



Lucero, Ana Paula

El marketing interno y la identidad en el desarrollo de un destino turístico emergente
Caso: villa turística Casa de Piedra, La Pampa

Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciada en Turismo

Directora: *Lic. Marina Zanfardini*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>





*Universidad Nacional del Comahue
Facultad de Turismo*

Licenciatura en Turismo

Plan de Tesina

*El Marketing Interno y la Identidad en el desarrollo
de un destino turístico emergente.*

Caso: Villa Turística Casa de Piedra, La Pampa.

Alumna:

LUCERO, Ana Paula



Tutor: Lic. ZANFARDINI, Marina

08 de Agosto de 2014



INDICE DE CONTENIDO

1. Agradecimientos.....	pág. 5
2. Introducción.....	pág. 6
3. Planteamiento y Justificación del Problema.....	pág. 6
4. Objetivos.....	pág. 8
a. <i>Objetivo general</i>	pág. 8
b. <i>Objetivos específicos</i>	pág. 8
5. Interrogantes Iniciales.....	pág. 8
6. Marco Referencial.....	pág. 9
a. <i>Contexto geográfico</i>	pág. 9
b. <i>Historia</i>	pág. 9
c. <i>El lugar</i>	pág. 11
d. <i>Comuna “Casa de Piedra”</i>	pág. 11
e. <i>Infraestructura</i>	pág. 12
f. <i>La población</i>	pág. 12
g. <i>Nuevas Inversiones</i>	pág. 14
h. <i>Problemáticas actuales</i>	pág. 14
7. Marco Teórico.....	pág. 15
a. <i>El plan de marketing y los niveles de estrategias</i>	pág. 18
b. <i>El marketing interno en la gestión de la identidad turística</i>	pág. 19
c. <i>Identidad e identificación</i>	pág. 20
d. <i>¿Qué es la auto-identificación?</i>	pág. 21
e. <i>Identificación y marca</i>	pág. 22
f. <i>Imagen percibida, marca y posicionamiento</i>	pág. 24
8. Metodología.....	pág. 27
a. <i>Tipo de diseño de investigación</i>	pág.27
b. <i>Tipo de abordaje</i>	pág.27
c. <i>Técnica de recolección de datos</i>	pág.27
d. <i>Muestreo</i>	pág.28
9. Recolección de datos.....	pág. 33
10. Análisis de datos.....	pág. 34
11. Resultados.....	pág. 35
Resultados según análisis de primer objetivo específico	
a. <i>Caracterización sociodemográfica</i>	Pág. 35
b. <i>Componente afectivo</i>	pág. 36
c. <i>¿Cómo imagina usted Casa de Piedra dentro de unos años?</i>	pág. 39
d. <i>Relación del habitante con el turismo</i>	pág. 40
e. <i>Relación entre los habitantes y el gobierno</i>	pág. 43
f. <i>Beneficios del Turismo</i>	pág. 46

Resultados según análisis de segundo objetivo específico	
a. <i>Atractivos representativos del destino</i>	pág. 49
b. <i>Opinión del habitante acerca del Turismo</i>	pág. 51
Resultados según análisis de tercer objetivo específico	
a. <i>Aspectos que diferencian al destino</i>	pág. 52
b. <i>Aspectos que se deben mejorar en el destino</i>	pág. 54
c. <i>¿Qué piensa usted que se debe promocionar con mayor fuerza en el lugar?</i>	pág. 55
12. Limitaciones del estudio.....	pág. 58
13. Conclusiones.....	pág. 59
14. Recomendaciones.....	pág. 62
15. Líneas futuras de investigación.....	pág. 64
16. Bibliografía.....	pág. 65
17. Anexos.....	pág. 68

INDICE DE IMÁGENES

1. Localización de la Villa Turística Casa de Piedra.....	pág. 9
2. Imagen actual del lugar de emplazamiento de la Villa Transitoria.....	pág. 10
3. Las rutas y el potencial turístico del territorio local.....	pág. 10

INDICE DE TABLAS

1. Población total y variación intercensal absoluta y relativa Comuna Casa de Piedra.....	pág. 13
2. Población total por sexo e índice de masculinidad Comuna Casa de Piedra.....	pág. 13
3. Población de 14 años y más en viviendas particulares por condición de actividad económica, Casa de Piedra.....	pág. 13
4. Distribución de la muestra según ocupación.....	pág. 28
5. Variables de estudio, técnicas, unidad de análisis y muestreo según objetivos específicos.....	pág. 30
6. Interrogantes e indicadores según objetivos, dimensiones y variables de estudio...	pág. 31
7. Motivos por los cuales los encuestados piensan seguir viviendo en el destino.....	pág. 37
8. ¿Cómo imagina usted Casa de Piedra dentro de unos años?.....	pág. 39
9. ¿Cree usted que se está desarrollando al máximo el turismo en la villa?.....	pág. 45
10. Beneficios del Turismo.....	pág. 47
11. Importancia del Turismo según ocupación.....	pág. 48
12. Estadísticas básicas de variables de escala relacionadas al destino.....	pág. 51
13. Opinión en general acerca del destino con adjetivos contrapuestos.....	pág. 51
14. Aspectos que diferencian al destino de otros.....	pág. 53
15. Opinión en general acerca del destino con adjetivos contrapuestos.....	pág. 56

INDICE DE GRÁFICOS

1. Ecuación de la identificación.....	pág. 21
2. Programa de identidad.....	pág. 23
3. Identidad del Destino y Sistema de Valores.....	pág. 23
4. Primer objetivo específico con sus dimensiones y variables.....	pág. 35
5. Distribución de la muestra según ocupación.....	pág. 36
6. Motivo por el cual se recomienda el lugar para vivir.....	pág. 38
7. Motivo por el cual no se recomienda el lugar para vivir.....	pág. 38
8. Nube de palabras – Sentimientos.....	pág. 38
9. Motivos por los que no se invierte en Turismo.....	pág. 40
10. Motivos por los que se invierte en Turismo.....	pág. 41
11. Motivos por los cuales se imaginan trabajando en Turismo.....	pág. 42
12. Motivos por los cuales no se imaginan trabajando en Turismo.....	pág. 42
13. Actividades turísticas que se realizan en el destino.....	pág. 43
14. Motivos por los cuales los encuestados no se sienten incluidos en el gobierno.....	pág. 44
15. Inclusión en las decisiones del gobierno teniendo en cuenta la ocupación del encuestado.....	pág. 45
16. Motivos por los cuales no se desarrolla al máximo el turismo.....	pág. 46
17. Segundo objetivo específico con sus dimensiones y variables.....	pág. 49
18. Atractivos más representativos del destino.....	pág. 49
19. Atractivos más representativos teniendo en cuenta la ocupación.....	pág. 50
20. Tercer objetivo específico con sus dimensiones y variables.....	pág. 52
21. Aspectos a mejorar en el destino.....	pág. 54
22. Atractivos más representativos del destino.....	pág. 56

1. AGRADECIMIENTOS

La presente tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron muchas personas, leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dándome ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

En primer lugar agradezco a mi familia, principalmente a mi mamá y a mi papá, quienes nos enseñaron a mis hermanos y a mí, lo importante que es obtener un título universitario para poder desempeñarse exitosamente en la vida, sin ellos y sin su acompañamiento esta tesis no hubiera sido posible. Asimismo, no puedo dejar de agradecer, a mi hermana Mariana y a Fernando, que me acompañaron a lo largo de la carrera y me brindaron un segundo hogar; y a mi prima Belén, quien no dudo en ofrecer su ayuda a la hora de finalizar la presentación de esta tesis.

Un agradecimiento muy especial a mi compañero de vida Gonzalo, quien estuvo presente dando aliento y ayudando a superar esos momentos tan difíciles de la carrera y de esta tesis, gracias.

A mis colegas de estudio, que me acompañaron en esta aventura, desde el primer año hasta el último, gracias a todas ustedes.

A mi tutora Marina Zanfardini, quien me guió en cada paso de elaboración de esta tesis, dándome su opinión y su punto de vista, quien además confió en mí desde el principio.

Gracias también a todos aquellos profesores que me dieron una parte de su conocimiento a lo largo de mi carrera, de cada uno de ellos me llevó alguna enseñanza, anécdota y recuerdo que nunca olvidaré.

Finalmente, agradezco a las autoridades de Casa de Piedra y a todos sus habitantes por haberme recibido de una forma tan cálida y amigable y ayudarme a realizar esta tesis.

¡Muchas gracias a todos!

2. INTRODUCCIÓN

La presente tesis pretende investigar y brindar información que permita en un futuro la realización de un plan de marketing para un destino turístico emergente. En base a esto, se trabajará con estrategias de primer nivel y de posicionamiento y marca para la Villa Turística Casa de Piedra ubicada al sur-oeste de la provincia de La Pampa.

El tema de tesis surge al observar el escaso desarrollo que Casa de Piedra ha tenido en los últimos años desde su creación en el año 2006. Se conversó entonces con encargados de la Subsecretaría de Turismo de la provincia y se detectó como problema de gestión la falta de un plan de marketing para la Villa.

El desarrollo de un plan de marketing para un destino turístico excede ampliamente los objetivos de una tesina de grado, por lo que se ha optado por buscar información que les sirva a los gestores del destino para tomar decisiones sobre estrategias del primer nivel, esto es, visión del destino y marketing interno y sobre posicionamiento y marca. Esto último resulta imprescindible ya que se detectó que el destino no cuenta con una marca turística que lo identifique y lo diferencie de los demás destinos provinciales y nacionales.

Para abordar esta tesina de forma clara y amena para el lector, se la estructura en diferentes apartados. El primero presenta el problema de investigación, su justificación y objetivos a trabajar. Luego se desarrolla un marco referencial el cual ayuda a ubicar y conocer el destino estudiado, seguido de un marco teórico que presenta los principales aspectos teóricos que se estudiaron en la tesina. Seguido de esto, se despliega el apartado de análisis de datos junto con los principales resultados. Finalmente, las recomendaciones, conclusiones y líneas futuras de investigación que darán por cerrado el tema de investigación.

3. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Para la justificación del problema, en primer lugar se debe destacar que el tema en general es interesante y atrapante en el sentido de que no se encuentra aún muy desarrollado. Como plantean Dioko y Harrill (2010) todo lo relacionado con el branding de destinos turísticos se encuentra en una fase embrionaria. Es por esto que una investigación en este campo sería de un gran aporte y actuaría en algunos casos, como base de nuevas investigaciones y estudios.

En segundo lugar, se debe destacar que la provincia de La Pampa también se encuentra en desarrollo en lo relacionado a la actividad turística, por lo tanto, el gobierno de la provincia, como el de las distintas localidades, no cuenta con estudios que permitan entender al turismo en su totalidad como para poder crear bases de desarrollo turístico.

En base a esto, el problema de investigación surge a partir de observar en la realidad el escaso desarrollo que ha tenido una de las localidades creadas especialmente para la actividad turística, como es el caso de la Villa Turística Casa de Piedra.

Esta Villa fue creada por el gobierno provincial con el fin de fomentar el turismo en la provincia de La Pampa y se cree que fue un acierto teniendo en cuenta la demanda potencial del lugar:

- Población de las ciudades del Valle de Río Negro, aproximadamente 390.000 habitantes, incluyendo la ciudad de Neuquén, a una distancia media de 150 km.
- La población de la Provincia de La Pampa, de alrededor de 300.000 habitantes.
- El tránsito turístico hacia el Sur, San Carlos de Bariloche, teniendo en cuenta que el componente del mismo es principalmente de adolescentes que circula por vía terrestre, generalmente por su viaje de fin de curso.
- El tránsito comercial como alternativa desde países limítrofes. (Gagliano, 2009)

Sin embargo a pesar de contar con estos números de visitantes potenciales, se avanza a paso lento y los resultados en relación a las visitas aún no son los esperados. A su vez el número de habitantes en calidad permanente del lugar es muy bajo (154 personas), lo que marca aún más el escaso desarrollo del lugar en todos los aspectos. Es así que se contactó a la Subsecretaría de Turismo de La Pampa y se obtuvo el principal problema que es la falta de un plan de marketing turístico para la Villa.

Desde esta tesina se intentará entonces recolectar información relacionada con el primer paso para la elaboración del plan de marketing para el destino. Se intentará observar en primera instancia a los habitantes del lugar y como ellos se identifican con el destino. Esto es importante para obtener la visión del destino y construir las bases de identidad y para la diferenciación y el posicionamiento del mismo.

Se espera al finalizar esta investigación, realizar un aporte a la Subsecretaría de Turismo y al Gobierno Provincial con el fin de que se siga trabajando hasta poder concluir, presentar y poner en marcha el plan de marketing para el destino turístico Villa Casa de Piedra con el fin de fomentar el turismo y lograr beneficios para los habitantes del destino.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- Falta de información relacionada con el marketing interno y la auto-identificación de los habitantes con el destino.

4. OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

- Brindar información que le permita al gobierno provincial en un futuro elaborar estrategias de primer nivel y de posicionamiento y marca que contribuyan a la elaboración de un plan de marketing para la Villa Turística Casa de Piedra, La Pampa.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar y analizar información relacionada con la auto-identificación de los habitantes del destino.
- Descubrir las sensaciones y atributos que los habitantes del destino perciben del mismo.
- Identificar aspectos que diferencien al destino de los demás y que permitan generar estrategias de posicionamiento.

5. INTERROGANTES INICIALES

- ¿Qué esperan los habitantes que suceda en el destino en relación al turismo?
- ¿Cómo imaginan los habitantes el lugar dentro de unos años?
- ¿Se imaginan trabajando en la prestación de servicios turísticos para los visitantes?
- ¿Qué características o aspectos piensan que diferencian a Casa de Piedra de los demás destinos de la provincia o de la región?

6. MARCO REFERENCIAL

a. Contexto Geográfico

Una localización estratégica

Por su localización geográfica, la Villa Turística Casa de Piedra ocupa un sitio estratégico como enlace entre la región patagónica y la región pampeana (Figura 1). A la provincia de La Pampa la atraviesan cinco de las siete rutas que salen desde la región patagónica hacia el resto del país. Por ende, es el paso obligado de casi todo el tránsito carretero del centro y norte del país hacia y desde los destinos turísticos de los Andes Patagónicos. Desde Casa de Piedra hacia el sur la distancia a Bariloche es de 616 Km., a Neuquén 158 Km., a Cipoletti 153 Km. y a General Roca 114 Km.; mientras que hacia el norte la distancia a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es de 980 Km., a Córdoba 958 Km. y a Santa Rosa, la capital provincial, es de 372 Km.

La Villa Turística Casa de Piedra está ubicada al SO de la provincia de La Pampa sobre el río Colorado. La ruta provincial N° 34 articula la comunicación terrestre a lo largo del río y permite el acceso a la Villa desde las localidades de Gobernador Duval, situada aproximadamente a 100 Km aguas abajo, y desde Colonia 25 de Mayo, también emplazada a unos 100 Km. aguas arriba. Desde las provincias de Buenos Aires y Córdoba, se accede a Casa de Piedra por vía terrestre a través de la ruta nacional N°152, luego de pasar por la ciudad de Santa Rosa, capital de la provincia de La Pampa, ubicada en la intersección de las rutas nacionales N° 35 y N°5. (Shmite, O, & M., 2006)

b. Historia

Ayer y hoy en la planificación urbanística de Casa de Piedra

La denominada Villa Transitoria Casa de Piedra fue, en la época en que se construyó el dique y la central hidroeléctrica, un núcleo urbano que albergó en la década del ochenta más de dos mil quinientas personas, vinculadas con la construcción de las obras de infraestructura, el equipamiento y la prestación de los servicios básicos.

Terminada la obra de construcción de la Presa Embalse Casa de Piedra y dada su ubicación aguas abajo de la presa, esta Villa se despobló al tiempo que se desarmaron y retiraron del

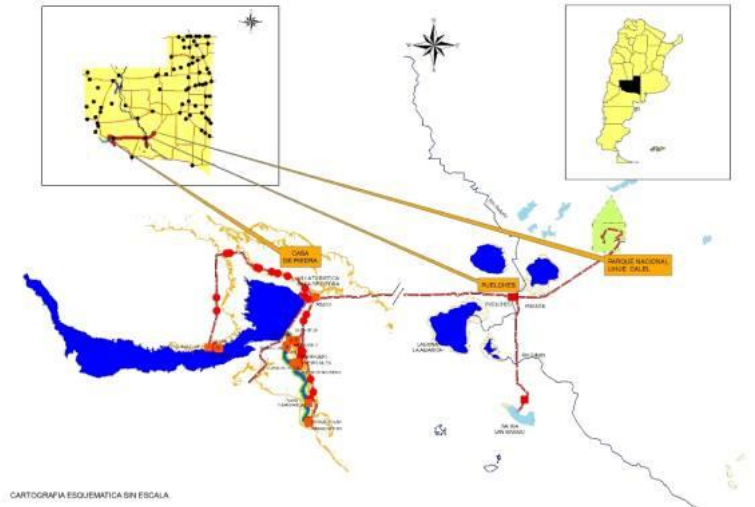


Imagen N° 1. Localización de la Villa Turística Casa de Piedra

Fuente: (Shmite, O, & M., 2006)

excelente comunicación, tanto con el entorno inmediato como asimismo, con los centros turísticos patagónicos o con las ciudades del centro y este de Argentina.

Respecto a la denominación, Casa de Piedra en lengua mapuche significa "ruca-kura". Este topónimo utilizado en la región pampeana-patagónica y andina tiene dos significados. Uno relacionado con la existencia de una vivienda cuyas paredes fueron construidas con piedra calcárea, abundante en la región. El otro, remite a la presencia de cuevas, oquedades o "aleros" en las bardas o bordes de meseta, factibles de ser utilizados como refugio. En este caso, tales aleros pueden observarse en la margen izquierda del río Colorado, aguas abajo de la presa embalse.

Los estudios arqueológicos y antropológicos efectuados por especialistas dan cuenta de un antiguo poblamiento en la zona, que se remonta a tiempos prehistóricos. Esta característica otorga a Casa de Piedra un rico acervo histórico-cultural heredado por las generaciones contemporáneas.

De este modo, el patrimonio cultural de la Villa Turística Casa de Piedra sumado a la variada oferta de recursos naturales conforma un territorio con factibilidad de aprovechamiento turístico. La diversidad de paisajes que se observa en el entorno tienen posibilidades de valorizarse en función de una lógica productiva diferente: la actividad turística. (Shmite, O, & M., 2006)

c. El Lugar

El lago artificial representa el primer lago de la región y el lago más grande de la provincia. El espejo de agua generado a partir de la construcción de la presa tiene una longitud de 55 km. de costa y se extiende sobre una superficie a cota máxima normal de 36.000 hectáreas.

Siendo sus costas o bordes no abruptos sino con suave pendiente, se torna especialmente atractivo para las práctica de actividades náuticas y de pesca, y para construcciones de todo tipo que faciliten el acceso a la costa. La profundidad máxima por donde pasaba el ex cauce del río es de aproximadamente 50 metros; en la mayor parte del resto del resto del lago no excede los 20 metros.

El Proyecto Integral de Desarrollo Casa de Piedra se considera como un emprendimiento a llevar a cabo mediante estudios preliminares y la elaboración de un plan director a través del Ministerio de Obras y Servicios Públicos del Ministerio de la Producción de La Provincia de la Pampa.

d. Comuna "Casa de Piedra"

Sobre el margen izquierdo del Río Colorado aguas debajo de la presa, sobre la provincia de La Pampa, podemos encontrar la Villa que se creó para albergar al Personal afectado a la construcción del embalse, en un proceso de desmantelamiento desde que finalizaron las obras principales del mismo.

La Comuna fue creada por Ley Nº 2112 del 08/07/2004 y constituye el más importante desafío del gobierno pampeano, que contempla la creación de un polo productivo - turístico

con toda la infraestructura y los servicios necesarios para el desarrollo de un lugar estratégico en la Patagonia Argentina.

El proyecto se está desarrollando en etapas; la primera ya está en marcha y comprende un Área Prioritaria Urbana que brinda la infraestructura necesaria: caminos, energía, comunicación, alumbrado, agua potable, riego, forestación, parquización y bajada para lanchas.

Actualmente, de las actividades turísticas – recreativas que se pueden desarrollar en la villa, podemos mencionar:

- Navegación y deportes náuticos.
- Pesca deportiva de pejerrey y truchas (temporada habilitada desde el 1/12 al 31/08). Permiso de pesca. Delegación policial "Casa de Piedra".
- Paseos: Camino Costero; Circuito de la Antigua Villa; Miradores Panorámicos; visita a la Represa Hidroeléctrica;
- Área recreativa (balneario, pileta, parrillas, sitio para acampar, sanitarios, juegos infantiles, toma eléctrica)

En la segunda etapa y con ésta infraestructura básica, el sector privado comenzó a realizar sus inversiones en los servicios planificados según el proyecto: canchas y zonas deportivas, un club náutico, venta de productos y comidas regionales, parador de camiones y micros, restaurante, área comercial, etc.

