 2021).

Conclusión

La Toponimia es un campo de interés de varias disciplinas como la Historia, Geografía, la Etnografía, entre otras. En esta oportunidad, ha sido un disparador y como lo indica el título del artículo, como testigo y testimonio de los diferentes entramados históricos socioculturales y económicos que se han suscitado en un territorio específico, pero no único, de la Patagonia.

Las migraciones internas y las políticas poblacionales y fronterizas han reconfigurado las lógicas que definen y transforman los modos de habitar estos territorios. Mentz (2017) recupera los pensamientos del lingüista Guzmán Betancourt sobre el uso de los topónimos y coincide con que en general los “extranjeros” son quienes suelen imponer y difundir los nombres que destierran a las personas autóctonas, se renombran los lugares y con mayor incidencia, si previamente los pueblos que lo ocupan no registraron de manera escrita su pasado.

Cuando practicamos la investigación social el proceso nos transforma y el terreno nos interpela, este texto etnográfico no pretende transformar la realidad social de las personas que habitan la zona analizada, sino reflejar los senti-pensares de quienes formaron y forman parte de él, desde una sensibilidad que podría verse de manera asimétrica en algunos casos, y en otros, cargadas de incomprensión, porque al escribir las historias, seleccionar las bibliografías, elegir las voces que se incluyen en el estudio, quedamos expuestos a las valoraciones de quienes lo leen.

En este artículo se escribió, describió, recuperó e intentó transcribir las voces que gritan y no se escuchan, desde el uso tecnológico de una computadora que domina una humilde pobladora e investigadora del lugar, con múltiples errores y posibilidades de mejora.

Nuevas líneas de investigación que emergen tienen relación a las auto-percepciones de los sujetos que habitan el territorio, y sus niveles de identificación con diferentes grupos sociales que conviven en él. Así como las dinámicas comunicacionales, de diálogo, que puedan establecerse para intensificar el camino hacia la interculturalidad.

¿Podremos habitar un lugar de reunión? ¿Un Trawun en el que se habiliten las voces de todos y todas? Participar en un territorio donde la humanidad observe cómo la biodiversidad nos muestra que desde el intercambio y el respeto mutuo se puede aspirar hacia buenos vivires.

Bibliografía

- Alarcón, R. (2018). De lugares y de gentes en la frontera intercultural de Misiones. Hibridaciones lexicales. *Revista Digital Internacional de Lexicología, Lexicografía y Terminología*, 1 (2) <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ReDILLeT/article/view/22259>
- DI NICOLO, C. (2018). *Análisis de la actividad turística y sus efectos ambientales: El caso de Villa Pebuenia-Moquehue, provincia del Neuquén*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. <https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=tesis&d=Jte1708>
- Giarracca, N. y Bidaseca, K. (2000). Ensamblando las voces: los actores en el texto sociológico. *Boletín de Ciencias Sociales*, N° 43. <https://docer.com.ar/doc/1sc00x>
- Instituto de Desarrollo Económico y Social (2001). De las notas de campo a la teoría. Descubrimiento y redefinición de nagual en los registros chiapanecos de Esther Hermitte. *Alteridades*, 11 (21), 65-79. [Fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0188-7017. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74702105>
- Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. http://www.max-neef.cl/descargas/Max_Neef-Desarrollo_a_escal_a_humana.pdf
- Mentz, B. (2017). Topónimos y cronología: notas sobre una puerta distinta al estudio del pasado. *Historia Mexicana*, 67(1), 7-59. <https://doi.org/10.24201/hm.v67i1.3440>
<https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/3440/0>
- NACUZZI, L. (2005). *Identidades impuestas. Tebuelches, aucas y pampas en el norte de la Patagonia*. Sociedad Argentina de Antropología. ISBN 987-1280-00-9

Capítulo 5
Inclusión, diversidad, género y derechos humanos en el turismo y la recreación