La inversión pública incluye además, un balneario, miradores, centro de salud, casino, destacamento policial, escuela y viviendas. (Turismo, 2013)

e. Infraestructura

Actualmente el pueblo consta de un edificio comunal, un albergue estudiantil, de 1.000 m² con 12 habitaciones (una equipada para chicos con capacidades diferentes), un polideportivo con una pileta de natación climatizada, un puesto sanitario, una proveeduría adjudicada, una escuela de 1.100 m², cabañas para alquilar, un hotel tres estrellas y una estación de servicio con área exclusiva para camioneros, con ducha y cocina.

Está prevista la construcción de un museo y un centro comercial. Además cuenta con servicios de gas, luz, agua potable, telefonía móvil, TV e Internet satelital.

f. La Población

Según datos del Censo 2010, actualmente viven en calidad permanente 154 habitantes, de los cuales un tercio se encuentra en edad escolar. El mayor porcentaje de personas tienen edades entre 20 y 35 años lo que pone de manifiesto que es un lugar en crecimiento que posee una sociedad muy joven. En su mayoría las personas, ocupan puestos de trabajo en la represa hidroeléctrica y en el municipio. El patrón de asentamiento de la región es el de trabajo. Su actividad productiva está basada en una economía de subsistencia con predominio pecuario, cría de ganado caprino, ovino y caballar.

Actualmente están en proceso diferentes construcciones privadas de fin de semana, en terrenos que han sido loteados para viviendas privadas. La mayoría de los proyectos para vivienda son de alrededor de 120 m², lo que da la pauta de que la villa parece orientarse a sectores medios y altos. Es importante tener en cuenta que la construcción aquí es más cara por los fletes y las distancias. (Gagliano, 2009)

Tabla N° 1: Población total y variación intercensal absoluta y relativa Comuna Casa de Piedra. Años 2001-2010

Localidad	Departamento	Población		Variación absoluta	Variación relativa (%)
		2001	2010		
Comuna Casa de Piedra	Puelén	-	154	///	///

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Tabla N° 2: Población total por sexo e índice de masculinidad Comuna Casa de Piedra. Año 2010

Localidad	Departamento	Población total	Sexo		Índice de masculinidad
			Varones	Mujeres	
Comuna Casa de Piedra	Puelén	154	100	54	185,2

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Tabla N° 3: Población de 14 años y más en viviendas particulares por condición de actividad económica, Casa de Piedra. Año 2010

Ejido municipal	Población de 14 años y más en viviendas particulares	Condición de actividad económica									
		Población económicamente activa						Población no económicamente activa			% de desocupación
		Ocupado			Desocupado						
		Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	
Casa de Piedra	107	92	60	32	4	2	2	11	3	8	4,2

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

g. Problemáticas Actuales

En la actualidad, la Villa está atravesando una dura crisis de abandono y eso lo manifiestan los propios habitantes del lugar. (La_Arena, 2014) Hace más de un mes que no cuentan con la proveeduría y para poder realizar compras deben viajar a la ciudad de General Roca. Tampoco cuentan con un restaurant o lugar para comer por lo que cuando se acercan al lugar grupos de estudiantes no tienen un lugar a donde almorzar o cenar. Esto se debe a que los dueños de estos comercios ya no pudieron solventar gastos y debieron irse de la villa. A esto también se agregan las quejas de los turistas que han viajado recientemente a la Villa, afirmando que se encontraron con un panorama poco alentador, desde el mismo ingreso por el pésimo estado de las rutas. *“Las rutas son un desastre, el centro comercial es gigante pero no se sabe cuando lo van a abrir, este verano ya es seguro que no, se anuncian obras pero no se concretan”* afirmó el poblador Hugo Phagouapé, habitante de la villa desde el año 2009 para una nota exclusiva con el Diario La Arena de la provincia de la Pampa. Otro dato respecto al lugar es que la pileta solo abre de lunes a viernes, y no el fin de semana cuando usualmente es cuando mayor número de habitantes llega de visita.

Finalmente, el problema que más preocupa al gobierno y a los habitantes del lugar es la bajante que ha sufrido el lago este último año debido a la situación crítica que está atravesando el Río Colorado.

h. Nuevas Inversiones

Apuesta Vitivinícola

En agosto de 2013 una prestigiosa firma vitivinícola de raíz mendocina “Catena Zapata”, adquirió 160 hectáreas del lado pampeano de la represa sobre el río Colorado. Hasta ahora se han plantado 30 hectáreas correspondientes a la variedad Malbec, con el fin de monitorear el comportamiento de las plantas pero el proyecto se encamina hacia algo mucho más ambicioso. El objetivo es plantar todas las hectáreas con una visión a futuro, intentando utilizar la plantación no sólo con fines comerciales, sino también con fines turísticos.

Los encargados de la finca son optimistas sobre el futuro del proyecto, y han sabido sortear las dificultades que provoca la escases de agua del lago, ya que el riego es un aspecto muy importante en una producción de este tipo.

Se espera que esta gran inversión de la empresa mendocina mejore la situación de la Villa turística Casa de Piedra. (Vergara, 2014)

7. MARCO TEORICO

Para desarrollar esta tesina se deben tener en cuenta una serie de conceptos que le dan sustento a la investigación. El concepto más importante teniendo en cuenta el caso de estudio es el de destino turístico.

Según Bigné y compañía se considera a los destinos turísticos como “*un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas*”. Esta definición tiene diversas implicaciones:

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.
(Bigné Alcañiz, Xavier, & Andreu, 2000)

Por otra parte según (Valls, 2004) existen ciertas características que definen a un destino turístico. La primera de ellas es el espacio geográfico homogéneo, con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación. En base a esto se consideran destinos los países, las regiones o estados, la ciudad y el lugar.

La segunda característica común del destino es que debe adquirir centralidad, es decir, que debe ser un territorio que los viajeros tomen como objetivo de visita, por lo que el hecho de desplazarse constituye un elemento determinante de la experiencia turística. (Sancho, 1998)

La tercera característica común es que, a partir de los atractivos y recursos disponibles y puestos en valor, el destino debe presentar una oferta estructurada al servicio de unas determinadas satisfacciones de los clientes.

La cuarta característica del destino es que debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite su identificación en los mercados y genere una interacción de afectos y sentimientos.

La quinta y última característica, es que debe dotarse de una función comercializadora conjunta.

En base a todas estas características Valls define a un destino turístico de país, de región o de estado, de ciudad o de lugar como

Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas

mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

La Villa Turística Casa de Piedra es aún un destino turístico incipiente que se encuentra en una etapa de pleno desarrollo es por eso que es acertado considerar a este destino como emergente. Los destinos turísticos presentan un ciclo de vida, por lo tanto evolucionan atravesando una serie de fases, en función del número de llegadas recibidas a lo largo del tiempo. De este modo, la primera fase de un destino es la emergente ya que en esta fase el destino aún se encuentra introduciéndose en el mercado, creciendo y desarrollándose hasta que finalmente en un futuro alcance un estancamiento y posteriormente un declive o rejuvenecimiento. (Moreno & Celis, 2003)

Por otra parte, teniendo en cuenta el objetivo principal de esta investigación que es la búsqueda de información para la futura realización de un plan de marketing, es que se debe definir el marketing de los destinos turísticos.

Según (Bigné Alcañiz, Xavier, & Andreu, 2000) el marketing de destinos no solo debe identificarse con la promoción del destino, sino también con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. Por lo tanto el marketing de destinos *“debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local”*. En general, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:

- a) Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- b) Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- c) Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- d) Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

Bigné y sus colegas detallan además una serie de indicaciones acerca de cómo debería ser considerado el marketing de destinos. Para el autor, el marketing de destinos no solo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a un destino sino que debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan.

El marketing de destinos también debería generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como la regeneración de estos recursos. Por lo tanto, el marketing de destinos debería ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que una herramienta de ventas. En este sentido, los organismos públicos turísticos deben propiciar la planificación integrada del conjunto de actividades que inciden en un destino. (Bigné Alcañiz, Xavier, & Andreu, 2000)

Para que el marketing de destinos sea efectivo, las estrategias y acciones que se realicen deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos y otros grupos de interés). Estos participantes se denominan stakeholders o agentes del destino y según (Valls, 2004) el éxito de la gestión del destino dependerá de la capacidad de los distintos agentes para desempeñar sus respectivos roles y para establecer entre todos, el consenso en torno al modelo de desarrollo turístico y a su estricta aplicación a lo largo del tiempo. Los agentes del destino son: los turistas y los ocistas, el sector económico y social turístico, las administraciones públicas y la sociedad en general.

1. Los turistas y los ocistas: En la vieja concepción el turista es el que viaja; en la nueva, el ocista es el que busca, de forma activa y participativa, la satisfacción en el uso del tiempo libre, a partir de una o varias motivaciones, y el que sostiene una conducta continuada, se desplace o no. En este grupo se incluyen los siguientes públicos:
 - Los públicos internos del destino en función viajera que usan el propio territorio.
 - Los que mantienen una estrecha relación con él y lo visitan con frecuencia, con distintas motivaciones ocísticas. Entre ellos hay que incluir, preferentemente, aquellos que tienen vinculaciones con alguna propiedad inmobiliaria, en cualquiera de sus modalidades (de alquiler o reserva).
 - Los que mantienen cierta vinculación (física, afectiva o virtual) con el destino.
 - Los que van de paso.
 -
2. El sector Turístico: Este sector lo componen los empresarios, los trabajadores, y los proveedores de las empresas turísticas y de apoyo que desarrollan su actividad en el lugar, además de las asociaciones e instituciones que actúan en su nombre. Engloba los negocios relacionados directamente con las actividades motivadoras del viaje (cultura, deporte, playa, etc.); el alojamiento (hoteles, apartamentos, etc.); la alimentación (restaurantes y comercios alimentarios); el comercio en general, el transporte, los intermediarios locales, nacionales e internacionales (agencias de viajes, operadores turísticos, etc.); otras industrias del ocio, los inversores (fondos de inversión, inversionistas institucionales o privados, instituciones financieras, inmobiliarias, promotores); los servicios de asistencia y cualquier otro tipo de servicio de apoyo.

3. Las administraciones públicas: En este grupo se encuentran los responsables políticos y los funcionarios de los distintos niveles territoriales, que operan de forma directa a través de los respectivos organismos administrativos, o bien, a través de entes creados con este fin. Abarcan servicios de planificación del territorio, regulación del suelo, gestión de la vía pública, seguridad pública, limpieza, asistencia sanitaria, servicios deportivos, transporte público, gestión de residuos urbanos, información turística, información general, y recaudación de impuestos.
4. La Sociedad en general: entendida como el resto de los sectores económicos, sociales, culturales, ecológicos, deportivos, etc. Si la mayoría de los miembros de una sociedad no es favorable a la orientación al turismo de su territorio, el proceso generará conflictos y disfunciones a corto o a largo plazo.

a. El Plan de Marketing y los niveles de estrategias

Según la ficha de cátedra “Lineamientos para la elaboración del Plan de Marketing Turístico” de (Tamagni, 2010), el plan de marketing constituye *“un puente entre la planificación estratégica y los planes a corto plazo o planes de gestión anual, ya que traduce los objetivos y estrategias generales de la empresa, en objetivos, estrategias y tácticas específicas de marketing”*.

Todo plan se realiza en base a una unidad de análisis, que en el caso de esta investigación es el destino, y posee tres etapas principales para su elaboración: el análisis situacional del destino, la formulación estratégica y los programas operativos para llevar a cabo las estrategias. Las estrategias según (Tamagni, 2010) pueden agruparse en tres niveles. Las estrategias de primer nivel, son aquellas que están relacionadas con la misión y la visión, incluyendo la “filosofía empresarial” o la concepción desde la que se diseña el plan de marketing. Un destino turístico competitivo tiene que definir en primer lugar su misión, es decir, su modo de ser, de presentarse al público. Por lo tanto, la misión es el punto de partida de la formulación de la estrategia del destino turístico, de sus productos e incluso del mercado al que se dirige (Ejarque, 2005). La misión de un destino turístico debe responder a 4 preguntas clave:

- ¿Cuál es la razón para que el destino y el organismo que lo administran exista?
- ¿En qué sector y para qué segmento de mercado turístico?
- ¿Cuál es el producto o conjunto de productos de que dispone?
- ¿A qué mercado se dirige?

La visión por su parte es un estado permanente para comunicar la naturaleza de la existencia del mismo en términos de propósito, alcance y liderazgo competitivo; provee el marco que regula tanto las relaciones del destino con sus principales clientes y proveedores, como con el establecimiento de los principales objetivos estratégicos en términos de crecimiento y rentabilidad (Escalona & Batista, 2011). En resumen, la visión es el estado futuro deseado del destino turístico en relación con el mercado emisor seleccionado.

Para formular la visión de un destino, se pueden hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la imagen futura que se desea proyectar?
- ¿Cuáles son las aspiraciones?
- ¿Hacia dónde se dirigen?
- ¿Adónde se quiere llegar?

Además de la visión y la misión, también se consideran en esta categoría a las estrategias relacionadas con los recursos humanos que desde el marketing, son denominadas como “Marketing Interno”.

Las estrategias de segundo nivel, incluyen estrategias competitivas, de posicionamiento, de cartera o portafolio de productos, de segmentación y fidelización de clientes. Dentro de estas estrategias las que son pertinentes a esta investigación son las estrategias de Posicionamiento. Las mismas refieren “*al lugar que deseamos ocupar en la mente de nuestros públicos en relación a nuestros principales competidores*”.

Por último las estrategias de tercer nivel o funcionales, están relacionadas el denominado “Mix de Marketing”, es decir con los productos, precios, canales de comercialización y comunicación, pero estas estrategias no serán estudiadas en esta tesina. Como se dijo anteriormente, esta tesina solo se basa en la primer parte de la elaboración de un plan de marketing y tendrá en cuenta solo algunas estrategias, principalmente las de primer nivel relacionadas con el marketing interno y parte de las de segundo nivel como las de posicionamiento.

b. El Marketing Interno en la gestión de la Identidad Turística

En base a las estrategias que se desean llevar a cabo en esta tesina, es un aspecto fundamental analizar y definir al marketing interno. Según (Tamagni, 2010) en su ficha de cátedra el marketing interno es definido como

Una filosofía organizacional, directiva y de personal, que pretende una percepción progresista y humanista de las organizaciones y los seres humanos que la integran. Esta filosofía se basa en el intercambio constante: entre la organización y sus empleados, entre los empleados y los empleados y entre la organización, sus empleados y sus clientes.

Cassel por su parte habla sobre la importancia que el gobierno y los distintos agentes del destino tienen sobre el marketing interno del lugar. Según este autor el marketing interno está relacionado con la forma en que cada destino puede “venderse a sí mismo” y como se debe estimular la participación local y de los distintos agentes a la hora de la realización de estrategias de marketing. (Cassel, 2007)

Sin embargo la forma en que cada destino puede “venderse a sí mismo” ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Merz y sus colegas plantean cuatro diferentes perspectivas desde las cuales se puede trabajar el branding de destinos turísticos:

1. La era de la marca centrada en bienes individuales.
2. La era de la marca enfocada en el valor.
3. La era de la marca centrada en la relaciones.
4. La era de la marca centrada en los stakeholders.

De acuerdo a esto, la primera era hace referencia al enfoque en los bienes físicos del destino, la segunda a la creación de valor, la tercera a la relación entre la marca y el destino y la cuarta a las diferentes opiniones de las partes interesadas. A su vez Merz et al. destacan la última era como la más importante, ya que se focaliza en la interacción entre el destino y los actores sociales como un proceso dinámico, por lo que a su vez nos lleva a centrarnos nuevamente en el concepto de marketing interno. (Merz, He, & Vargo, 2009)

c. Identidad e Identificación

Otro concepto que debe ser estudiado y que es eje de esta tesina es el de identidad turística. Para la definición de este concepto se trabajó con la tesina de (Osorio, 2009) quien analiza distintos autores pero cita principalmente a Costa. La identidad *“es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”* (Costa, 1993). Etimológicamente, la identidad puede expresarse a través de una ecuación: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor), la identidad es por tanto la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. (Costa, 1993)

Otra definición de identidad es la de Tamagno quien dice que es una construcción social, un proceso de afirmación de un “nosotros” frente a un “otros” por medio de mecanismos o estrategias de diferenciación que se manifiestan en la apropiación de bienes materiales y simbólicos y en la puesta en escena de prácticas sociales consideradas como propias. (Tamagno, 1987)

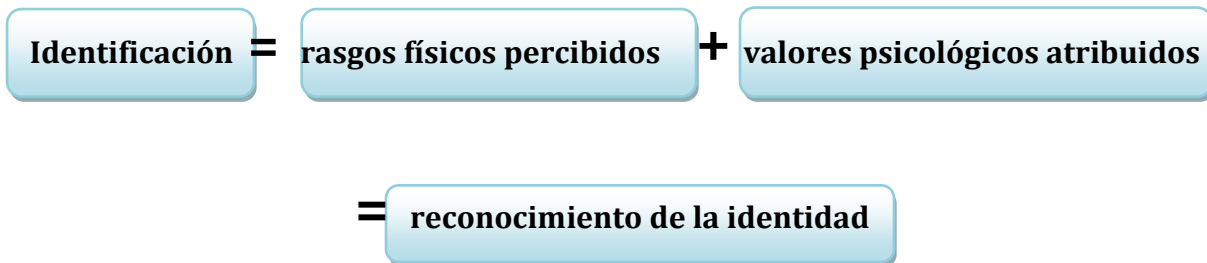
En base a esto, se puede afirmar que la identidad de un destino no es algo que el destino tiene sino algo que emerge de la interacción social, donde los visitantes y los agentes del destino son considerados la fuente de la creación de la identidad de marca del destino. Según (Saraniemi, 2010) *“la identidad turística del destino surge a partir de la interacción de todos los componentes, características y actores del lugar”*.

La identidad a su vez, se debe definir junto con la identificación, ya que una sin la otra no podrían existir.

La identificación es, *“el acto de reconocer la identidad de un sujeto, es decir, registrar y memorizar aquello que es diferente de todos los demás y al mismo tiempo idéntico a sí mismo (noción de unicidad)”*. (Costa, 1993)

Quedando como resultado la siguiente ecuación,

Gráfico N° 1: Ecuación de la identificación



Fuente: Costa, Joan.(1993). "Identidad Corporativa."pp. 17

d. ¿Qué es la auto-identificación?

En base a lo analizado anteriormente acerca de identidad e identificación se puede decir que la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás.

Si se toma desde el punto de vista de los sujetos individuales,

La identidad puede definirse como un proceso subjetivo (y frecuentemente auto-reflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo. (Habermas, 1987)

Según (Giménez, 2004) la auto-identificación del sujeto entonces, requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente.

En base a esto, existe una doble serie de atributos distintivos que los sujetos individuales deben poseer:

- 1) atributos de pertenencia social que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales;
- 2) atributos particularizantes que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en cuestión.

Por lo tanto, la identidad contiene elementos de lo "socialmente compartido", resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos, y de lo "individualmente único". Los elementos

colectivos destacan las similitudes, mientras que los individuales enfatizan la diferencia, pero ambos se relacionan estrechamente para constituir la identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual. (Giménez, 2004)

e. Identificación y Marca

La identificación por su parte, está estrechamente relacionada con la marca, ya que la identificación estará influenciada por la “imagen mental” que las personas se hagan de un destino. La imagen es la representación mental de un destino que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con la empresa, (Costa, 1993). Costa explica el significado de “tener una imagen” y como interviene en ella la identificación visual de la marca. La elaboración de una imagen mental requiere de un proceso compuesto por diferentes etapas, en primer lugar debe existir un objeto con rasgos propios que lo distinguen de los demás; luego se establece una percepción por parte del receptor del objeto pudiendo ser éste una marca. La condición esencial del objeto percibido es su pregnancia o fuerza de anclaje visual (impacto). La percepción supone un filtrado o un acceso a las capas más profundas en la memoria del individuo, esto dependerá de la fuerza del impacto del objeto en el receptor (un impacto débil es rápidamente olvidado), es decir, se producirá la profundidad psicológica. Una vez producidas la percepción del objeto y la intensidad psicológica, el sistema nervioso del individuo conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del propio objeto percibido.

Este proceso puede ser sintetizado de la siguiente manera, en el primer eslabón el objeto es un estímulo; en el segundo es un mensaje y en el tercero es una imagen en potencia. (Costa, 1993)

A modo de conclusión, (Osorio, 2009) destaca que la creación de la imagen mental no es otra cosa que las percepciones sucesivas de un objeto en el tiempo, una reimpregnación en la memoria del individuo desarrollará la imagen mental junto a un sistema de valores y asociaciones de una marca.