DESAFÍOS Y REALIDADES DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EN EL SECTOR TURÍSTICO*

Fabiana Quadrini
fandreaquad@gmail.com

Cristian Falquemberg
c.falquemberg@gmail.com

Lorena Lombardo
lorenalombardonqn@gmail.com

Marcela Molina
marcemoli@gmail.com

Patricia Hernandez
lichernandezpatricia@gmail.com

Mariela Sandoval
marielasandoval@gmail.com

Luciana Miniello
lminiello97@gmail.com

Araceli Bravo
araceli.bravo02@hotmail.com

Florencia Hielpos
hielpos.florencia@gmail.com

Introducción

El presente ensayo surge a partir del Proyecto de Extensión denominado “Las Mujeres Emprendedoras en el Sector Turístico de Neuquén y Zona de Influencia”, el cual fue realizado por un grupo de docentes investigadores, estudiantes y graduados de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, que integran el CECIET - Centro de Estudios del Conocimiento e Innovación Empresarial Turístico -, con el propósito de generar aportes que distintos autores realizan sobre la materia y que contribuyen a la temática en estudio.

Teniendo en cuenta que la actividad turística, se ha transformado en un importante sector económico a nivel mundial, con una alta incidencia en la generación de empleo, se ha comprobado, a través de distintos estudios realizados, que las mujeres enfrentan importantes desafíos en el ámbito laboral, debido a que se presentan importantes desigualdades de condiciones entre hombres y mujeres, donde los puestos de trabajo ocupados por éstas, tienden a ser de menor calificación, con escasa paridad en cuanto a posibilidades para desarrollarse.

Para este trabajo, se han consultado e incorporado las posiciones que poseen distintos autores sobre la temática, en tanto han llevado a cabo diferentes trabajos e investigaciones en América Latina (Fernández Aldecua y Martínez Barón 2010; Dreher y Ullrich 2011; Viadana et. al 2016), en los cuales se abordan teorías y realizan aportes en relación a las motivaciones y condiciones de las mujeres para emprender, además de las barreras que éstas deben afrontar.

En el marco del Proyecto de Extensión “La Mujeres Emprendedoras en el Sector Turísticos de Neuquén y Zona de Influencia”- FATU-UNCo - www.ceciet.com.ar - Directora: Mg. Fabiana Quadrini, Co director: Mg. Cristian Falquemberg

En tal sentido, es importante conocer de qué forma las mujeres se pueden transformar en emprendedoras, líderes de emprendimientos en el sector turístico, con el propósito de vincular a las diferentes comunidades y diversos sectores de la sociedad, a fin de fomentar valores tales como la igualdad, el respeto y el pluralismo de la sociedad.

Desarrollo

En los últimos años y en función de una situación caracterizada por la disparidad que se produce a nivel mundial, desde diversos gobiernos y organismos internacionales, regionales y locales, se busca implementar distintas políticas que permitan atenuar las desigualdades que enfrentan las mujeres que se desempeñan laboralmente en la actividad turística, como también para fortalecer a las mismas.

Distintas acciones para promover a las mujeres para que se transformen en emprendedoras y líderes de emprendimientos, procuran la igualdad de género y el empoderamiento, en tanto el turismo como un importante sector económico en cuanto a la generación de empleo, contribuye a que las mujeres sean las protagonistas de una actividad que las involucra, actuando como agentes de cambio, para acompañar con su participación activa y emprendedora al crecimiento del sector.

En el caso específico de Neuquén y zona de influencia, las tradicionales actividades agropecuarias, encuentran en la actualidad la posibilidad de ser complementadas con la actividad del turismo, presentándose una gran oportunidad para las mujeres, de transformarse en líderes de sus propios emprendimientos turísticos productivos, con todos los beneficios que ello podría traer aparejado para las mismas, tanto en lo económico como en el plano social.

Si bien en la región en estudio, se han detectado emprendimientos turísticos productivos liderados por mujeres, aún es alto el número de éstas que se encuentran en un estado vulnerable en cuanto a situación de actividad o empleo, pero que bien podrían transformarse en líderes de sus propios emprendimientos en el futuro.

Ante esta situación, surgen una serie de interrogantes que deberían ser abordados, para poder establecer políticas y acciones concretas, que faciliten la inserción de la mujer y el empoderamiento de las mismas, mediante el desarrollo de sus propios emprendimientos.

¿Cómo se transforma una mujer en emprendedora? ¿Cuáles son las barreras y obstáculos que éstas encuentran? ¿Cuáles son las políticas, programas y acciones que deben ser llevadas adelante por el gobierno, las ONG y los grupos que lideran a emprendedoras, para fomentar el empoderamiento de estas mujeres?, éstos son algunos de los interrogantes claves que aparecen y a los que se busca dar respuesta, en tanto deberían permitir y facilitar la búsqueda del empoderamiento de la mujer, en este caso a través de su inserción en el sector turístico.