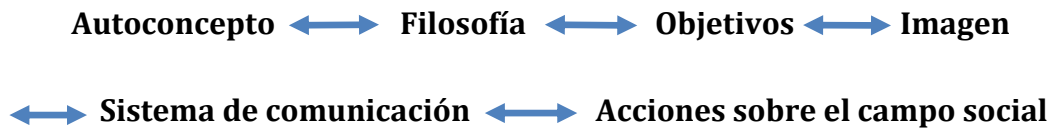
Dentro del proceso de identificación puede establecerse que la “materia” que sustenta el proceso de creación de la imagen mental es la comunicación de la identidad de la marca. Complementariamente, la “energía” que mantiene activo y hace eficaz el circuito es la identificación espontánea y automática de la marca por sus respectivos público. (Costa, 1993) El sistema de identificación es la parte formal de la imagen, situándose en un lugar clave dentro del programa de imagen, entendiéndose por éste “al conjunto de estudios y realizaciones orientadas a crear e implementar la imagen pública de una empresa” (Costa, 1993), en este caso aplicado a un destino.

El punto de partida del programa de identidad es la definición del “autoconcepto” de la empresa, su filosofía y objetivos, imagen futura que será la encargada de implantar y transmitir eficazmente la personalidad, calidad, cultura del destino. El segundo paso es el análisis de la imagen existente del destino, comparándola luego con la imagen ideal con la actual para establecer las medidas correctoras dentro del plan o programa de identidad. La

fase siguiente es estudiar el sistema de comunicación actual del destino, para detectar si los medios de comunicación son los apropiados para la imagen futura ideal. (Costa, 1993)

El programa puede graficarse de la siguiente manera:

Gráfico N° 2: Programa de identidad

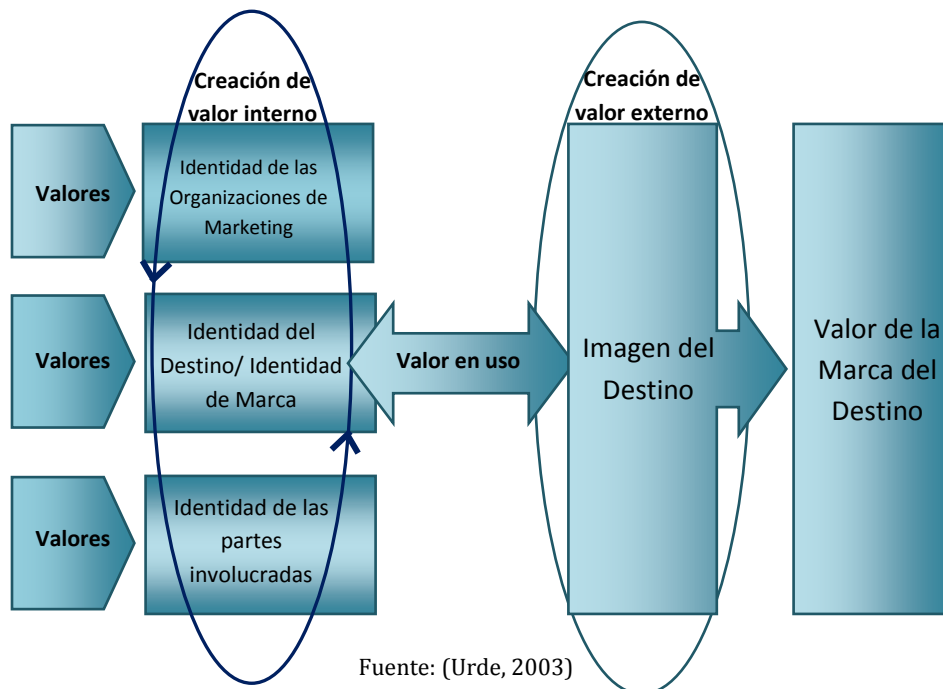


Fuente: Costa Joan. (1993) "Identidad Corporativa" pp.50

Otro concepto que se encuentra relacionado con la identidad, la identificación y la marca es el concepto de valor. En un contexto de destino, según (Niininem, Hosany, H, & Airey, 2007) la identificación de los valores de la marca significa la base de la visión de la marca. De manera similar según (Saraniemi, 2010), los valores como un aspecto del destino junto con la cultura se encuentran en el núcleo de la identidad del destino.

Para ilustrar esta relación (Urde, 2003) presenta el siguiente gráfico que muestra en primer lugar, como la identidad de un destino está formada a partir de la continua interacción entre la identidad de la organización de marketing del destino, el destino y la identidad de todas las partes involucradas de un destino (stakeholders) incluidos los visitantes y los residentes del destino. Como resultado de estos procesos es que se crea la imagen del destino. Urde declaró que la creación de valor tanto interna como externa actuando juntas crean el valor de marca del destino.

Gráfico N° 3: Identidad del Destino y Sistema de Valores



Fuente: (Urde, 2003)

f. Imagen percibida, Marca y Posicionamiento

La imagen percibida de un destino puede ser definida como un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es consecuencia de la combinación de dos componentes: el perceptual cognitivo, que hace referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el destino (evaluaciones de los atributos); y el afectivo, que hace referencia a los sentimientos que los turistas que conocen el destino tienen ante él, es decir, la respuesta emocional que los individuos expresan de un determinado lugar (Beerli & Santana, 2003). Existe un tercer componente de la imagen percibida que es el componente conativo (Gartner, 1993), que representa la vertiente práctica, la acción, cómo actúa el individuo en función de lo que conoce y siente por el destino. La combinación de estos componentes de la imagen genera una imagen global o compuesta, que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino turístico. (Tasci & Kozak, 2006) sostienen que la imagen de un destino turístico es una importante parte de la marca. La imagen del destino contribuye a formar la marca del destino y a su éxito en los mercados meta. Por lo tanto, cuanto más positiva sea la imagen de un destino mejor será el posicionamiento que tendrá la marca en el mercado.

Para la definición de marca Valls (2004) cita a Aaker & Joachimsthaler (2000), quienes hablan de la transición de dos modelos (uno clásico y uno nuevo imperativo) a la hora de definir la marca de destino. Para ilustrar más claramente las diferencias entre ambos modelos, seguidamente revisamos algunas definiciones tradicionales de marca y otras más modernas. Entre las tradicionales encontramos las siguientes:

- Una oferta de producto de una fuente conocida (Kotler, Jain, & Maesincee, El Marketing se mueve. Una Aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación, 2002)
- Un producto que añade nuevas dimensiones que lo diferencian de otros productos o servicios diseñados para satisfacer la misma necesidad (Keller, 2003)
- Un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa; un conjunto de promesas (Davis, 2002)
- Una marca existe cuando hay cierto riesgo percibido: sin riesgo, una marca es, sencillamente, el nombre de un producto. Así pues, una marca es una fuente de valor añadido por el consumidor (Kapferer, 1997)

Sin embargo, estos conceptos según Keller (2003) aluden sólo a una de las funciones de la marca: la de servir como identificador. Este autor explica que la marca hoy en día es “algo más” relacionado con el valor añadido que la marca aporta al producto. En base a esto, se tienen en cuenta diferentes enfoques. Entre ellos cabe citar el financiero, en el que se distinguen cinco dimensiones: rendimiento, valor, imagen social, credibilidad y compromiso (Lassar, Banwari, & Sharma, 1995). Aaker & Joachimsthaler (2000), por su parte, lo

contemplan como el conformado por los activos relacionados con el nombre o el símbolo de una marca, que añaden o restan valor a un producto o servicio. Otro enfoque destacado es el basado en el cliente final, según el cual el poder de una marca yace en la mente de los consumidores, en todo aquello que los clientes han aprendido, sentido, visto, y escuchado acerca de ella a lo largo del tiempo.

Finalmente, Gnoth identifica la marca del destino como una marca paraguas que permite apalancar todo lo que se genera en su interior (Gnoth, 2002). Al igual que Papadopoulos & Heslop (2002), entiende la industria turística como un sistema en el que es necesario integrar las experiencias provistas por el destino y las experiencias aportadas por sus productos y servicios. Así pues, propone un modelo para desarrollar una marca de destino: en primer lugar, alrededor de la atracción principal del destino; en segundo lugar, considerando los servicios turísticos básicos que facilitan la experiencia provista por el destino; en tercer lugar, extendiéndose a otras industrias que contribuyen al turismo dentro del destino con productos primarios y secundarios; y finalmente, permitiendo que otros productos y servicios del destino puedan apalancar su imagen junto con la del propio destino.

Bedbury la interpreta como un porfolio de significados. Una marca es el resultado de un proceso sinóptico en la mente del consumidor que se presenta bajo la forma de esponjas de contenido, de imágenes, de sensaciones y experiencias: conceptos psicológicos en las mentes del público (Bedbury & Fenichell, 2000). Asimismo, debe ser capaz de contener valores relevantes para cada uno de los públicos a los que se dirige.

Teniendo en cuenta las concepciones clásicas y las contemporáneas, así como los condicionantes que proyecta el entorno competitivo, concebimos la marca de destino como un soporte estable global de alto valor añadido que se fija en la mente de las personas, identificando y representando sus productos, sus valores, sus sentimientos, sus experiencias, su estilo de vida y los grupos empresariales integrantes de su cartera de productos, de modo que se diferencie claramente de la competencia y se traduzca en signos que la acerquen a sus públicos, ofreciéndoles información fiable. Es el reflejo externo, captado por el público objetivo, de lo específico del destino, de sus cualidades y atributos, que tiene que ver con sus raíces y con su entorno más íntimo. En última instancia, la marca del destino deberá relacionarse estrechamente con los valores que son relevantes para los consumidores. (Valls, 2004)

Una de las características que la marca de un destino debe presentar son aquellos atributos que la hacen única y diferente del resto. Esto es un aspecto que se encuentra estrechamente relacionado con el posicionamiento del destino.

El posicionamiento es definido por Kotler & Armstrong (1996) como *“la forma en que el producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos, es decir, el lugar que ocupan tales atributos en sus mentes, en comparación con los competidores”*. Una de las primeras reglas del posicionamiento según Ries & Trout (1981), enfatiza la idea de la diferenciación, *“para ser considerado el mejor primero tengo que ser considerado diferente”*.

Ante esta situación lo que un destino turístico debe hacer es establecer una estrategia de posicionamiento para lograr incorporarse con éxito en la mente de los potenciales turistas.

Osácar (2006) sostiene que el posicionamiento del destino es importante porque:

- Le permite diferenciarse de sus competidores en la mente del público objetivo,
- Le permite responder con mayor precisión y eficacia a las necesidades, deseos y expectativas de los segmentos de mercado que al destino le interesa servir,
- Es la forma de acercar la imagen percibida de los turistas a la imagen deseada que pretende proyectar el destino.

Desde el punto de vista del destino posicionarse consiste en identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que el destino se perciba como superior y distintivo con respecto a otros destinos competidores. Lo que se posiciona es el nombre y distintivos de la marca así como sus atributos o beneficios. (Zanfardini, Tamagni, & Gutauzkas, 2010)

8. METODOLOGÍA

- ***Tipo de Diseño de la Investigación***

Esta investigación aborda un diseño ***exploratorio y descriptivo***. Exploratorio debido a que como bien se dijo con anterioridad el tema de investigación aún es desconocido, por lo tanto, se debe intentar recoger información respecto del tema investigado, con el fin de aportar datos y documentar experiencias de los habitantes y agentes del destino para futuras investigaciones y proyectos.

Por otra parte, el diseño descriptivo se tendrá en cuenta en esta investigación para la etapa de análisis de datos, ya que a partir de la información recabada se logrará elaborar una caracterización precisa de la identidad del destino, la imagen percibida y la auto-identificación de los habitantes con el destino.

- ***Tipo de Abordaje***

Abordaje ***Cualitativo***. Claramente el tipo de abordaje de esta investigación es el cualitativo, ya que la esencia de este abordaje es comprender la perspectiva de los participantes, en este caso agentes del destino, acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir la forma en que los participantes perciben la realidad del destino. Por otra parte, este tipo de abordaje permite obtener categorías de análisis que pueden no ser consideradas a priori, pero que pueden surgir como emergentes y resultar relevantes en la conformación de la imagen y la identidad.

- ***Técnicas de recolección de datos***

En una primera etapa se realizó una ***recopilación documental*** de fuentes secundarias que permitieron recabar datos sobre la situación pasada y actual del destino.

Otra técnica que se utilizó es la entrevista personal semi estructurada cuyo instrumento operativo en este caso es el ***cuestionario***. Las entrevistas semi estructuradas, en este caso, se centran en la gente, sus hechos vitales, sus creencias, opiniones, motivaciones y su conducta. Los cuestionarios permiten mayor rapidez en el acopio de los datos y la posibilidad de que todos los individuos tengan la misma oportunidad de formar parte de la muestra seleccionada.

Se utilizó también la ***observación no participante*** mediante la cual se intentó recabar datos e información pero sin participar en los acontecimientos de la vida del grupo que se estudia.

- **Muestreo**

Para la recolección de datos se utilizó un muestreo **no probabilístico**, debido a que el tipo de diseño de investigación que se adecua a esta problemática es de tipo exploratorio.

Dentro de los muestreos no probabilísticos, se trabajó, con el fin de obtener la mayor cantidad de datos posibles, con un tipo de muestreo específico llamado **de conveniencia o empírico**.

El universo de referencia está constituido por: Todos los habitantes de Villa Casa de Piedra mayores de 18 años. Teniendo en cuenta esto estamos hablando de alrededor de 150 personas aproximadamente.

En base a esto el tamaño de la muestra fue de 45 encuestas y el procedimiento de muestreo fue por cuotas según la variable ocupación.

La selección de la muestra se realizó mediante muestreo aleatorio quedando distribuida de la siguiente forma:

Tabla N° 4: Distribución de la muestra según ocupación

ACTIVIDAD LABORAL	Q PERSONAS
Empleados de la empresa hidroeléctrica	15
Empleados estatales (docentes, médicos)	18
Profesionales Independientes (arquitectos, abogados, médicos part.)	3
Empleados de comercio turísticos/no turísticos	6
Amas de casa	3
total	45

Fuente: Elaboración propia

La distribución establecida se fundamentó en lo siguiente:

- La mayor parte de la población residente son empleados estatales y privados. Los empleados estatales están conformados por funcionarios públicos, docentes, empleados de la salud. Los privados por los empleados que trabajan en la central Hidroeléctrica.

Tabla N° 5: Variables de estudio, técnicas, unidad de análisis y muestreo según objetivos específicos

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLES	TÉCNICA	UNIDAD DE ANÁLISIS	MUESTREO
Recolectar y analizar información relacionada con la auto-identificación de los habitantes del destino.	Nivel de identificación de los habitantes con el destino.	Cuestionario	Habitantes del destino Villa Turística Casa de Piedra	Por conveniencia o empírico
Descubrir las sensaciones y atributos que los habitantes del destino perciben del mismo.	Atributos que hacen que el destino sea único.			
	Aspectos que hacen que los habitantes elijan el lugar para vivir por encima de otros.			
Identificar aspectos que diferencien al destino de los demás y que permitan generar estrategias de posicionamiento.	Características del lugar.	Recopilación documental	Agentes del Destino Casa de Piedra: Habitantes, prestadores turísticos, organismos públicos.	Teórico
	Atractivos que posee.	Observación no participante Cuestionario		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 6: Interrogantes e indicadores según objetivos, dimensiones y variables de estudio

OBJETIVO ESPECÍFICO	DIMENSIONES	VARIABLES	INTERROGANTE	TIPO	INDICADORES
Recolectar y analizar información relacionada con la auto-identificación de los habitantes del destino.	Características Socio-demográficas	Edad	¿Cuál es su edad?	Cerrada	*De 18 a 30 años *De 31 a 60 años *Mayores de 60 años
		Sexo		Cerrada	*Femenino *Masculino
		Ocupación	¿Cuál es su ocupación actual?	Cerrada	*Estudiante *Empleado del estado *Empleado de Comercio *Profesional Independiente *Jubilado *Ama de Casa *Otra
		Nivel de Educación	¿Cuál es su nivel de educación máximo alcanzado?	Cerrada	*Primario Completo *Secundario Completo *Terciario/Universitario Completo
		Lugar de Nacimiento	¿Ha nacido en Casa de Piedra?	cerrada	*Si *No
			(Si la respuesta de la pregunta anterior es No) ¿Cuál es su lugar de nacimiento?	abierta	
	¿Cuántos años hace que vive en Casa de Piedra?		Cantidad de años		
	Estado Civil	¿Cuál es su estado civil?	Cerrada	*Soltero/a *Casado/a *Divorciado/a *Viudo/a	
	Componente afectivo	Sentimiento interno que despierta el lugar	¿Qué sentimientos le despierta vivir en este lugar?	Abierta	
		Motivación a vivir en el destino	¿Qué motivo lo impulsó a vivir en este lugar?	Cerrada	*Trabajo *Familia *Otro
			¿Piensa seguir viviendo en Casa de Piedra?	Cerrada	*Si - ¿Por qué? *No - ¿Por qué? *No Sabe/No contesta
			¿Lo recomendaría		*Si - ¿Por qué?

			como un lugar para vivir?	Cerrada	*No - ¿Por qué?
		Visión a futuro	¿Cómo imagina usted Casa de Piedra dentro de unos años?	Abierta	
	Relación del habitante con el Turismo	Opinión referente al Turismo	¿Qué importancia tiene el Turismo para Usted?	En una escala de 1 a 5 (1: sin importancia a 5: muy importante)	*1 *2 *3 *4 *5
			¿Invertiría en un proyecto relacionado con el Turismo?	Cerrada	*Si - ¿Por qué? *No - ¿Por qué?
			¿Se imagina usted trabajando en la prestación de servicios turísticos para los visitantes?	Cerrada	*Si - ¿Por qué? *No - ¿Por Qué?
		Beneficios del Turismo	¿Cuáles cree que son los beneficios que el turismo trae al destino?	Abierta	
			¿Usted realiza alguna actividad turística en el destino?	Cerrada	*Si *No - ¿Por qué?
	Participación en la Actividad Turística		¿Se siente incluido/a en las decisiones del gobierno con respecto al turismo?	Cerrada	*Si - ¿Por qué? *No - ¿Por qué?
			¿Cree usted que se está desarrollando al máximo el turismo en la Villa?	Cerrada	*Si *No - ¿Por qué?
			¿Cuáles son los atractivos o atributos más representativos de la Villa?	Cerrada	*Lago artificial Casa de Piedra *Pesca Deportiva *Deportes Náuticos *Represa Hidráulica *Otros
Descubrir las sensaciones y atributos que los habitantes del destino perciben del mismo.	Componente Cognitivo	Atributos del destino	Villa Casa de Piedra es un lugar... (opinión acerca del destino con adjetivos)	Escala	*Estancado/En crecimiento *Aburrido/Divertido *Cerrado,apático/Amigable *Intranquilo/Tranquilo *Duro de vivir/Fácil de vivir *En un entorno feo/En un
	Componente Afectivo				

			contrapuestos)		entorno encantador *Inseguro/Seguro *Caro/Barato
Identificar aspectos que diferencien al destino de los demás y que permitan generar estrategias de Posicionamiento.	Diferenciación	Diferencia de Casa de Piedra con otros destinos	¿Qué cree usted que diferencia a Casa de Piedra con otros destinos?	Abierta	
	Posicionamiento	Aspectos a mejorar	¿Qué aspectos cree usted que se deberían mejorar en el lugar?	Abierta	
			En relación a la actividad turística, ¿qué piensa usted que se debería promocionar con mayor fuerza en el lugar?	Abierta	

Fuente: Elaboración Propia

9. RECOLECCIÓN DE DATOS

El muestreo se aplicó los días 19 y 20 de marzo de 2014, período en el que se obtuvieron 45 encuestas válidas.

En un primer momento, se visitó la Delegación Municipal de Villa Casa de Piedra. Allí se entrevistó al Sr. Alberto Campo, Jefe Comunal del lugar, quien informó que la Villa se divide en diferentes barrios: el barrio de los trabajadores de la Represa Hidráulica, el barrio de empleados provinciales, el barrio de empleados municipales y un barrio privado. Esta división resultó de gran ayuda, ya que se pudo entrevistar y repartir encuestas en los barrios ya teniendo una idea aproximada de la ocupación de alguno de los habitantes de la vivienda.

Para aprovechar el tiempo y recolectar la mayor información posible, se realizaron en algunos casos encuestas personales, y en otros casos, solo se repartió el cuestionario, retirándola unas horas después con el fin de que las personas contestaran tranquilas y sin presión, los interrogantes planteados.

El cuestionario se dividió en diferentes secciones (se adjunta una copia en el anexo de esta tesina). La primera sección incluyó una breve presentación de la tesina y el tema a abordar y variables relacionadas con el componente afectivo del habitante en relación al destino. La

segunda sección incluyó variables que permitieron analizar la relación de los residentes con el Turismo y su opinión sobre el mismo. La tercera sección permitió descubrir los atributos que los habitantes perciben del lugar y que es lo que creen que diferencia al destino de otros lugares, y la última sección incluyó variables socio-demográficas del encuestado.