A priori, parecería ser que ciertos condicionantes tienen un efecto directo sobre las posibilidades de las mujeres, para que éstas logren transformarse en líderes de sus propios emprendimientos turísticos productivos; estos estarían dados principalmente por variables tales como, las necesidades propias de las mujeres en cuanto a realización personal, un contexto caracterizado por ejemplos de otras mujeres que han logrado liderar sus propios emprendimientos, además de la presencia de referentes de organizaciones públicas y privadas que a través de la

implementación de distintas políticas y acciones, contribuyan con el empoderamiento de las mujeres en la región, siempre reconociendo la identidad cultural de las comunidades en las cuales están insertas.

Más allá que el turismo es un importante sector económico en cuanto a la generación de empleo y que posee un enorme potencial para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, se ha observado que se mantienen importantes desigualdades entre hombres y mujeres, donde los puestos de trabajo ocupados por las mujeres tienden a ser de menor nivel de calificación, junto con la ausencia de paridad y condiciones para hacer carrera en las organizaciones, en tanto hasta la fecha no existen indicios ciertos sobre acciones para disminuir las desigualdades a las que se enfrentan en el mercado laboral en general, y en particular para el sector turístico.

La Organización Mundial de Turismo -OMT- (2011) ha señalado que se ha prestado escasa atención a las desigualdades producto del reparto inequitativo de los beneficios del turismo entre hombres y mujeres, en especial en los países en desarrollo; aunque prioriza la igualdad de género, superando a otras industrias, en tanto señalan que el turismo produce oportunidades para la equidad y el empoderamiento de las mujeres.

En tal sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT), en colaboración con ONU Mujeres, la Sociedad Alemana de Cooperación Internacional (GIZ), el Grupo del Banco Mundial y Amadeus, ha presentado la segunda edición del *Global Report on Women in Tourism*, informe de nivel mundial sobre la labor de las mujeres en el turismo. La publicación deja de manifiesto el progreso del sector turístico en la promoción de la igualdad de género.

Si bien, los emprendimientos turísticos productivos un tanto informales, hacen notoria la desigualdad existente, dado el predominio de mujeres en los mismos; estos ámbitos resultan muy importantes para mujeres en situación de vulnerabilidad y que habitualmente no han tenido la oportunidad de trabajar en ámbitos formales públicos y/o privados; en tanto, es sabido que en muchos casos las mujeres encuentran diversas barreras socioculturales, tanto para el empleo como también para llevar adelante sus propios emprendimientos.

Se puede afirmar, que las mujeres emprendedoras buscan valoración personal, mediante el reconocimiento por parte sus familias como también de comunidad a las cual pertenecen, además de la obtención de ingresos económicos; en tanto estas necesidades, las han impulsado a incursionar en el emprendedurismo, a capacitarse y a desarrollar una actividad económica que se constituye en muchos casos en su principal sostén de vida personal y familiar; mientras que las mujeres encuentran motivación en otras mujeres que lograron tener éxito a través del emprendedurismo, y tratan de imitar a las mismas.

De acuerdo al estudio realizado por Fernandez Aldecua y Martínez Barón (2010), las mujeres tienen ciertas necesidades que las llevan a emprender y que están dadas por la búsqueda de ingresos, como así también ciertas circunstancias inesperadas que se les presentan, tal como el abandono de la pareja con la pérdida del sustento económico, como también a causa de la necesidad de independizarse de parejas o padres.

Así también, de acuerdo a Viadana et. al (2016), a partir de su trabajo, indican que la búsqueda de independencia personal y la obtención de logros, lleva a las mujeres al emprendedurismo; en tanto según estos autores, las mujeres quieren tener el control de su futuro y afianzar su autoestima través del desarrollo de su propio emprendimiento.

Entre las barreras que enfrentan las mujeres y que deben sortear, las mismas refieren a temores que deben vencer y que están relacionados con el fracaso y los comentarios negativos de sus ámbitos familiares y de amigos, lo que actúan como fuertes barreras a la hora de desarrollar sus emprendimientos.

La situación de las barreras no escapa a las de otras mujeres de América Latina, en tanto Fernández Aldecua y Martínez Barón (2010), hablan de marcadas estructuras patriarcales, falta de valoración social de la mujer, invisibilidad y marginación social, además de escasa confianza en cuanto a la mujer en su rol de emprendedora.

Por otro lado, Dreher y Ullrich (2011), hablan de barreras, que están relacionadas con las dificultades que se le presentan a las mujeres, para compatibilizar el trabajo con su familia, con un alto costo en el plano familiar, a causa de su éxito profesional, además de la discriminación social general a la que muchas veces se enfrentan. También se suma la discriminación que deben enfrentar en su rol como emprendedoras a nivel social.

Por su parte Viadana et al (2016), hablan de 4 barreras, que enfrentan las mujeres emprendedoras y que se relacionan con cuestiones de estima, las funciones a realizar, las socioculturales y las educativas.

Estas barreras serían las encargadas de generar los miedos que sufren las mujeres, y que sólo pueden ser superados en un contexto caracterizado por la existencia de líderes, la cooperación y el trabajo en red, que estimulen la confianza, el coraje, y una actitud positiva de las emprendedoras.

Para Fernández Aldecua y Martínez Barón (2010), las mujeres desarrollan habilidades desde pequeñas, para la cooperación y la aceptación de la diversidad; mientras que para Dreher y Ullrich (2011), las mujeres tienen condiciones para la organización, comunicación, y la disciplina, siendo estos aspectos, los más destacados para el desempeño laboral; en tanto Viadana et. al (2016), mencionan que las mujeres buscan trabajar en equipo, en red.

Dichos autores citados, destacan ciertas cualidades que reúnen las mujeres por sobre los varones; ante esta situación, las organizaciones modernas que busquen ser competitivas en este nuevo entorno caracterizado por la globalización, deberían estar atentas a conformar equipos de trabajo integrados por varones y mujeres.

Si bien es posible tener un panorama de la situación de las mujeres en cuanto a las causas que las llevan a incursionar en el ámbito de los emprendimientos turísticos productivos como también sobre los obstáculos y barreras que encuentran para poder hacerlo, son escasos los conocimientos que hagan mención o expliquen acerca de las condiciones que deberían acompañar a las emprendedoras, como por ejemplo las políticas, acciones de los gobiernos u organismos, entre otras cuestiones, que resulten apropiadas para fomentar el emprendedurismo en las mujeres, como así también para lograr mayor competitividad en aquellas que están llevando a cabo su emprendimiento.

Así, los aportes teóricos están centrados principalmente en las mujeres, en su rol de emprendedoras, sus necesidades, las barreras que encuentran, y también sobre las condiciones de trabajo, pero no sobre las acciones que deberían llevarse adelante para fomentar en emprendedurismo en las mismas.

Un aspecto destacado que se debería trabajar, es el rol de las líderes y la incidencia que pueden tener en las mujeres para que estas se transformen o consoliden como emprendedoras. Entre las líderes que representan a las mujeres emprendedoras, pueden mencionarse a las organizadoras de ferias de emprendimientos, referente de organismos públicos y privados que promueven el emprendedurismo en sus comunidades y a las mismas mujeres que ya se han consolidado como emprendedoras y son un referente para aquellas que recién se inician. La formación de estas líderes se detecta como un aspecto esencial, para lograr mayores posibilidades de éxito en los objetivos de valorizar e insertar a la mujer.

Sin duda, la identificación de líderes que motivan y alientan el cooperativismo entre las mujeres, junto con la capacitación de los mismos, resulta estratégico; la cooperación refuerza la identidad de sus integrantes, el reconocimiento y la confianza (García Valdecasas 2011); también aumenta las posibilidades de innovación de sus integrantes, con mayores posibilidades de alcanzar el éxito (Romeiro y Gutiérrez del Valle 2008). Resultaría apropiado pensar que las líderes que se encuentran cercanas a estas mujeres, tienen un rol fundamental para lograr que se animen a emprender y las acompañen en el camino del emprendedurismo.