Finalmente, luego de realizadas las encuestas, para la carga de los datos y el análisis de los mismos se utilizó el programa DYANE versión 4 (Santesmases Mestre, 2009).

10. ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos recabados se procedió a estudiar cada objetivo específico por separado, teniendo en cuenta las variables para cada uno de ellos.

En primera instancia se realizó un análisis univariado de todos los datos obtenidos, que permitió conocer el perfil general de los encuestados. Para ello, las técnicas utilizadas fueron tabulación simple y análisis de estadísticas básicas. Este análisis se realizó a la totalidad de la muestra (n= 45).

Luego se realizaron cruces de variables, lo que arrojó algunas relaciones entre ellas, que fueron descritas en función de los objetivos del estudio. Para este análisis bivariado se utilizaron dos técnicas: tabulación cruzada y tabulación de valores medios.

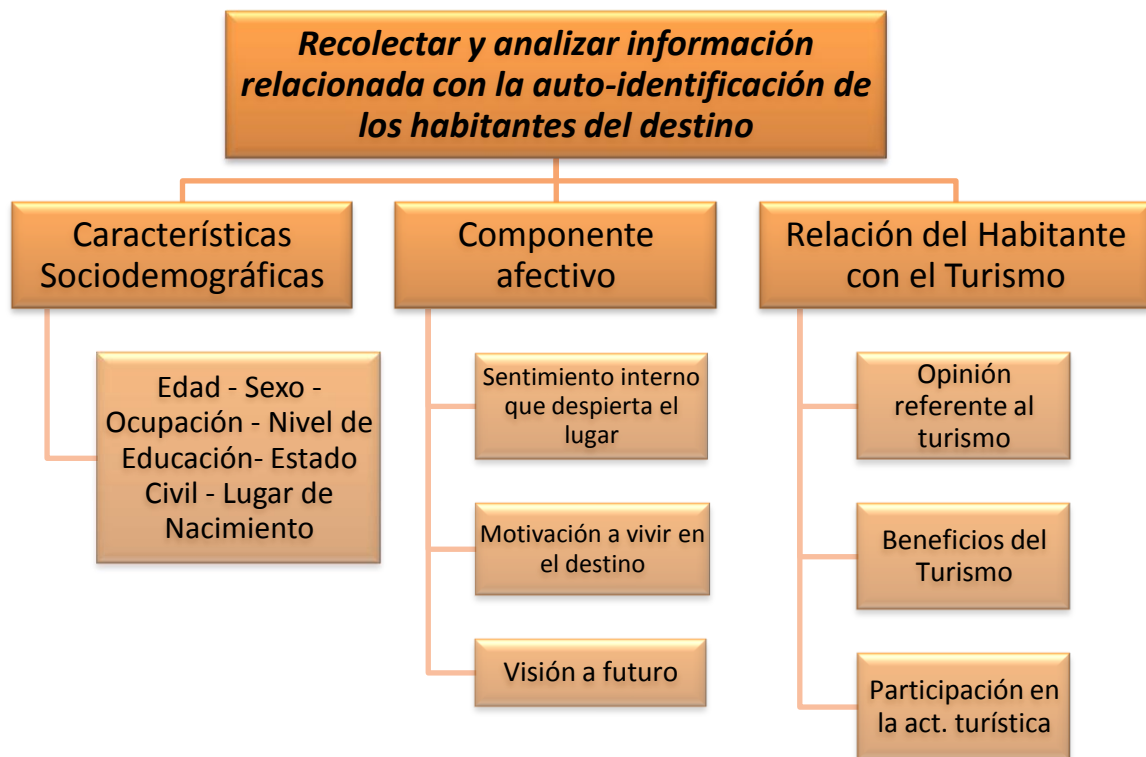
Se presentan a su vez tablas y gráficos que permiten una mejor interpretación de los datos obtenidos.

11. RESULTADOS

Objetivo: Recolectar y analizar información relacionada con la auto-identificación de los habitantes del destino.

El primer objetivo está relacionado con la auto-identificación de los habitantes con el destino por lo que se tuvieron en cuenta tres variables principales, las características sociodemográficas de los encuestados, el componente afectivo y la relación del habitante con el turismo. Dentro de cada una de ellas se plantearon distintos interrogantes.

Gráfico N° 4: Primer objetivo específico con sus dimensiones y variables



Fuente: Elaboración propia

Caracterización sociodemográfica de la muestra

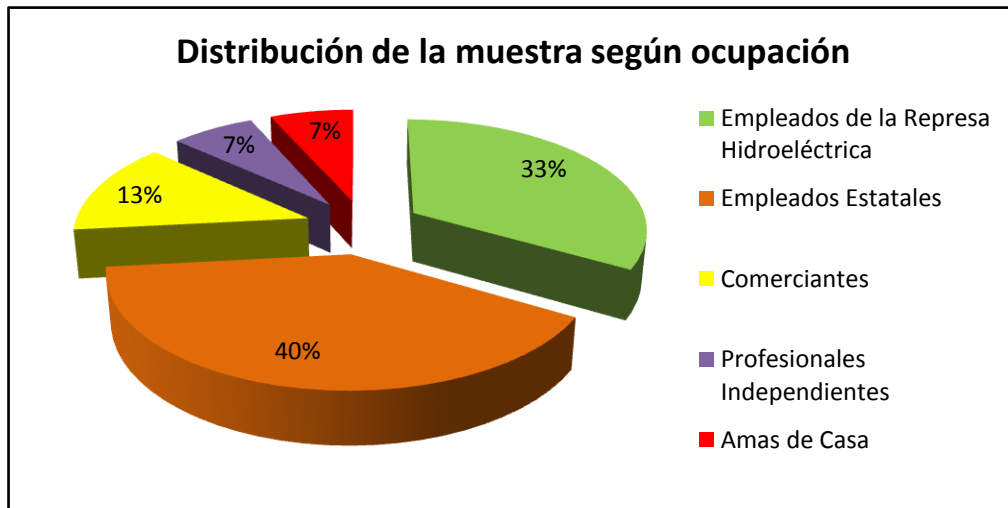
De un total de 45 participantes, 27 personas fueron hombres (60%) y 18 mujeres (40%). La mayoría de los encuestados posee una edad entre los 31 y 60 años de edad (68,89%).

Con respecto al grado de educación alcanzado, la mayoría, un 62,22% posee un secundario completo seguido por un 26,67% que poseen un terciario/Universitario completo.

El 64,44% se encuentra casado/a y casi el total de la población (97,78%) no es nacido en Casa de Piedra.

En relación a la variable ocupación, tomada como crítica para la segmentación de la muestra, la mayoría de los encuestados son empleados estatales, seguidos en segundo lugar por los empleados de la Represa Hidroeléctrica.

Gráfico N° 5: Distribución de la muestra según ocupación



Fuente: Elaboración propia

Componente Afectivo

Cuando se preguntó el motivo por el cual se radicaron en la Villa, la mayoría de los encuestados se inclinó por motivos laborales (80%) mientras que el otro motivo que surge en segundo lugar es la familia (26,67%).

En relación a la visión a futuro que tienen, la mayoría de los habitantes piensan seguir viviendo en el lugar (68,89%), mientras que un 26,67% se inclinó por la opción No sabe/No contesta, y sólo un 4,44% contestó de forma negativa.

A la hora de analizar los motivos se tomaron 33 casos válidos, ya que algunas personas no contestaron el interrogante. Como esta pregunta fue abierta, se debió convertir las respuestas en variables categóricas. Las mismas se conformaron de la siguiente forma:

- Por mi trabajo
- Por mi familia
- Porque me gusta el lugar
- Porque me gusta el estilo de vida
- Otro

En base a esto, los motivos que se destacaron fueron: **“porque me gusta el lugar”** y **“por mi trabajo”**.

Tabla N° 7: Motivos por los cuales los encuestados piensan seguir viviendo en el destino

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Por mi trabajo	6	33,33	37,50
2	Por mi familia	3	16,67	18,75
3	Porque me gusta el lugar	7	38,89	43,75
4	Porque me gusta el estilo de vida	1	5,56	6,25
5	Otro	1	5,56	6,25
	Total frecuencias	18		
	Total muestra	16	100,00	112,50

Fuente: Elaboración propia

Cuando se les preguntó si recomendarían el lugar para vivir, el 73,33% contestó que si, mientras que un 26,67% contestó que no. Para el análisis de los motivos, se debió cerrar la pregunta abierta transformando las respuestas en categorías multirrespuesta tanto positivas como negativas, quedando formuladas de la siguiente manera:

POSITIVAS

- Por la seguridad y tranquilidad del lugar
- Forma de vida mejor a la de la ciudad
- Por el lindo paisaje
- Otro

NEGATIVAS

- Lugar duro de vivir
- Lugar desolado y abandonado
- Le faltan servicios
- Otro

Los resultados fueron los siguientes:

De los 33 encuestados que respondieron que si recomendarían el lugar para vivir, la gran mayoría se inclinó por la tranquilidad y la seguridad que ofrece el lugar. Mientras que las 12 personas que no recomendarían el lugar para vivir se inclinaron por la falta de servicios como el principal motivo, seguido de la categoría otro en la que se destaca la falta de desarrollo en general.

Gráfico N° 6: Motivo por el cual se recomienda el lugar para vivir.

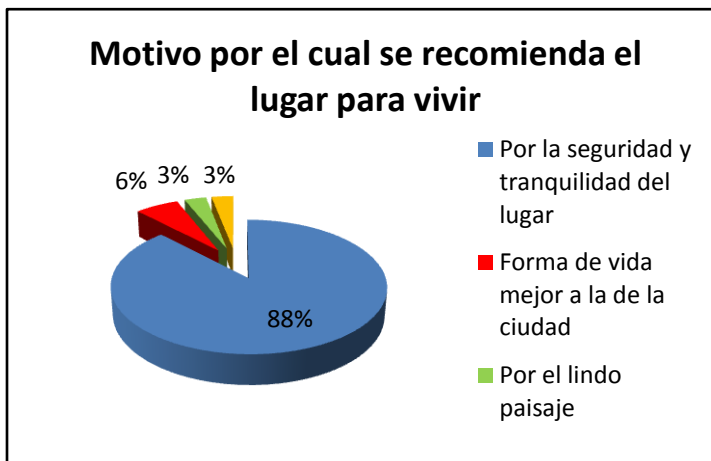
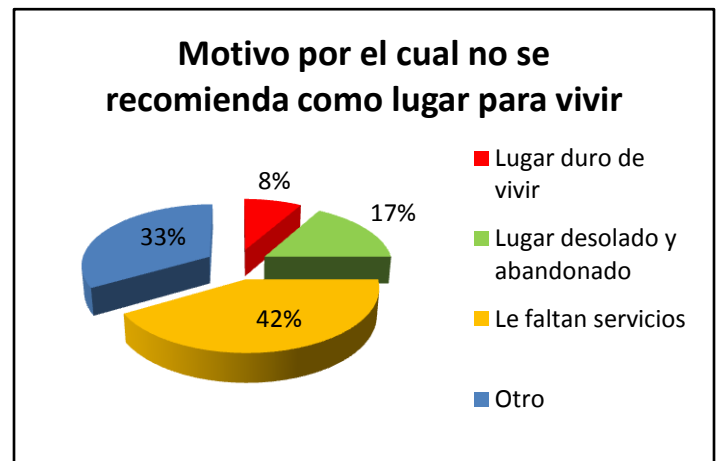


Gráfico N° 7: Motivo por el cual no se recomienda el lugar para vivir.



Fuente: Elaboración propia

Un interrogante interesante es los sentimientos que les despierta a los habitantes vivir en el lugar. Ésta pregunta fue abierta, con el fin de recabar la mayor variedad e información posible. Para analizar los resultados se procedió a la técnica de nube de palabras.

Gráfico N° 8: Nube de palabras - Sentimientos



Fuente: Elaboración propia

Se observa claramente que el sentimiento que predomina es la tranquilidad del destino, seguido de la paz y la seguridad. Los habitantes destacan que el lugar es muy tranquilo y seguro a la hora de vivir y tener una familia.

Por otra parte, se observan también sentimientos como soledad y aburrimiento, que vienen de la mano de la tranquilidad que tiene el lugar y la falta de servicios y comercios que existe.

Felicidad y alegría, son otros sentimientos positivos que la muestra destacó en este interrogante.

¿Cómo imagina usted Casa de Piedra dentro de unos años?

Para el análisis de este interrogante el cual era abierto, se debió al igual que en casos anteriores, cerrar la pregunta y transformar las respuestas en categorías representativas. Las mismas son:

- Más grande y con más habitantes
- Con más agua en el Lago
- Con más turismo
- Con comercios
- Una villa abandonada
- Otro

En esta variable, los casos válidos fueron 43 ya que dos de los encuestados no contestaron este interrogante. El total de frecuencias fueron 68 ya que el interrogante fue definido con la opción de multirrespuesta.

Tabla N° 8: ¿Cómo imagina usted Casa de Piedra dentro de unos años?

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Más grande y con más habitantes	23	33,82	53,49
2	Con más agua en el Lago	10	14,71	23,26
3	Con más turismo	14	20,59	32,56
4	Con comercios	12	17,65	27,91
5	Una villa abandonada	2	2,94	4,65
6	Otro	7	10,29	16,28
	Total frecuencias	68		
	Total muestra	43	100,00	158,14

Fuente: Elaboración propia

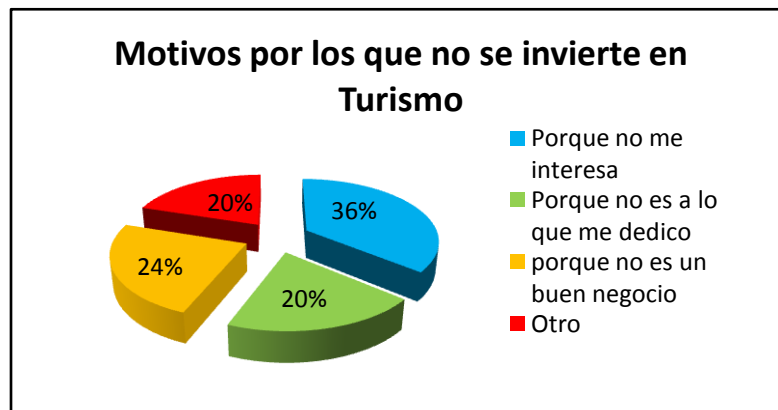
Se observa que el 33,82% de los encuestados imagina el destino más grande y con más habitantes y un 20,59% desea que haya en el lugar más turismo. Se observa también que sólo un 2,94% de la muestra tiene una visión negativa imaginando al destino como una villa abandonada.

Relación del habitante con el turismo

El turismo es uno de los pilares que mantiene en funcionamiento y con vida al destino, por lo que se necesita que el residente sea el motor que lo impulse. Para medir la relación del habitante con el turismo se efectuaron una serie de interrogantes claves que permitieron medir la importancia que los encuestados le adjudican a la actividad turística.

Al momento de preguntarle a los encuestados si invertirían en estos momentos en un proyecto turístico en la Villa, sólo se tomaron como casos válidos 40 encuestas. De éstas el 66,67% no invertiría en estos momentos en un proyecto turístico. Analizando los resultados se puede observar que a la mayoría de los habitantes no les interesa invertir en el turismo. Además sostienen que no es un buen negocio en este momento. Cabe destacar que dentro de la categoría “otros” los motivos que surgieron están principalmente relacionados con la inexistencia de políticas turísticas y apoyo del gobierno a nuevos emprendimientos.

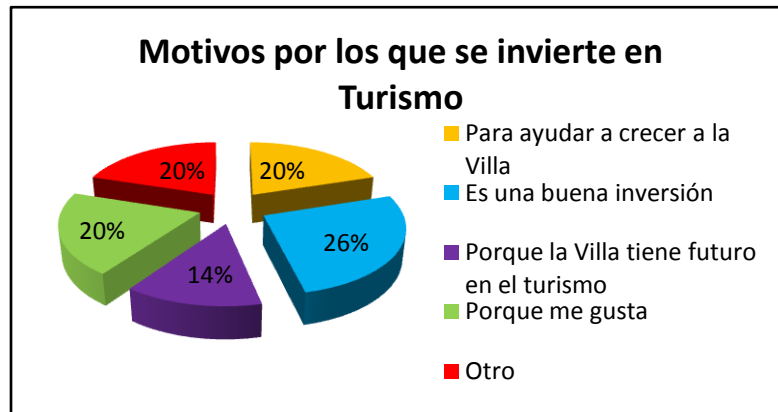
Gráfico N° 9: Motivos por los que no se invierte en Turismo.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, dentro del 33,33% que respondió que positivamente, el principal motivo de esta decisión es que el Turismo en la Villa es un buen negocio a la hora de invertir.

Gráfico N° 10: Motivos por los que se invierte en Turismo



Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra (n=45), un 62,22% no se imagina en un futuro trabajando en la prestación de servicios turísticos para los turistas que visiten el destino, mientras que el 37,78% restante si se imagina trabajando en una actividad o emprendimiento turístico. Del total de la muestra, se tomaron como casos válidos 40 encuestas para el análisis de los motivos de esta variable. Los motivos como en casos anteriores, al ser un interrogante abierto debieron cerrarse en categorías para su análisis. Las categorías que surgieron son:

POSITIVAS

- Porque me gusta/es muy interesante
- Porque no me molestaría
- Porque me gusta mostrar el lugar
- Porque trabajo o trabajé en Turismo
- Otro

NEGATIVAS

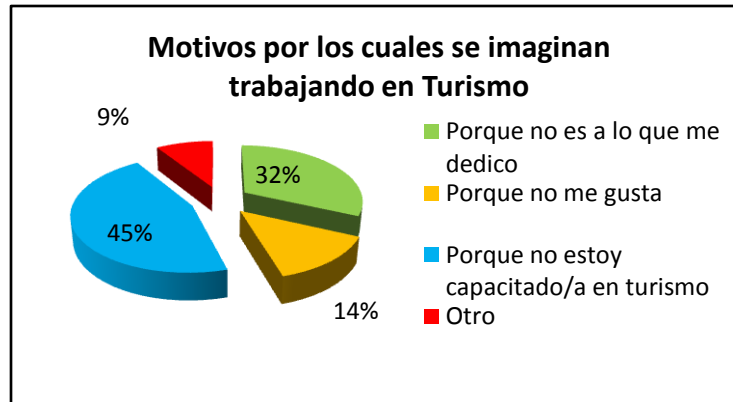
- No es a lo que me dedico
- No me gusta
- No estoy capacitado/a en turismo
- Otro

Los resultados obtenidos son los siguientes:

- ✓ Quienes respondieron que se imaginan trabajando en Turismo, la gran mayoría resaltó que lo harían porque les gusta o les parece una actividad muy interesante. En segundo lugar, se observa que un buen porcentaje de la muestra afirma que trabajó o trabaja actualmente en el Turismo. Lo mismo sucede con la categoría "otro", dentro de la cual, los encuestados afirman que es un buen negocio, que son muy emprendedores

y que el turismo facilita un intercambio de culturas ayudando a crecer personal y profesionalmente.

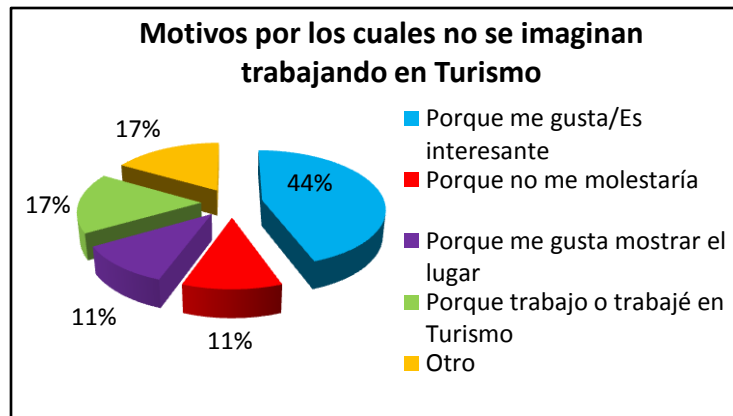
Gráfico N° 11: Motivos por los cuales se imaginan trabajando en Turismo



Fuente: Elaboración propia

- ✓ Dentro del porcentaje que respondió que no se imagina trabajando en Turismo, la gran mayoría afirma que el principal motivo es porque no se encuentran capacitados o no son profesionales del área, seguido de aquellos que afirman que no es a lo que se dedican.