Conclusión

Sin duda, conocer de qué forma las mujeres se puede transformar en emprendedoras del sector turístico, contribuye con la igualdad de género en el empleo vinculado con el sector, facilitando la inserción en el mercado de mujeres a través de sus propios emprendimientos.

Dicha transformación requiere un real involucramiento de autoridades y la comunidad toda, donde es importante se brinde el apoyo necesario para seguir trabajando y sobre el valor de la intervención y participación de la comunidad, particularmente de la participación de las mujeres emprendedoras.

El lograr nuevos emprendimientos, liderados por mujeres y además consolidar a los existentes, requiere establecer políticas que alienten el emprendedurismo.

El involucramiento de los organismos, instituciones, ONG vinculados a la temática en estudio, con un acompañamiento basado en la capacitación de sus referentes, generará espacios de trabajos abiertos y participativos con resultados que evidencien los esfuerzos y las miradas de los destinatarios involucrados; resulta esencial la promoción e incentivo de las mujeres como agentes transformadores en emprendimientos turísticos, como así también pensar en líneas de acción a trabajar con personas de distintos géneros de nuestra sociedad.

El emprendedurismo se presenta como un escenario ideal que contribuye a liberar a las mujeres de sus miedos, y donde éstas puedan desplegar todas sus capacidades personales, creativas y sociales.

Bibliografía

Dreher, M. T. y Ullrich, D. R. (2011). *Gestión de las empresas turísticas: La representación de las mujeres en Blumenau -SC, Brasil*. Estudios y perspectivas en turismo,20(2), p. 425-440.

Fernández Aldecua, M. J. y Martínez Barón, L. A. (2010). *Participación de las mujeres en las empresas turísticas privadas y comunitarias de Babías de Huatulco, México. ¿Hacia un cambio en el rol de género?* Cuadernos de Turismo, 26, p. 129-151.

García-Valdecasas Medina, J. I. (2011). *Una definición estructural de capital social*. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales, 20(1), 132. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.411>

Organización Mundial del Turismo (OMT) y Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres). *El empoderamiento de las mujeres y el turismo* <https://www.unwto.org/es/el-empoderamiento-de-las-mujeres-y-el-turismo>

Romeiro, P. y Méndez Gutiérrez del Valle (2008). *Las Ciudades del Conocimiento: revisión crítica y posibilidades de aplicación a las ciudades intermedias*. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-50.htm>

Solarte, MG, García, D., & Lema, P. De. (2015). *Cultura organizacional intraemprendedora y el género del gerente: un estudio empírico en la pyme* Intrapreneur organizational culture and gender manager: an empirical study on SMES. FIR - FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW 4(2011), 8–18.

Viadana, C. A. ; Zubeldía M. L. ; Tomarelli, J.; Morales, O. (2016). *Mujeres Emprendedoras Una Aproximación Empírica*. Vigésimoprimera Jornada “Investigaciones en la Facultad” de Ciencias Económicas y Estadística. Universidad Nacional de Rosario.

La Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, ha mantenido a lo largo de los años y las diferentes gestiones de gobierno, una política que además ha devenido en tradición, nuestras jornadas de investigación y extensión.

Jornadas de carácter abierto, con el objetivo de generar un espacio de encuentro, diálogo de saberes, intercambio de experiencias de diversos equipos de trabajo y recorridos académicos.

A partir de las producciones de los equipos de investigación y extensión, se procura conocer, reflexionar y compartir los retos propios de estas actividades universitarias, en el contexto actual y proyección futura.

En cada momento histórico, nuestras jornadas han sido el reflejo de debates, avances en el conocimiento y concreciones en el territorio, ante los desafíos que presentaba la época.

En esta oportunidad, el carácter desafiante de las mismas, lejos de perderse se afianza, y abre a nuevas preguntas, formas de turismo, relaciones, cambios de paradigmas. Aportes académicos de los últimos años, coinciden en plantear interrogantes que promueven cambios profundos en las formas de entender, pensar, gestionar, investigar y educar en turismo.

Nuevas Realidades para El Turismo y la Recreación es el libro que presentamos, en sus páginas se plasman múltiples abordajes teóricos y de socialización del conocimiento. Producto de las jornadas de investigación y extensión que se realizaron los días 17 y 18 de noviembre de 2022 en la ciudad de Neuquén, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.



educo
Cultura al Universitario
En favor de la Educación Superior