Gráfico N° 12: Motivos por los cuales no se imaginan trabajando en Turismo

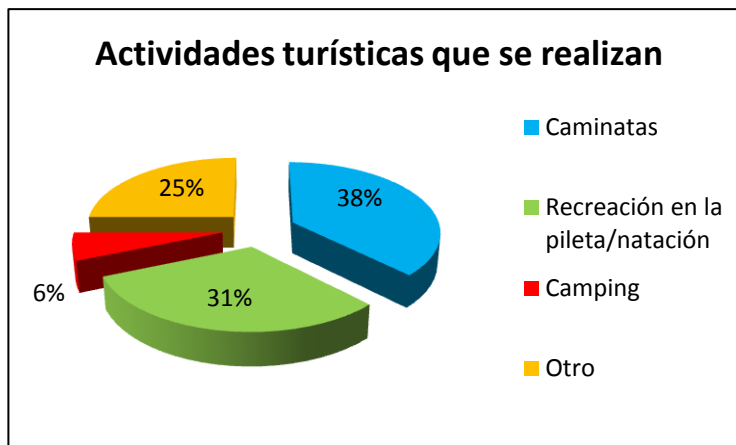


Fuente: Elaboración propia

Se observa también que la mayoría de los encuestados no realiza actividades turísticas en el destino (75,56%). A la hora de analizar los motivos se observa que hay dos causas principales, de las cuales cada una se llevó el 50% de las respuestas, **“Porque no tengo tiempo”** y **“Porque no hay oferta de actividades turísticas”**.

Del 24,44% de la muestra que respondió que si realiza actividades turísticas en el lugar, se destacan las siguientes actividades:

Gráfico N° 13: Actividades turísticas que se realizan en el destino



Fuente: Elaboración propia

Analizando el gráfico se observa que la actividad que los habitantes con más frecuencia realizan en el lugar son las caminatas, seguido por la recreación en la pileta climatizada municipal. En tercer lugar se ubica la categoría “**Otro**” dentro de la cual se incluyen, actividades recreativas en general (sin especificar cuál), pesca y visita al lago y a las bardas. Por último en un porcentaje menor pero no menos importante se ubica la actividad de camping.

Relación entre los habitantes y el gobierno.

Con respecto al gobierno, la mayoría de los encuestados afirma que no se sienten incluidos en las decisiones del gobierno con respecto al turismo (88,64%), esto tomando como casos válidos 44 encuestas, ya que hubo un encuestado que no respondió esta pregunta.

Al momento de preguntar los motivos por los que no se sienten incluidos en las decisiones del gobierno, sólo 31 personas contestaron. El interrogante abierto se cerró en categorías representativas que quedaron distribuidas de la siguiente forma:

POSITIVAS

- El gobierno nos mantiene informados.
- El gobierno y la gente trabajan en conjunto.
- Otro.

NEGATIVAS

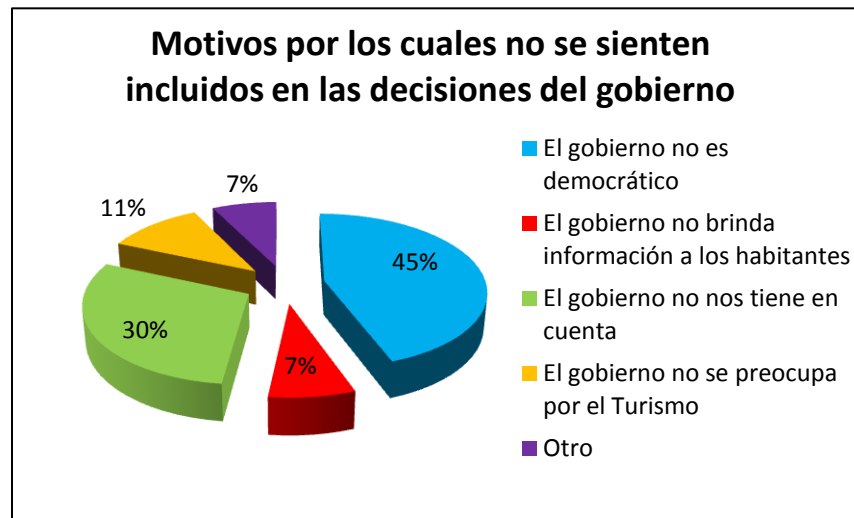
- El gobierno no es democrático.
- El gobierno no brinda información a los habitantes.
- El gobierno no nos tiene en cuenta.

- El gobierno no se preocupa por el turismo.
- Otro.

Teniendo en cuenta estas categorías los resultados son los siguientes:

- ✓ De los encuestados que contestaron en forma negativa, el 45% contestó que el gobierno no es democrático. Esto se debe principalmente a que los habitantes de Casa de Piedra no pueden elegir a sus funcionarios, estos son elegidos por el gobierno provincial.
- ✓ El 30% afirma que el gobierno no tiene en cuenta a los habitantes a la hora tomar decisiones con respecto al turismo y tampoco toma opiniones o consejos de los mismos.
- ✓ El 11% de la muestra respondió que el gobierno no tiene interés en el Turismo y no invierte en el mismo.
- ✓ Por último un 7% de la muestra afirma que el gobierno no les brinda información acerca del turismo o las decisiones que se toman respecto al mismo. A su vez, un 7% se incluye en la categoría “*otro*” donde las respuestas fueron que “*al gobierno le falta empuje para un crecimiento sostenido*” y “*yo no participo en el gobierno*”.

Gráfico N° 14: Motivos por los cuales los encuestados no se sienten incluidos en el gobierno



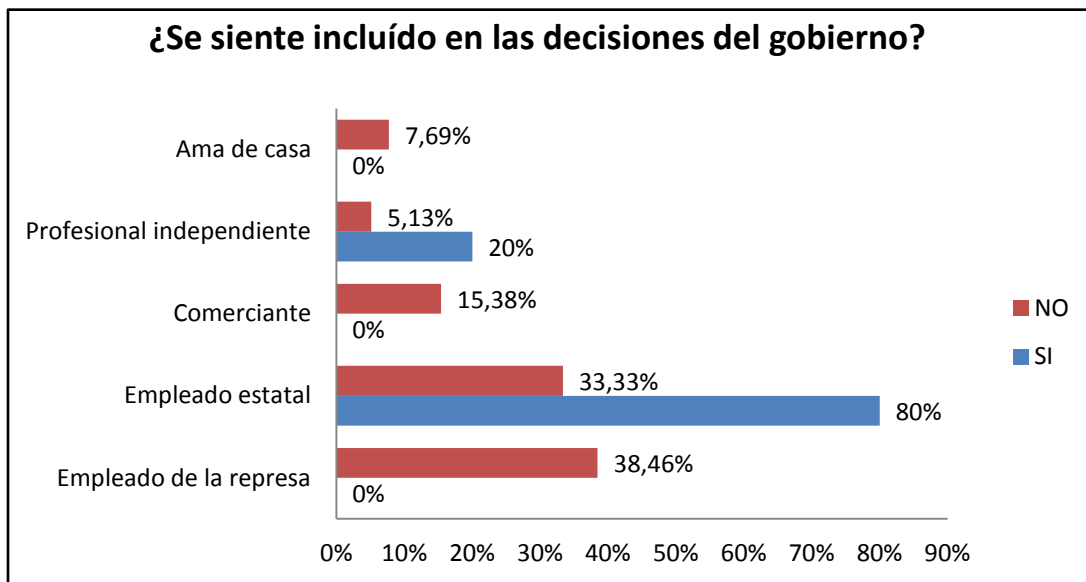
Fuente: Elaboración propia

Del 11,36% que respondió que el gobierno si los tiene en cuenta, el 50% respondió que el gobierno siempre los mantiene informados. Mientras que el 50% restante se dividió en las categorías “*el gobierno con la gente trabajan en conjunto*” y “*otro*”.

Ahora bien, si cruzamos la variable “inclusión de los habitantes en las decisiones del gobierno” con la variable “ocupación” se observa que:

- Quienes afirman que el gobierno si tiene en cuenta a los habitantes son en su mayoría, empleados del estado.
- Quienes afirman que no se los tiene en cuenta en las decisiones son en su mayoría empleados de la Represa, seguidos también de empleados estatales, y en un porcentaje menor, comerciantes.

Gráfico N° 15: Inclusión en las decisiones del gobierno teniendo en cuenta la ocupación del encuestado



Fuente: Elaboración propia

Cuando se les preguntó la opinión acerca del nivel de desarrollo del turismo en la villa, el 93,33% de los encuestados contestó que el turismo no está en su máximo punto de desarrollo.

Tabla N° 9: ¿Cree usted que se está desarrollando al máximo el turismo en la villa?

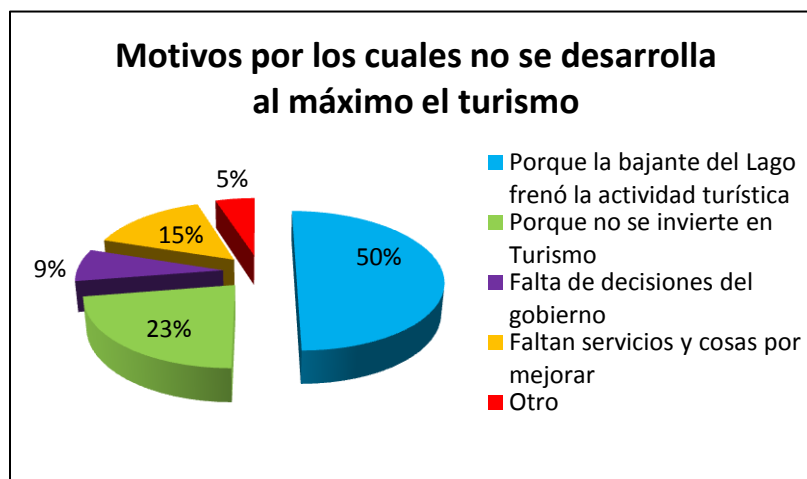
Código	Significado	Frecuencias	%
1	Si	3	6,67
2	No	42	93,33
	Total frecuencias	45	100,00

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que los casos válidos al momento de preguntar los motivos por los cuales se tomó esta decisión fueron 40, los resultados son los siguientes:

- ✓ El 50% contestó que el turismo no se está desarrollando al máximo debido a las condiciones climáticas y a la bajante del Lago que se está sufriendo en la actualidad. Sin embargo, se observó que todos resaltaban la frase “*en la actualidad*”, haciendo hincapié en que cuando había agua en el Lago el turismo se explotaba al máximo, con muchas actividades recreativas y deportes náuticos.
- ✓ Un 22% respondió que el gobierno no invierte en Turismo, mientras que un 15% afirmó que faltan servicios y muchas cosas por hacer, destacando la opción de llevar a cabo otras actividades que no estén relacionadas con el lago, como por ejemplo actividades culturales, que tampoco se realizan.
- ✓ Un 8% de la muestra se inclinó por responder que faltan decisiones y políticas turísticas por parte del gobierno.
- ✓ Por último un 5% de los encuestados dieron respuestas que luego se ubicaron dentro de la categoría “*otro*”, destacándose opiniones tales como, “*No vienen turistas*” y “*No se desarrolla ni al máximo, ni al mínimo*”.

Gráfico N° 16: Motivos por los cuales no se desarrolla al máximo el turismo.



Fuente: Elaboración propia

Del 6,67% que respondió que si se desarrolla al máximo el turismo, el total afirmó que sin embargo las condiciones climáticas no ayudan.

Beneficios del Turismo

Un interrogante que es muy importante para este objetivo es el de la opinión sobre los beneficios que el Turismo puede traer al lugar y a los propios habitantes del mismo. Este interrogante fue abierto, por lo que las categorías resaltadas para cerrar el mismo son:

- **Beneficios Económicos:** dentro de estos se encuentran los ingresos de dinero al lugar, el aumento de inversiones, más infraestructura, nuevos puestos de trabajo, etc.

- **Beneficios Sociales:** dentro de estos beneficios se destacan el aumento de vida social del lugar, más movimiento de personas, reconocimiento del destino a nivel provincial y nacional, mayor diversión y entretenimiento para los habitantes, etc.
- **Beneficios Culturales:** Aquí podemos encontrar el intercambio con otras culturas.
- **Beneficios Ambientales:** relacionados con el cuidado del medio ambiente, políticas ambientales, etc.
- **Otro:** Aquí se tomaron distintos tipos de respuestas no incluidas en las categorías anteriores, destacándose el crecimiento del lugar en general.

En base a estas categorías y teniendo en cuenta que se tomó a la variable como multirrespuesta, los resultados son los siguientes:

Tabla N° 10: Beneficios del Turismo

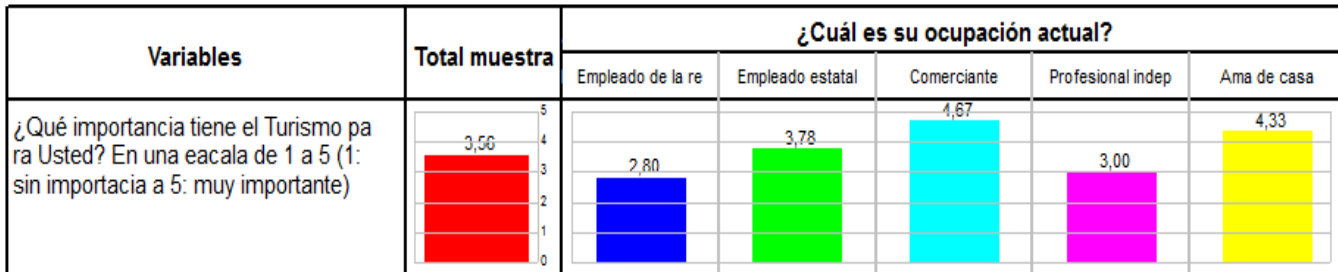
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Económicos	37	43,02	82,22
2	Sociales	30	34,88	66,67
3	Culturales	10	11,63	22,22
4	Ambientales	4	4,65	8,89
5	Otro	5	5,81	11,11
	Total frecuencias	86		
	Total muestra	45	100,00	191,11

Fuente: Elaboración propia

Tomando como base el total de frecuencias (86) se observa que la mayoría de los encuestados destacan los beneficios económicos por sobre el resto con un 82,22%, seguido por los beneficios sociales (66,67%) y los culturales (22,22%).

Para analizar la importancia que los habitantes le adjudican al turismo se realizó un cruce de la variable de escala "**importancia del turismo**" con la variable "**ocupación**". El resultado es el que muestra el gráfico a continuación.

Tabla N° 11: Importancia del Turismo según ocupación



Fuente: Elaboración propia

Analizando el gráfico se puede decir que del total de la muestra, quienes le adjudican mayor importancia al turismo son los comerciantes, seguido de las amas de casa, que si bien no representan un porcentaje alto de la muestra, todos los casos calificaron como muy importante al turismo. Por otra parte, quienes menos importancia le adjudican son los empleados de la represa.

Objetivo: Descubrir las sensaciones y atributos que los habitantes del destino perciben del mismo.

Gráfico N° 17: Segundo objetivo específico con sus dimensiones y variables



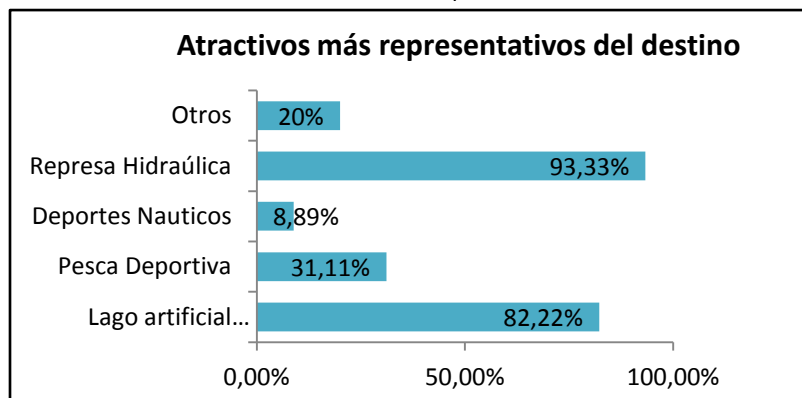
Fuente: Elaboración propia

Atractivos representativos del destino

Para el análisis de este objetivo, se les preguntó a los encuestados cuáles creen que son los atractivos más representativos de la Villa. Teniendo en cuenta que este interrogante fue de multirespuesta, los resultados fueron los siguientes:

- La mayoría de la muestra asegura que la Represa Hidroeléctrica es el principal atractivo del lugar, seguido por el Lago Artificial con alrededor de un 11% menos. Esto se debe principalmente a que en la actualidad el Lago ha bajado y ya no se utiliza como atractivo turístico como antes. En tercer lugar, se distingue la pesca deportiva, seguido de la categoría otros, en la que los encuestados destacan atractivos tales como, el criadero de truchas, las bardas con caracoles petrificados y la plantación vitivinícola.

Gráfico N° 18: Atractivos más representativos del destino

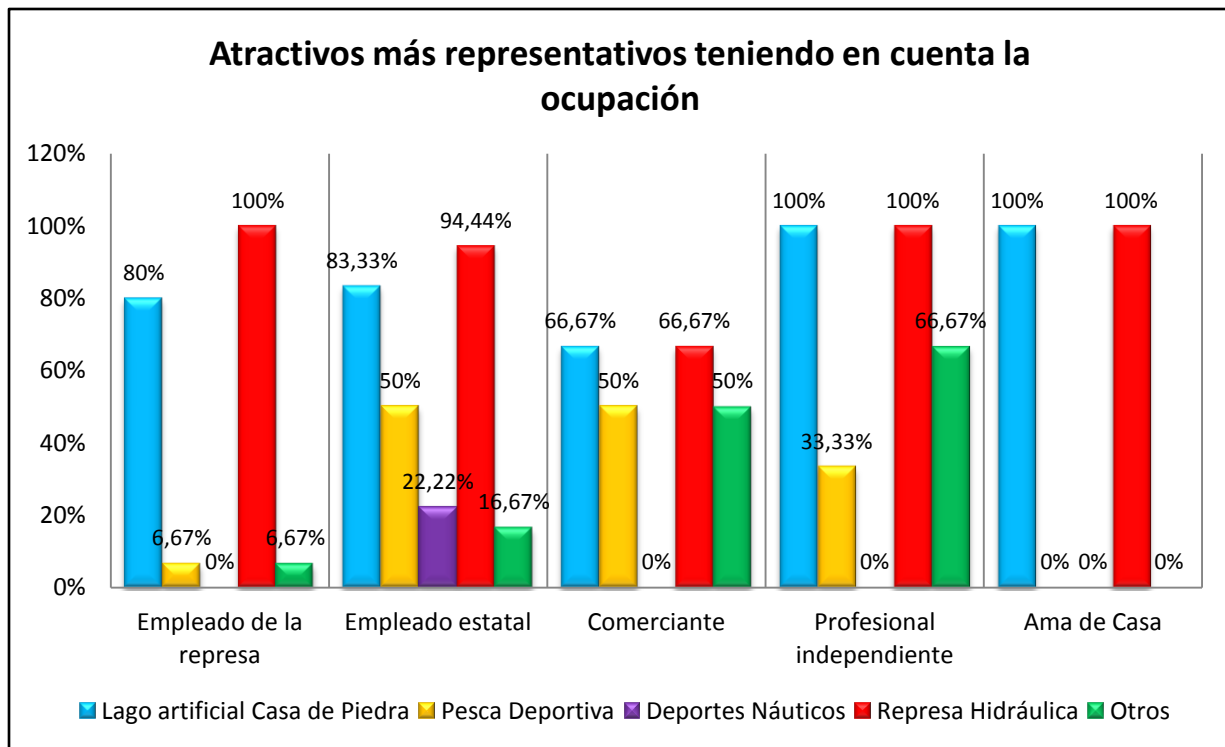


Fuente: Elaboración propia

Si cruzamos esta variable con la variable crítica de ocupación se puede observar que:

- De los 15 encuestados cuya ocupación es empleado de la Represa Hidráulica, el 100% eligió a la represa como uno de los atractivos más importante del lugar. A su vez un 80% de estos, destacó que el Lago artificial también es un atractivo representativo del lugar.
- Los empleados estatales fueron quienes más variadas opiniones tuvieron respecto a esta variable. Un 94,44% eligió a la Represa, un 83,33% al Lago, un 50% destacó a la pesca deportiva como un atractivo típico del destino, y un 22,22% se inclinó por los deportes náuticos.
- Los comerciantes seleccionaron a la Represa y el Lago ambos como atractivos más representativos con un 66,67%, mientras que en segundo lugar se ubicaron con un 50% la pesca deportiva y los atractivos incluidos en la categoría “*otros*”.
- Los profesionales independientes afirmaron en un 100% que la Represa y el Lago son los atractivos más importantes del destino, seguido por la categoría “*otros*” con un 66,67% y la pesca deportiva con un 33,33%.
- Por último las amas de casa destacaron a la Represa y el Lago como los atractivos principales del destino, sin tener en cuenta las otras opciones del cuestionario.

Gráfico N° 19: Atractivos más representativos teniendo en cuenta la ocupación



Fuente: Elaboración propia

Opinión del habitante acerca del Turismo

Por otra parte, se planteó en el cuestionario un interrogante de escala con el fin de analizar la opinión del habitante en relación al destino. Analizando los resultados en general, se observa que la tranquilidad y la seguridad del destino son los aspectos que destacan como positivo los encuestados, seguido del entorno encantador en el cual se encuentran viviendo. Por el contrario, los habitantes destacan como principal aspecto negativo lo estancado que se encuentra el lugar, seguido de lo aburrido, duro de vivir y caro.

Tabla N° 12: Estadísticas básicas de variables de escala relacionadas al destino

Denominación	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Villa Casa de Piedra es un lugar....Estancado o en Crecimiento	45	2,31	1,85	7,00	1,00
Villa Casa de Piedra es un lugar...Aburrido o Divertido.	45	3,04	1,59	7,00	1,00
Villa Casa de Piedra es un lugar...Cerrado/Apático o Amigable.	45	5,31	1,66	7,00	1,00
Villa Casa de Piedra es un lugar...Intranquilo o Tranquilo.	45	7,00	0,00	7,00	7,00
Villa Casa de Piedra es un lugar... Duro de Vivir o Fácil de vivir.	45	3,38	1,65	7,00	1,00
Villa Casa de Piedra es un lugar... En un entorno feo o en un entorno encantador.	45	5,84	0,97	7,00	4,00
Villa Casa de Piedra es un lugar...Inseguro o Seguro.	45	6,84	0,73	7,00	3,00
Villa Casa de Piedra es un lugar...Caro o Barato.	45	2,87	1,34	6,00	1,00

Fuente: Elaboración propia

Si se toma la misma tabla que se les facilitó a los encuestados en el cuestionario y se responde teniendo en cuenta los resultados de la media aritmética del cuadro anterior, se puede observar de una forma más clara la opinión en general de los habitantes en relación al destino.

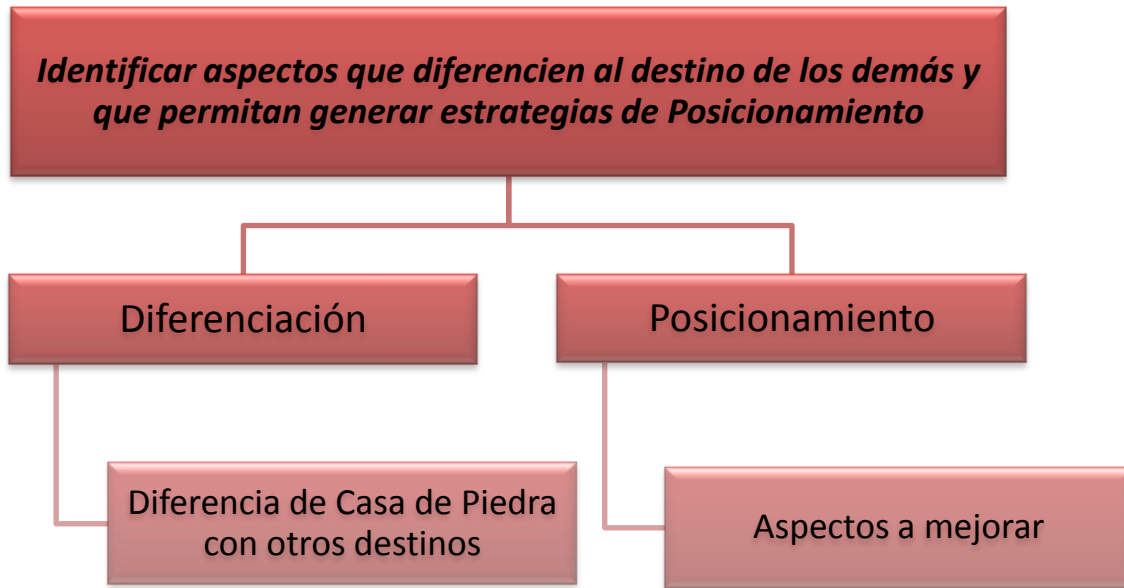
Tabla N° 13: Opinión en general acerca del destino con adjetivos contrapuestos

Villa Casa de Piedra es un lugar.... (opinión acerca del destino con adjetivos contrapuestos)								
-	1	2	3	4	5	6	7	+
Estancado		X						En crecimiento
Aburrido			X					Divertido
Cerrado apático					X			Amigable
Intranquilo							X	Tranquilo
Duro de vivir			X					Fácil de vivir
En un entorno feo						X		En un entorno encantador
Inseguro							X	Seguro
Caro			X					Barato

Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Identificar aspectos que diferencien al destino de los demás y que permitan generar estrategias de Posicionamiento.

Gráfico N° 20: Tercer objetivo específico con sus dimensiones y variables



Fuente: Elaboración propia

Aspectos que diferencian al destino

Para trabajar con la variable de diferenciación, se les preguntó a los residentes que piensan que diferencia a Casa de Piedra de otros destinos. Los casos válidos para ésta variable fueron 42 ya que hubo 3 casos perdidos.

Para analizar este interrogante el cual era abierto, se formularon las siguientes categorías multirrespuesta:

- La tranquilidad del lugar
- La seguridad del lugar
- Destino pequeño
- La forma de vida
- El paisaje y el entorno encantador
- El potencial del lugar
- Le faltan servicios
- Otro

Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla N° 14: Aspectos que diferencian al destino de otros.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	La tranquilidad del lugar	19	26,76	45,24
2	La seguridad del lugar	9	12,68	21,43
3	Destino pequeño	3	4,23	7,14
4	La forma de vida	14	19,72	33,33
5	El potencial del destino	7	9,86	16,67
6	El paisaje y el entorno encantador	2	2,82	4,76
7	Le faltan servicios	7	9,86	16,67
8	Otro	10	14,08	23,81
	Total frecuencias	71		
	Total muestra	42	100,00	169,05

Fuente: Elaboración propia

Se observa claramente que predomina la tranquilidad del lugar como aspecto diferenciador del destino con un 26,76% de la muestra. En segundo lugar aparece la forma de vida con un 19,72%, ya que los habitantes destacan que la vida en la villa es muy similar a la vida de campo, principalmente debido a las distancias del destino con otros centros importantes y a la falta de algunos servicios.

En tercer lugar se observa que la categoría “*otro*” se llevó un 14,08% de las respuestas de los encuestados. Dentro de estas categorías se incluyen respuestas tales como, la simpleza y la solidaridad de la gente que habita en el lugar, que es un destino muy nuevo, que es un punto neurálgico, que no le dan demasiada importancia al turismo y que no hay movimiento de turistas.

Los habitantes a su vez destacan a la seguridad del destino como algo que diferencia a la villa del resto de las ciudades más grandes.

Las demás categorías no se llevan un alto porcentaje de la muestra pero se debe destacar que un 9,86% de la muestra opina que el destino se diferencia del resto porque le faltan servicios pero a su vez tiene un gran potencial turístico que no es explotado al máximo.

Para analizar el posicionamiento del destino, se trabajó sobre dos variables, en primer lugar la opinión acerca de lo que se debe mejorar en el destino, y por otro lado lo que se debería promocionar para que el destino se posicione como un lugar competitivo, tanto a nivel provincial como nacional.

Aspectos que se deben mejorar en el destino

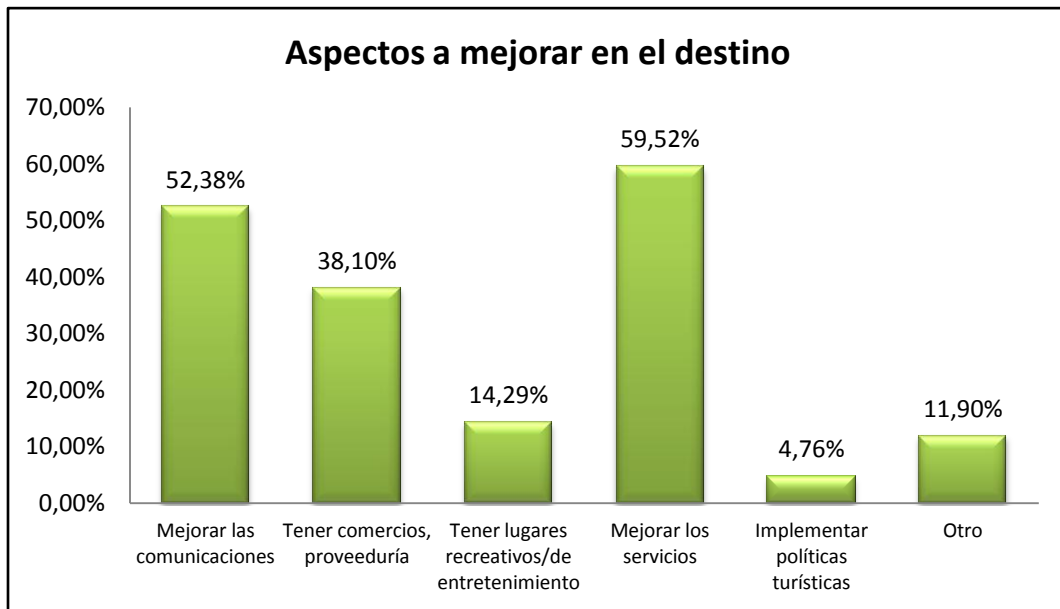
Si cerramos en categorías las respuestas que los encuestados realizaron en la variable “**aspectos a mejorar**” obtenemos:

- Mejorar las comunicaciones.
- Tener comercios/proveeduría.
- Tener lugares recreativos/de entretenimiento
- Mejorar los servicios
- Implementar políticas turísticas
- Otro

Los casos válidos para esta variable son 42, ya que 3 personas no contestaron el interrogante.

En base a esto, los resultados son:

Gráfico N° 21: Aspectos a mejorar en el destino



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados no dudaron en responder que lo que más se necesita en estos momentos en el destino es mejorar los servicios, principalmente el agua potable y el gas. El agua que se utiliza en la villa no es apta de consumo y por otra parte, no existe gas natural en el pueblo, por lo que los residentes deben manejarse con zepelines, los cuales tienen instalados en el exterior de sus viviendas.

Otro aspecto que consideran importante mejorar son los servicios de comunicaciones. En la villa solo se recibe señal de claro para telefonía móvil, pero al no contar con una antena

cercana, el servicio tiene muchas fallas. En lo que respecta a internet, los encuestados manifestaron que sólo existe un proveedor de internet que prácticamente no funciona. Por último, no existe en el lugar un correo, en donde se pueda recibir correspondencia y paquetería.

Un 38,10% de la muestra opina que es muy necesario tener comercios y una proveeduría en el destino para poder abastecerse de los insumos necesarios para sobrevivir. Los habitantes destacaron que deben trasladarse hasta General Roca (ciudad más cercana) para comprar mercadería.

A su vez, un 14,29% de los encuestados opinan que se deben crear lugares de reunión/entretenimiento, tanto diurno como nocturno.

Dentro de la categoría “*otros*”, que se llevó un 11,90% de las respuestas de los encuestados, se incluyeron opiniones tales como nueva infraestructura, más viviendas y un Banco con un cajero.

Por último, es importante destacar que un 4,76% de los encuestados piensa que hacen falta políticas turísticas en el destino. Esto ayudaría a cuidar el medio ambiente, a proteger y mejorar los atractivos turísticos que el lugar posee y a legislar la regulación de los niveles de agua del Lago para preservar el mismo.

¿Qué piensa usted que se debe promocionar con mayor fuerza en el lugar?

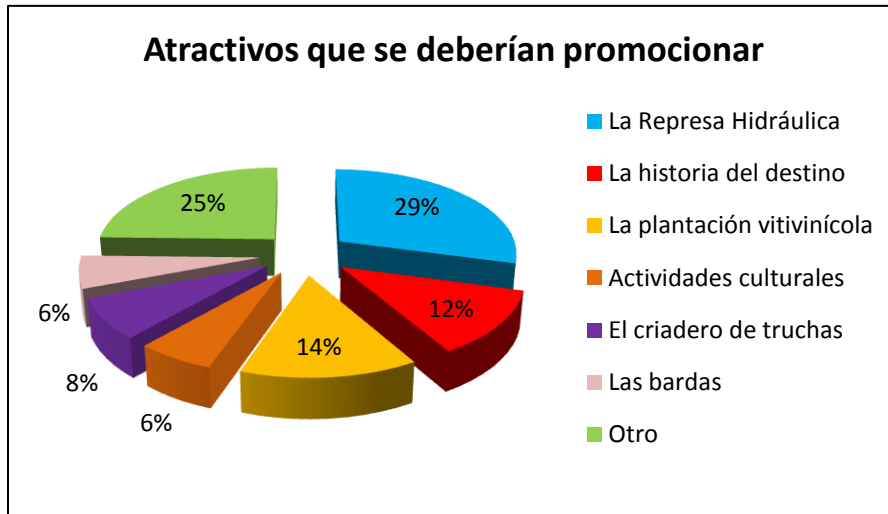
Cuando se le preguntó a los encuestados que piensan que se debe promocionar del destino en relación al turismo, sólo 40 personas contestaron la pregunta. Al ser una variable abierta, se debió cerrar en categorías representativas, las cuales quedaron conformadas de la siguiente manera:

- La Represa Hidráulica
- La historia del destino
- La plantación vitivinícola
- Actividades culturales
- El criadero de truchas
- Las bardas
- Otro

Analizando los datos obtenidos en esta variable, la cual fue multirrespuesta, y aclarando que la mayoría de los encuestados a la hora de responder este interrogante tuvieron en cuenta que el Lago al tener poca agua no se puede promocionar, se observó que, la mayoría de la muestra

(29%) afirma que se debería promocionar la Represa Hidráulica y su funcionamiento, ya que se considera a la misma como una de las más importantes de la región.

Gráfico N° 22: Atractivos más representativos del destino



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar los encuestados optaron por la categoría “*otro*”. Dentro de esta categoría se deben analizar las respuestas ya que representan un alto porcentaje y aporta datos muy interesantes para la investigación.

Cerrando las respuestas se pudieron crear las categorías que se representan en la tabla a continuación.

Tabla N° 15: Opinión en general acerca del destino con adjetivos contrapuestos

Código	Significado	Frecuencias	%
1	El río Colorado	3	20,00
2	Actividades acuáticas	1	6,67
3	El lago artificial	4	26,67
4	Pesca	1	6,67
5	Otras opciones para los turistas	1	6,67
6	Nada porque no hay turismo	5	33,33
	Total frecuencias	15	100,00

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayoría de los encuestados opinan que no se puede promocionar nada en el destino debido a que no existe la actividad turística. Seguido de quienes opinan que el Lago se debe seguir promocionando aunque se encuentre en estos momentos con poco caudal de agua.

Surge además un alto porcentaje de encuestados que piensan que se debe promocionar el río Colorado y se deberían realizar actividades que incluyan este recurso natural tan importante en la provincia.

Si volvemos nuevamente al gráfico que representa la distribución de la muestra en relación a la variable "***atractivos que se deberían promocionar en el destino***", se observa que un 14% de la muestra piensa que la nueva inversión importante de la zona como lo es la plantación vitivinícola de la bodega Catena Zapata, es un nuevo atractivo que se debe promocionar con más fuerza en estos momentos.

Un 12% de la muestra se inclinó por la promoción de la historia del lugar. Aquí se incluye la creación del lago artificial y de la Villa, como así también la historia de los primeros pobladores del destino.

Finalmente, con un 8%, el criadero de truchas fue elegido como un atractivo merecido de promocionar, seguido con un 6% por actividades culturales, que los habitantes destacan que no se están llevando a cabo y que sería una buena atracción para turistas y entretenimiento para los residentes; y las bardas con caracoles petrificados, que los encuestados destacan que no son conocidas y no se les brinda la importancia y el cuidado que se merecen.

12. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Todas las investigaciones tienen limitaciones, y es una obligación ética del investigador advertir sobre las mismas.

Esta investigación adopta un abordaje cualitativo, el cual tiene sus propias limitaciones.

En primer lugar, a diferencia de las investigaciones cuantitativas, los datos se recopilan a partir de unos pocos casos o individuos, lo que significa que a veces las conclusiones no pueden extenderse a una población mayor.

La recolección de datos se encuentra en este tipo de investigaciones muy influenciada por las experiencias de los encuestados, y la calidad de la misma depende en gran medida de las habilidades individuales del investigador. Además, muchas veces se pueden presentar las opiniones subjetivas del investigador en las conclusiones.

Por último, el volumen de datos que se recolectan en este tipo de investigaciones hace que el análisis y la interpretación lleven mucho tiempo.

Se debe considerar a su vez, que Casa de Piedra es un destino turístico emergente que se encuentra distante a los grandes centros urbanos. 25 de Mayo, lugar donde resido actualmente, se encuentra muy cercano (80 km de Casa de Piedra), sin embargo, el camino provincial que los une es de tierra, por lo que se dificultó utilizar esta ruta como acceso al destino. Es así que para poder llegar a la villa se debieron recorrer aproximadamente 330 km viajando por las rutas n° 151, 22 y 152 que cruzan el Alto Valle. Esto sumado a los problemas que el destino tiene con las comunicaciones (internet y telefonía) hicieron que se dificulte la toma de los datos, debiendo programar una única visita, en la cual debieron recabarse la mayor cantidad de datos posibles.

Otro aspecto limitante de la investigación fue la escasa información que existe sobre el destino y principalmente sobre sus habitantes. El destino está en una etapa de formación y crecimiento por lo que aún no es muy estudiado, esto dificultó el acceso a información previa, dejando un poco a la deriva la toma de los datos.

Por último, el tiempo siempre es un limitante importante. Para contrarrestar esto, se debió planificar y organizar con antelación la toma de datos, de manera de poder recolectar la mayor cantidad de información en los pocos días que se permaneció en el lugar.

13. CONCLUSIONES

La presente tesina surge ante la necesidad definida en el problema de investigación como *“la falta de información relacionada con el marketing interno y la auto-identificación de los habitantes con el destino”*. Para responder este problema se plantearon interrogantes iniciales y objetivos, los cuales, luego de realizar la recolección de datos y de analizar los resultados, arrojaron las siguientes conclusiones:

¿Qué esperan los habitantes que suceda en el destino en relación al turismo? ¿Cómo imaginan los habitantes el lugar dentro de unos años?

Estos dos interrogantes fueron claramente respondidos por la población encuestada. Se observó que los pobladores esperan e incluso desean con ansias que el destino prospere y se convierta en un gran centro turístico. La mayoría de la población encuestada imagina el Lago con la misma cantidad de agua que tenía hace unos años y con variedad de actividades para realizar en el mismo, tales como, deportes náuticos, la pesca, paseos, kayak, etc.

Esto generaría movimiento de turistas, intercambio cultural, beneficios económicos, sociales, y más inversiones en el lugar, principalmente las relacionadas con el comercio, aspecto que los habitantes esperan que se reactive en el corto plazo.

¿Se imaginan trabajando en la prestación de servicios turísticos para los visitantes?

Cerca de un 63% de los encuestados no se imaginan trabajando como prestadores de servicios turísticos. La gran mayoría de la población que fue interrogada respondió que no lo harían debido a que no se encuentran capacitados para hacerlo. Esto tiene aspectos positivos y negativos para resaltar. Es importante que un destino turístico emergente que aún debe encaminarse en el área turística, como es el caso de Casa de Piedra, tenga en el poder funcionarios públicos y empresarios privados que estén capacitados para trabajar en Turismo y a su vez trabajadores con un mínimo de capacitación. Sin embargo, la población que reside en el lugar es muy escasa, y existe poca predisposición a trabajar en el área, esto provoca que no se cuenten con los recursos humanos necesarios para revertir la situación que el destino atraviesa en estos días.

¿Qué características o aspectos piensan que diferencian a Casa de Piedra de los demás destinos de la provincia o de la región?

Este interrogante dio como resultado que el aspecto que los residentes del destino destacan como diferenciador es la tranquilidad del lugar. Se observó que los pobladores se encuentran muy a gusto con la forma de vida que se lleva en la villa. Consideran que el lugar es apto para formar una familia y criar hijos, ya que es muy seguro y en el ambiente se respira mucha paz. También destacan como diferencia de los grandes centros turísticos, la calidad de las personas que habitan el lugar y la solidaridad con la que todos cuentan.

Si se analizan los objetivos específicos planteados al comienzo de esta tesina se puede afirmar que fueron trabajados con éxito, arrojando resultados dignos de destacar.

El primer objetivo tenía como fin *“recolectar y analizar información relacionada con la auto-identificación de los habitantes del destino”*.

En el análisis del mismo se observó que, la gran mayoría de la población del lugar está conformada por personas con un rango etario entre los 31 y los 60 años, y el mayor porcentaje de estas son trabajadores del estado y de la represa. Esto se debe a que estas son las actividades principales que se desarrollan en el lugar y que motivaron la radicación de la mayor parte de la población en el mismo.

Los residentes en general tienen un gran afecto por el lugar, ya que la mayoría de los encuestados manifestó que piensan seguir viviendo en la comuna, y el motivo que predominó fue el agrado que las personas tienen por la villa, haciendo que recomienden la misma como un destino óptimo para vivir, destacando la tranquilidad y la seguridad del mismo.

Tranquilidad y seguridad junto con paz, alegría y felicidad son los sentimientos que inspira el destino en los residentes. Sentimientos positivos y agradables que estimulan la unión y la auto-identificación de las personas con el lugar.

Esto mismo lleva a que el habitante desee con ansias el crecimiento del lugar y un futuro próspero, que lleve consigo a su vez, un aumento de la actividad turística.

Sin embargo, la toma de datos arrojó resultados no muy alentadores en relación al turismo. Se observa que las personas se sienten desanimadas a la hora de invertir en la actividad turística, y que no participan de actividades relacionadas con el área en cuestión. Esto se debe principalmente a la bajante del lago y a la disminución de las visitas de turistas, lo que genera que la oferta de actividades también disminuya.

También el análisis de los resultados da a relucir la escasa relación que existe entre el gobierno, provincial y municipal, y los residentes del destino. Claramente los encuestados afirmaron no sentirse incluidos en las decisiones que el gobierno toma con respecto al turismo. El motivo principal de esto es que los gobernantes y funcionarios de la comuna no son elegidos democráticamente sino que son designados por el gobierno provincial que es quien toma, en realidad, la mayoría de las decisiones en relación al turismo.

En relación a esto, los habitantes afirman que el turismo no se está desarrollando al máximo en el lugar, y un alto porcentaje de la muestra piensa que el motivo de esto es la falta de preocupación del gobierno por el turismo.

A la hora de indagar sobre los beneficios que los habitantes consideran que el turismo trae al destino, resaltan en primer lugar los beneficios económicos, seguido de los sociales. Estos beneficios son muy importantes en un destino turístico, los económicos porque generan

riquezas, más inversiones y disminuyen la pobreza y los sociales porque facilitan la integración de los pobladores en la actividad turística, generando mano de obra local que en definitiva mejora la calidad de vida del habitante.

Por último, quienes más importancia le dan al turismo son los comerciantes que subsisten de esta actividad, seguidos de las amas de casa y los empleados estatales.

En el análisis del segundo objetivo específico, *“descubrir las sensaciones y atributos que los habitantes perciben y destacan del destino”*, se trabajó por un lado, con el componente cognitivo, relacionado con la conciencia, las creencias y los conocimientos que las personas tienen acerca del destino, y por el otro, con el componente afectivo el cual incluyó las sensaciones de los habitantes estudiadas mediante un interrogante de escala.

Cuando se les consultó a los habitantes acerca de los atractivos que destacan como más distintivos del lugar, surgió una respuesta que en otro momento hubiera sido una segunda opción para muchos. La gran mayoría piensa que la Represa Hidroeléctrica es el atractivo más importante del lugar, seguido en segundo lugar por el Lago artificial con un 11% menos. El motivo de esta decisión, es la problemática por la que atraviesa el lago, la cual los habitantes creen que es la causa principal de la disminución de la actividad turística y el movimiento de personas.

A la hora de opinar sobre el destino se trabajó con adjetivos contrapuestos y en general los pobladores creen que el destino es Tranquilo y Seguro como aspecto más importante, seguido del entorno encantador en el que el destino se encuentra inmerso. Como aspecto más negativo, los encuestados afirman que es un destino que se encuentra estancado, que es aburrido, caro y duro de vivir.

El tercer y último objetivo específico el cual tiene como propósito *“identificar aspectos que diferencien al destino de los demás y que permitan generar estrategias de posicionamiento”* se trabajó teniendo en cuenta dos aspectos, diferenciación y posicionamiento.

Los residentes piensan que el aspecto diferenciador del destino es la tranquilidad que posee y la forma de vida que se lleva a cabo en el mismo.

Al ser un lugar muy pequeño la tranquilidad que existe es sorprendente, es por esto que los pobladores comparan la forma de vida que llevan a cabo allí con la que tienen las personas que habitan en el campo, principalmente por la escases de servicios que el destino posee. Esto mismo lleva a que la seguridad sea otro aspecto que consideran que diferencia a la villa con los grandes centros turísticos.

Cuando se consultó sobre lo que se debería mejorar en el lugar, rápidamente se destacó la problemática relacionada con los servicios. Se observa que el destino aún tiene muchos problemas con la provisión de agua potable y gas natural para los habitantes, servicios que son sumamente necesarios.

Otro aspecto que incomoda a la población es el precario sistema de comunicaciones del destino, ya que no se cuenta con telefonía fija, y la única telefonía móvil que existe tiene un mal funcionamiento en la zona. Solo existe un proveedor de internet que aún debe mejorar su servicio y no existe en el lugar un servicio de correspondencia y mensajería que permita a los residentes comunicarse con otros lugares del país.

Para analizar la variable de posicionamiento, se les consultó a los encuestados que piensan que se debe promocionar en el lugar. Se observó en este interrogante una situación particular. La gran mayoría de los encuestados planteó que la elección de la respuesta se fundamenta principalmente en la premisa de que el Lago es un atractivo primordial que siempre se promocionó, pero que en la actualidad no se consideró como opción por la escasez de agua del mismo. Teniendo en cuenta esto, los habitantes destacan que el atractivo que se debe promocionar con más fuerza es la represa hidroeléctrica.

Sin embargo, un alto porcentaje de la población piensa que en estos momentos no se puede promocionar nada relacionado con el turismo. Esto se debe a que, a lo largo de toda la toma de datos se observó que la máxima preocupación de los residentes y del gobierno es la condición por la que está pasando el lago artificial en la actualidad. Sin agua en el lago la actividad turística prácticamente ha desaparecido y con ello las esperanzas y las ganas de prosperar de los habitantes del destino, aspecto que repercute de forma negativa en la auto-identificación de los habitantes con el destino.

Algo importante de mencionar, es la similitud de ciertos aspectos relacionados con la población local de esta tesina, con los resultados arrojados en la investigación realizada sobre la auto-identificación de los habitantes de Villa Pehuenia (Jalil & Osorio, 2001).

Se puede observar, como un aspecto en general, que en los destinos turísticos pequeños los habitantes destacan la tranquilidad y la seguridad como dos aspectos claves de motivación para continuar viviendo e invirtiendo en el lugar. Estos sentimientos, sumados al de paz y felicidad, refuerzan las ganas de luchar por mejorar el lugar y promueven el sentido de pertenencia al mismo.

Por último, es importante concluir sobre el aporte que esta investigación le proporciona al conocimiento científico del turismo.

Como se planteó en la justificación del problema de investigación, en la provincia de La Pampa no existen estudios sobre el marketing interno del destino Villa Turística Casa de Piedra. Es así que esta tesina y sus resultados, servirán tanto al gobierno provincial y municipal como a los habitantes locales y futuros inversionistas, para unir y aplicar esfuerzos de marketing y plantear ideas que promuevan el desarrollo turístico considerando la identidad del destino, siempre intentando incluir y reforzar el sentido de pertenencia de la comunidad local.

Esto a su vez, contribuiría al posicionamiento del lugar como un destino turístico emergente diferenciador en la región y en el país.

Se espera finalmente, que esta tesina sirva como base de futuras investigaciones relacionadas con el marketing de destinos.

14. RECOMENDACIONES

Cuando se realiza un proyecto de investigación como este, siempre se desea que se tome el mismo como base para mejorar, por lo tanto se recomienda a profesionales en turismo y a funcionarios que tengan interés en esta investigación y en el marketing interno del destino.

En relación a las estrategias de primer nivel, se observa que el destino no cuenta con una misión clara que permita a todos los actores sociales trabajar por el turismo. El gobierno debería trabajar a nivel provincial y municipal en construir una misión que permita trabajar de manera conjunta por el desarrollo del turismo.

Para esto, se recomienda incluir a los habitantes en los proyectos turísticos que se quieran realizar en el lugar, ya que se observó que los residentes se encuentran desanimados y sin ganas de trabajar por el turismo en la zona, esto se debe principalmente a la poca inclusión que estos actores sociales tienen en las decisiones del gobierno. Estrechamente relacionado con esto, se observa que no existe un compromiso con la comunidad local. Para comenzar a trabajar con esto, se debe capacitar a los pobladores de manera tal que se puedan desempeñar en el turismo y así poder ofrecer a los futuros visitantes una buena experiencia turística. A medida que los visitantes se sientan satisfechos con lo ofrecido por el destino, crecerá el compromiso con la actividad y la satisfacción de los residentes.

En cuanto a estrategias de posicionamiento, Casa de Piedra es actualmente un destino turístico de paso, en el cual los turistas permanecen no más de unas horas. Para posicionar al destino en la mente de los visitantes como un destino de permanencia, se deberían ofrecer más actividades turísticas, de manera de concentrarse en la retención en el lugar del turista. Se observa que los habitantes tienen gran calidez y atención hacia los visitantes, por lo que es una ventaja que se debe aprovechar a la hora del contacto e intercambio con los turistas.

Finalmente, sería interesante elaborar una marca turística que represente al destino a nivel provincial y nacional.

Tomando como referencia la definición de las etapas que se deben desarrollar para construir una marca país que realiza Pérez Miranda, y aplicando esta teoría para este caso en particular, se observa que gran parte del trabajo ya se realizó en esta tesina, lo que sería uno de los aportes más importantes.

Pérez Miranda define el proceso de elaboración de la marca a partir de las siguientes etapas:

- En primer lugar; es preciso conseguir la cooperación y el compromiso entre el sector público y el privado, las empresas, comunidades artísticas, educativas, medios de comunicación y población en general. Es de suma importancia su participación en el inicio del proceso para que resulte exitoso.

El éxito del proyecto dependerá tanto de la participación conjunta, el grado de consenso entre las partes intervinientes y la selección del sector encargado de llevar a

cabo el proyecto. El líder del proyecto será el sector económico más importante del destino, en este caso se puede trabajar con el área de Turismo de la comuna.

- En segundo lugar; es necesario establecer cuál será la estrategia de marca para el destino. Para comenzar a definirla, es necesario conocer cuál es la percepción del lugar, tanto del público interno como del externo.
En esta tesina se trabajó con el público interno y sus percepciones acerca del destino, por lo que solo restaría estudiar las opiniones y percepciones del público externo. Dentro del público externo, existen tres grandes grupos o audiencias, los turistas que arriban al país, los inversores y los importadores o compradores de productos.
- En la última etapa se debe estudiar cual es la percepción del público interno para establecer la identidad del destino; es decir, los aspectos o cualidades de los cuales están orgullosos, y definir la estrategia que representará al destino en el público externo. Esta etapa fue trabajada en esta tesina casi en su totalidad, solo restaría terminar de definir la estrategia de marca para el público externo.

Por último, para establecer una correcta estrategia de marca, es necesario detectar cual es la impresión que se llevan los turistas durante su estadía en el lugar.

15. LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo efectuado ha dejado líneas abiertas para futuras investigaciones, las cuales es preciso destacar en este apartado.

Casa de Piedra es un destino turístico que está comenzando a desarrollarse, y prácticamente no existen investigaciones sobre Turismo. Esto dispara muchos temas interesantes para abordar en futuras investigaciones turísticas. Sin embargo, resulta natural pensar que el principal tema futuro de investigación luego del aporte de esta tesina es el relacionado con el plan de marketing.

En esta tesina solo se trabajo con estrategias de primer nivel, y posicionamiento, que forma parte de las estrategias de tercer nivel, por lo que es interesante abordar las otras estrategias para darle continuidad a esta investigación. Aspectos a abordar en estas estrategias son la cartera de productos y mercados con los que el destino cuenta, así como los segmentos de turistas a los que debe apuntar. También se puede trabajar con la competitividad del destino para finalmente apuntar a las estrategias funcionales relacionadas con el producto, el precio, la comercialización y la comunicación.

Otro tema relacionado con esta tesina y la promoción del lugar, que surge como futura línea de investigación, es la utilización de TIC's para la promoción del destino. En una era en la que la tecnología juega un papel tan importante en la promoción de destinos, resulta ilógico que Casa de Piedra no cuente con una página web propia actualizada a la que los futuros visitantes puedan acceder.

A su vez se observa que el Hotel y los emprendimientos turísticos del destino tampoco cuentan con planes de marketing para sus empleados o estrategias de promoción relacionadas con las tecnologías de la información.

En relación al destino en general, surgen variedad de temáticas que se pueden estudiar. Un tema interesante son las políticas turísticas, ya que se observó que el destino sufre una escasez de normas que establezcan directrices que guíen el desarrollo turístico y la promoción del lugar.

La falta de un desarrollo de turismo sustentable, es un problema que surgió en el relevamiento de los datos como algo interesante de llevar a cabo en el destino. Aspecto que se encuentra estrechamente relacionado con las políticas turísticas.

Finalmente, otras temáticas en general del destino que se pueden estudiar son por ejemplo el desarrollo de metodologías para innovar en los servicios, el estudio de los impactos socio-económicos y ambientales de los emprendimientos turísticos, en este caso se podría trabajar con la plantación vitivinícola como una gran inversión a desarrollar, el análisis de la calidad percibida y la motivación de los turistas que visitan el lugar, entre otros.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Londres: The Free Press.
- Bedbury, S., & Fenichell, S. (2000). *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*. Londres: Viking.
- Beerli, A., & Santana, M. (2003). *La Formación de la Imagen de los destinos Turísticos a través de los factores internos del turista*. Castellón de la Plana, España: 6° Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Turismo Cultural y Urbano.
- Bigné Alcañiz, E., Xavier, F. A., & Andreu, S. L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Cassel, S. (2007). Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4.2, 102-114.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Mexico: Editorial Trillas.
- Davis, S. M. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*. San Francisco: Jossey Bass.
- Dioko, L., & Harrill, R. (2010). Affirmation, assimilation, and anarchy: critical undercurrents in destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (3), 215-226.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos Turísticos de éxito*. España: Pirámide.
- Escalona, R., & Batista, C. (2011). *Estrategias para un Mercado Emisor de un Destino Turístico: Aplicación para el Mercado Emisor Reino Unido en el destino Holguín*. España: Edición Electrónica Gratuita.
- Gagliano, E. (2009). *Criterios de Turismo Sustentable a un proyecto hotelero, Casa de Piedra*. Buenos Aires: Tesis. Facultad de Turismo y Hospitalidad.
- Gartner, W. (1993). *Image Formation Process. Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press.
- Giménez, G. (2004). Culturas e Identidades. *Revista Mexicana de Sociología*, 77-99.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging Export Brands Through a Tourism Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 9, 262-280.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (Vol. II). Madrid: Taurus.

- Jalil, M., & Osorio, R. (2001). Nivel de auto-identificación del público interno respecto a la marca turística Villa Pehuenia. *V Simposio Internacional y XI Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo*. Mar del Plata.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. Londres: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Londres: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia. Tercera Edición*. Mexico: Prentice- Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). *El Marketing se mueve. Una Aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- La_Arena. (02 de Febrero de 2014). Denuncian abandono de la Villa Turística Casa de Piedra. *La Arena*.
- Lassar, W., Banwari, M., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Merz, M., He, Y., & Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 328-344.
- Moreno, S., & Celis, D. (2003). *La Calidad en los Destinos Turísticos Emergentes de todo incluido: El Caso de República Dominicana*. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Niininen, O., Hosany, S., H, E., & Airey, D. (2007). Building a place brand: a case study of Surrey Hills. *Tourism Analysis*, 12, 371-385.
- Osácar, E. (2006). *Introducción al Marketing Turístico*. Barcelona: Material Bibliográfico Maestría en Gestión del Desarrollo Turístico Local.
- Osorio, R. (2009). *Nivel de Identificación y Movilización de la "audiencia interna turística" respecto a la Marca País*. Neuquén: Facultad de Turismo-Universidad Nacional del Comahue.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 294-314.
- Pérez Miranda, R. Puesta a Punto. *Revista Gestión* (Nro.3).
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for your mind*. New York: Mac Graw Hill.
- Sancho, A. (1998). *El Turismo como actividad económica. Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Santesmases Mestre, M. (2009). *DYANE Versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.

Saraniemi, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism Review* , 65 (2), 52-60.

Shmite, S., O, F., & M., N. (2006). *Planificación Urbana y Desarrollo Turístico. Fundación de Villa Turística Casa de Piedra*. La Pampa, Argentina: Departamento e Instituto de Geografía, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de La Pampa.

Tamagni, L. (2010). *Lineamientos para la elaboración del Plan de Marketing Turístico*. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue, Marketing Turístico. Neuquén: Ficha de Cátedra.

Tamagno, L. (1987). *Los Nordetinos de Sao Paulo: Tiempo, Espacio, Identidad*. Buenos Aires: Editorial Búsqueda.

Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing* , 12 (4), 299-317.

Turismo, S. d. (2013). *Turismo de La Pampa - Gobierno de La Pampa*. Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de <http://www.turismolapampa.gov.ar/principales-localidadesmnu/67-casa-de-piedra.html>

Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing* , 37, 1017-1040.

Valls, J.-F. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. España: Ediciones Gestión 2000.

Vergara, M. (26 de Abril de 2014). Casa de Piedra, el lugar elegido para una n ueva Apuesta Vitivinícola. *Suplemento Rural, Diario Río Negro* , págs. 1,2,3.

Zanfardini, M., Tamagni, L., & Gutauzkas, A. (2010). *El Valor de las Marcas Turísticas Villa Pehuenia y Villa La Angostura en el Mercado de Neuquén Capital*. Neuquén: XXIV Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización Argentina y América Latina.

17. ANEXOS

ENCUESTA

Buen Día/ Buenas Tardes.

Mi nombre es Ana Paula, soy de 25 de Mayo, La Pampa y me encuentro aquí realizando encuestas para mi tesis de Licenciatura en Turismo. El título de la misma es "El Marketing Interno y la Identidad en el desarrollo de un destino turístico emergente" y tomé como caso de estudio este lugar debido al escaso desarrollo turístico que presenta. Si usted cuenta con algunos minutos de su tiempo le realizaré algunas preguntas. Desde ya, Muchas Gracias.

Componente Afectivo del habitante con el destino

1. ¿Qué motivo lo impulsó a vivir en este lugar?

- Trabajo
- Familia
- Otro

2. ¿Qué sentimientos le despierta vivir en este lugar?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ¿Piensa seguir viviendo en Casa de Piedra?

- Si - ¿Por qué?
- No - ¿Por qué?
- No Sabe/No contesta

4. ¿Lo recomendaría como un lugar para vivir?

- Si - ¿Por qué?
- No - ¿Por qué?

5. ¿Cómo imagina usted Casa de Piedra dentro de unos años?

.....
.....
.....
.....

Acerca del Turismo

6. ¿Qué importancia tiene el Turismo para Usted? En una escala de 1 a 5 (1: sin importancia a 5: muy importante)

1 2 3 4 5

7. ¿Invertiría en un proyecto relacionado con el Turismo?

- Si - ¿Por qué?
- No - ¿Por qué?

8. ¿Se imagina usted trabajando en la prestación de servicios turísticos para los visitantes?

- Si - ¿Por qué?
- No - ¿Por Qué?

9. ¿Cuáles cree que son los beneficios que el turismo trae al destino?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

10. ¿Usted realiza alguna actividad turística en el destino?

- Si
- No - ¿Por qué?

11. ¿Se siente incluido/a en las decisiones del gobierno con respecto al turismo?

- Si - ¿Por qué?
- No - ¿Por qué?

12. ¿Cree usted que se está desarrollando al máximo el turismo en la Villa?

- Si
- No - ¿Por qué?

Atributos que se perciben del destino

13. ¿Cuáles son los atractivos o atributos más representativos de la Villa?

- Lago artificial Casa de Piedra
- Pesca Deportiva
- Deportes Náuticos
- Represa Hidráulica
- Otros - ¿Cuáles? Especificar.

14. A continuación se presenta una tabla con una serie de adjetivos contrapuestos que describen la opinión o valor que usted le adjudica al destino. Del lado izquierdo se detallan adjetivos negativos, mientras que del lado derecho se encuentran los adjetivos positivos del lugar.

Para contestar coloque una cruz en la opción que mejor indique su grado de opinión teniendo en cuenta que el número 1 significa que usted está totalmente de acuerdo con el adjetivo negativo, el número 4 indica una opinión neutral, y el número 7 una opinión totalmente de acuerdo con el adjetivo positivo.

Villa Casa de Piedra es un lugar.... (opinión acerca del destino con adjetivos contrapuestos)								
-	1	2	3	4	5	6	7	+
Estancado								En crecimiento
Aburrido								Divertido
Cerrado apático								Amigable
Intranquilo								Tranquilo
Duro de vivir								Fácil de vivir
En un entorno feo								En un entorno encantador
Inseguro								Seguro
Caro								Barato

15. ¿Qué cree usted que diferencia a Casa de Piedra con otros destinos?

.....
.....
.....
.....
.....

16. ¿Qué aspectos cree usted que se deberían mejorar en el lugar?

.....
.....
.....
.....
.....

17. En relación a la actividad turística, ¿qué piensa usted que se debería promocionar con mayor fuerza en el lugar?

.....
.....
.....
.....
.....

Características Socio Demográficas

18. Edad

- De 18 a 30 años
- De 31 a 60 años
- Mayores de 60 años

19. Sexo

F M

20. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado de la Represa
- Empleado estatal

- Comerciante
- Profesional Independiente
- Jubilado
- Ama de casa
- Otra

21. ¿Cuál es su nivel de educación máximo alcanzado?

- Primario Completo
- Secundario Completo
- Terciario/Universitario Completo

22. ¿Nació en Casa de Piedra?

- Si
- No

23. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

¡Muchas Gracias!

Etapa de Creación y Crecimiento

Año 2006 – Se inaugura la Comuna Casa de Piedra

página 26 [LA PROVINCIA] Viernes 1° de diciembre de 2006, Santa Rosa, La Pampa • DIARIO LA ARENA

El acto fue presidido por el gobernador Verna. Estuvo acompañado por decenas de intendentes y funcionarios allegados. Hubo decenas de dirigentes de la oposición. Pero el gran faltazo fue del senador Marín.

CASA DE PIEDRA / ENVIADOS ESPECIALES

• El sueño del vernismo ya está en marcha. Ayer, el gobernador Carlos Verna fundó Casa de Piedra, una villa turística que mira a un lago artificial de 36 mil hectáreas.

Es la obra mimada de Verna. A la localidad no sólo le dedicó dinero. También mucho tiempo: iba casi todos los fines de semana para controlar personalmente el avance de los trabajos.

Por eso no es de extrañar que algunos ya la llamen como la Villa Vernista. El flamante pueblo, no se cansó de repetir el primer mandatario, conforma uno de los ejes de la actual gestión, junto al "desarrollo productivo" de la provincia y la "descentralización". "Es un esfuerzo importante para la provincia. Para ser un pueblo nuevo falta. Pero es un avance", dijo ayer frente a la prensa.

Lo dijo frente a un grupo de allegados y marinistas. Pero el faltazo fue del senador y ex gobernador Rubén Marín.

En La Pampa hacía 70 años que no se fundaba un pueblo. El último fue La Humada, ubicado en el extremo oeste.

En el país, hace tres años los hermanos Rodríguez Súa cortaron las cintas en su San Luis: en marzo del 2003 inauguraron La Punta, la primera ciudad que se funda en el siglo XXI, con una superficie de 6.000 hectáreas.

En espera. El proyecto para establecer un centro poblado junto al primer lago patagónico no es nuevo, pero durmió en un cajón. Finalmente, Verna lo desempolvó a mediados de 2004 para transformarlo en uno de los pilares de su gestión.

Casa de Piedra ya cuenta con un área urbana prioritaria con una infraestructura imprescindible para que luego pueda desarro-

llarse la inversión privada: caminos, comunicaciones, energía eléctrica, alumbrado público y hasta un muelle.

Verna y sus funcionarios quieren que el Ente Comunal Casa de Piedra brinde servicios turísticos para una demanda potencial de 700 mil habitantes que residen en La Pampa, Neuquén y Río Negro y a miles de turistas de paso. Además, hay puestos de control de fauna y flora, una Oficina de Informes de la Dirección de Turismo, forestación y parquización hasta la presa. También un mirador, estación de piscicultura –crianza de alevines, cría de ejemplares adultos, industrialización del pescado– y un embrionario desarrollo agroindustrial.

Lo que falta. Habrá, próximamente, servicios técnico-cultural informativo, comercial, circuito peatonal, juegos de niños y estacionamiento.

Se proyecta, además, un emplazamiento de un hotel de dos estrellas de 50 habitaciones en cercanías de la ruta para ser receptivo de los viajeros y un hotel "super confort" de 4/5 estrellas que logre alcanzar una especialización y diferenciación con el fin de adquirir ventajas competitivas significativas. También habrá canchas de deporte, camping y balneario.

La zona parecerá como los barrios abiertos que se pasan en las películas yanquis: la infraestructura comprende un barrio residencial de viviendas destinadas a fin de semana con un amplio parcelamiento que permitirá lograr una gran integración de espacios verdes sin cercos cerrados.

"El gobierno ya hizo el esfuerzo. Próximamente licitemos la estación de servicio y el área bajo riego en la planicie Curacó. Ahora falta el capital privado en una zona que puede tener un importante desarrollo turístico porque es el primer lago hacia el sur", indicó Verna. A la vez, dijo que próximamente saldrán los terrenos a la venta. Todos sonrieron y aplaudieron.

El acto finalizó sobre las 22.00 con la proyección de un video y un festival de fuegos artificiales.



El acto fundacional contó con una gran cantidad de concurrentes. La ceremonia empezó a las 21.00.

• DESPUES DE 70 AÑOS FUNDAN OTRA LOCALIDAD EN LA PAMPA

Nació la villa Casa de Piedra

RECIENTEMENTE SE INAUGURARON EN LA VILLA TURISTICA EL ALBERGUE PROVINCIAL, ENTE COMUNAL Y POLIDEPORTIVO

CASA DE PIEDRA CONTINUA CRECIENDO

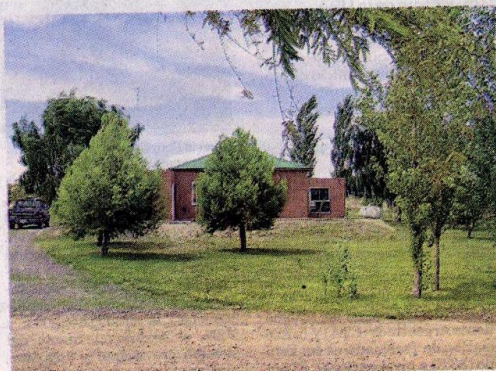
"El orgullo de todos lo pampeanos": así definió el delegado comunal Exito Manuel Gianforte a la recientemente inaugurada villa turística Casa de Piedra. Sólo siete meses han pasado desde que el nuevo pueblo fundado en la provincia vio la luz pero su crecimiento se perfila como inminente. En diálogo con LA ARENA, Gianforte resaltó su conformidad por el avance de las obras, estimado entre un 80 y 90 por ciento. "Se encuentra casi lista la infraestructura necesaria para que funcione una nueva locali-

dad como Casa de Piedra. Tenemos las primeras 20 viviendas que son de servicio, municipales y oficiales. Por otra parte, el albergue provincial ya fue terminado y se inauguró conjuntamente con el ente comunal y el polideportivo", enumeró. Asimismo, el delegado agregó que se encuentra concluida la obra del corralón municipal, compuesto por dos edificios y oficinas para el control del ingreso de la gente. De esta manera, "el eje institucional estaría prácticamente terminado".

Fisonomía. La villa turística que mira a un lago artificial de 36 mil hectáreas cuenta con una infraestructura imprescindible para que luego pueda desarrollarse la inversión privada: caminos, comunicaciones, energía eléctrica, alumbrado público y hasta un muelle. Agua potable, efluentes cloacales, riego, forestación, parquización e infraestructura náutica conforman esta nueva realidad del lugar.

El emprendimiento turístico-productivo, en su planificación y ejecución, fue pensado para que su desarrollo contemple todas las comodidades, libre desplazamiento y normal residencia con características distintas del lugar.

El desarrollo integral productivo de Casa de Piedra se encuadra en una decisión política provincial de fuerte contenido económico y social, aprovechando las posibilidades existentes en la zona. "Está muy adelantada, en más de un 50 por ciento, la obra referida a un polo productivo bajo riego que ya se adjudicó para las primeras mil hectáreas. El 22 de junio se licitó el resto de la obra para las otras 10 mil hectáreas por un valor aproximado de 38 millones de pesos. Con eso quedaría terminado lo que va a ser el polo productivo



El estilo de las construcciones de la villa es del denominado tipo chalet.

bajo riego, por goteo o por aspersión", destacó Exito Manuel Gianforte.

Edificación. Además del edificio comunal, en la pequeña localidad se está construyendo lo que será la Unidad Educativa para EGB 1, 2 e Inicial. La obra está adelantada en un 50 por ciento y se prevé su conclusión a fin de año para poder empezar a funcionar en el ciclo lectivo 2008. Por otra parte, la adquisición de

terrenos ha tenido una importante respuesta por parte de quienes ven en la villa su futuro lugar de residencia. "Ya se vendieron 81 terrenos, sobre los cuales hay que edificar a más tardar en dos años, y antes de que termine 2007 habrá otros 90 terrenos disponibles", adelantó el delegado comunal. Cabe recordar que el pasado 20 de junio el gobernador, Carlos Verna, se hizo presente en el lugar con motivo de conmemorar

Acompañando tan importante emprendimiento

ALUMINIOS SICILIA

Puertas - Ventanas
Portones - Cerramientos
Frentes integrales
Tabiques divisorios
Mamparas - Líneas Moderna
Herrero Pesada
A 30 plus - Vidrios Laminados

Calgaris 235 - Tel.: (02954) 42-1733 / 1551-8831 - Santa Rosa - L.P.

FABRICA DE ABERTURAS DE ALUMINIO DOBLE VIDRIADO HERMETICO



Gracias a los sistemas de riego están floreciendo especies vegetales de gran porte y belleza.

se un nuevo aniversario del Día de la Bandera. En coincidencia con la fecha patria, fueron inauguradas en Casa de Piedra importantes obras de infraestructura edilicia como la sede del ente comunal, el albergue provincial y un amplio gimnasio polideportivo con el complemento de un pla-

yón descubierto. El edificio del ente comunal comprende más de 700 metros cuadrados cubiertos e incluye un amplio despacho para el delegado, sala de reuniones, cuatro oficinas administrativas, hall central e instalaciones de servicio. La construcción guarda una

estrecha relación arquitectónica con el estilo de la villa, con paredes de ladrillos rasados vistos, techos tipo chalets de chapa verde y amplias aberturas con panorámica vista hacia el lago aledaño. Por otra parte, el centro de alojamiento provincial tiene una su-

perficie cubierta de 1.200 metros cuadrados, con 12 habitaciones y un total de 46 plazas de albergue además de un amplio comedor y los respectivos sanitarios y cocina. La tercera obra habilitada recientemente, el polideportivo, es un gimnasio de moderna estructura para la práctica de distintos tipos de disciplinas cubiertas, sector de servicios y un playón vecino para las actividades al aire libre.

Continuidad. Gianforte explicó que, a pesar del importante avance que está registrando la comuna, el crecimiento no se detendrá ya que son muchas las obras proyectadas en un corto, mediano y largo plazo. Una de ellas es la estación de servicio, prevista su finalización para fin de año. Comprenderá el sector de playa de carga, de ventas y comedor, zona de descanso y duchas, servicio de gomería y lubricentro.

El delegado afirmó que "también se va a construir un club náutico, una cancha de golf y un barrio cerrado pero en la segunda etapa". Agregó, además: "Tiene un futuro bárbaro y hay mucho interés de inversión por parte del sector privado, sobre todo en actividades relacionados al pistacho, olivo, alfalfa y granada, en relación al polo productivo".

EL PUEBLO EN LA TV



Televisaron el paisaje de la región.

El país entero tuvo ayer la oportunidad de conocer Casa de Piedra a través de la pantalla chica. Entre las 14 y las 16 a través de la señal de Canal 3 de TV de La Pampa, la villa turística llegó a los argentinos gracias al programa "Estudio País 24" que conduce Juan Alberto Badia.

En esta ocasión se dispuso de un móvil en vivo en Casa de Piedra que realizó notas a los pobladores.

Las cámaras mostraron además una recorrida por la nueva localidad, oportunidad en que se pudo observar el acceso a la represa hidroeléctrica, al criadero de truchas y a todo el quehacer cotidiano de quienes habitan el lugar.

CULTURA / 14

LA NACION

Buenos Aires, miércoles 24 de octubre de 2007
www.lanacion.com.ar / Tel.: 4319-1600

Precio \$ 1,70.
Módulo de la Sera \$ 0,50.

Min:

Empezar de cero en medio del desierto



ALFREDO SANCHEZ / ENVIADO ESPECIAL

Los vecinos de Casa de Piedra, atraídos por el proyecto colonizador, con su pueblo de fondo

El pueblo más nuevo del país

Casa de Piedra, un proyecto colonizador en el corazón de La Pampa

Por Franco Varise
Enviado especial

CASA DE PIEDRA, La Pampa.- Un cardo ruso, de esos que abundan en el desierto -y en los *westerns*-, cruza la calle rodando y abriéndose paso hacia ninguna parte. En su derrotero termina enganchado en el retoño de un fino rosal que pugna por sobrevivir en la aridez pampeana. Una escena simple, totalmente atípica en este paisaje yermo que, metafóricamente, dice mucho acerca del ambicioso proyecto de Casa de Piedra... Casa de Piedra, ¿qué es eso? Se trata, nada menos, del pueblo más nuevo de la Argentina.

Está ubicado en el inhóspito sudoeste de La Pampa, sobre la ruta nacional 152, a casi

Continúa en la Pág. 22, Col. 1

La pro...
del 1,7%

Por segund...
denunció que...
sos (Indec) m...
el organismo...
inflación en l...
cas horas des...
gaciones Eco...
página en Int...
en el costo de...
El índice é...
cuyo gobiern...
de Cristina K...
motivo de un...
el Indec infor...
había sido de...
alza del 3,1 p...
cial pidió al...
la cifra, pero...
Más allá d...
inflación nac...
registrada en...
con un comp...
el país. La ú...
fue San Luis

Ante el e...
Bus

LA AVENA / PROVINCIALES

14/12/04

PIDIO "PRONTO TRATAMIENTO" PARA EL PROYECTO

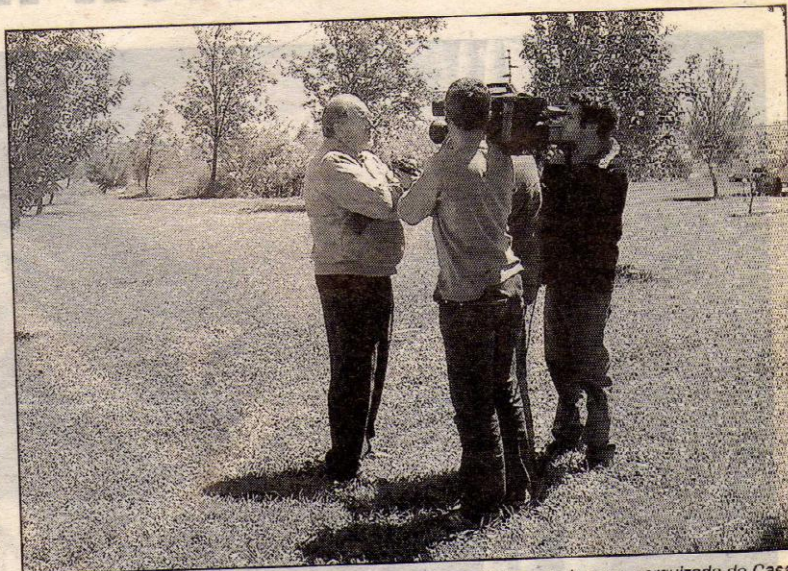
Verna quiere un casino en Casa de Piedra

El gobernador Carlos Alberto Verna envió a la Legislatura un proyecto de ley autorizando al Poder Ejecutivo a abrir un casino "con juego de ruleta, carreados, dados o cualquier juego de azar" en la comuna de Casa de Piedra y requirió su "pronto tratamiento".

En un escrito de cuatro páginas, que también lleva la firma del ministro de Bienestar Social, Rodolfo Mauricio Gazia, el mandatario señaló que la creación de un casino allí constituirá "el puntapié inicial a los deseos de desarrollo estratégico de la zona".

Verna planteó la "necesidad de instalar (en Casa de Piedra) un centro estratégico de ingreso a la Patagonia, capaz de impulsarse rápidamente a partir de una base mínima de infraestructura y servicios".

La villa es una gran lago de 36.000 hectáreas y 55 kilómetros de largo cuyo delegado organizador es Exito Gianforte. El gobierno tiene previsto construir 16 viviendas, un albergue, una posta sanitaria y una delegación policial, además de forestar la zona con alrededor de 2.000 árboles. También se piensa en promover la instalación de una estación de servicio y un parador de camiones a través de alguna empresa privada. Incluso la idea cuenta con el respaldo



El gobernador Carlos Verna realiza declaraciones periodísticas en la zona parquizada de Casa de Piedra, durante una reciente visita al lugar.

del gobierno nacional.

"Estas inmejorables expectativas de desarrollar diferentes actividades recreativas y de turismo permitirán generar un importante polo de desarrollo, de producción agrícola-ganadera, de industrialización pesquera y de elaboración de materias primas locales con valor agregado", se indicó en los fundamentos del proyecto.

La ley que creó la comuna "no puede caer en una simple expresión de deseos, sino que es necesario generar y promover el desarrollo humano y poblacional -dijo Verna-. En ese sentido deben garantizarse, no sola-

mente las necesidades básicas, tales como la enseñanza, capacitación e inserción laboral, sino también la posibilidad cierta de crecimiento de la región como polo turístico".

Por eso indicó que la apertura de un casino de "juegos de ruleta, carreados, dados o cualquier juego de azar, concomitante con un programa de desarrollo turístico-comercial, será sin dudas un instrumento de ayuda para lograr las metas anheladas" por aquella ley aprobada este año por la Cámara de Diputados.

Agregó que "lo mismo significará a muy corto plazo,

puestos de trabajo y la innumerable presencia de turistas en la zona, lo que conlleva consecuentemente a la creación de una considerable instalación hotelera con el objetivo de procurar la debida atención a la demanda creada".

Verna solicitó a la Legislatura un "pronto tratamiento" de la iniciativa y fijó que la autoridad de aplicación de la futura ley será el Instituto de Seguridad Social. No obstante, para la aprobación del proyecto debería modificarse la legislación vigente ya que actualmente en la provincia puede haber un solo casino.

LA ARENA / INTERIOR

CASA DE PIEDRA

Terrenos a la venta en 90 días

El delegado organizador del Ente Comunal Casa de Piedra, Exito Gianforte, informó que "en pocos días llegarán agrimensores para mensurar los terrenos" del complejo y que en 90 días saldrán a la venta los primeros predios. "Casa de Piedra es un lugar que deberían conocer todos los pampeanos, porque se convertirá en un verdadero polo de desarrollo", afirmó el funcionario.

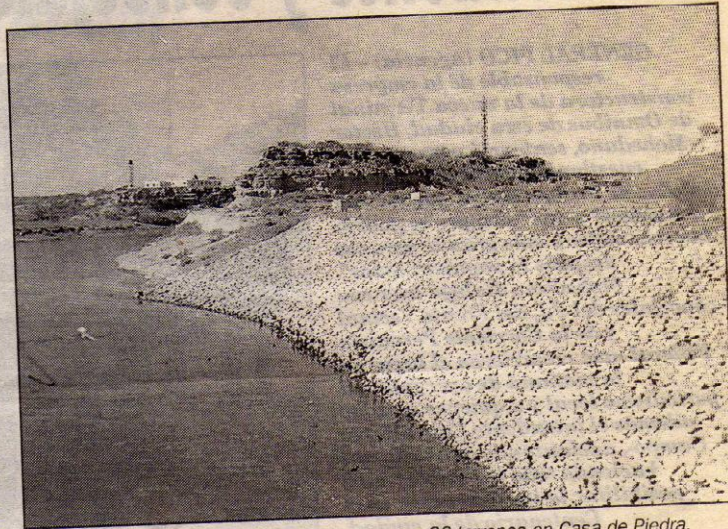
"No creo que pasen más de quince o veinte días para que lleguen los agrimensores. En la presente semana están trabajando las topadoras para limpiar todo lo que se ha delimitado para los primeros 96 terrenos en donde también está incluido un centro comercial y el resto está destinado a viviendas", informó Gianforte.

"Son terrenos de mil metros y estoy seguro que en no más de 90 días saldrán a la venta, ya que sabemos que hay muchos interesados", acotó.

NEGOCIO

"El ingeniero Verna ha dicho en reiteradas oportunidades que no quiere hacer un negocio inmobiliario con las tierras del complejo. Lo que sí desea es que la persona que adquiera la tierra, edifique, y para eso habrá un código establecido y naturalmente un plazo lógico", dijo.

El delegado acotó que "el año pasado se incorporaron 3.700 plantas de diferentes especies, que se adaptan muy



El gobierno pondrá a la venta los primeros 96 terrenos en Casa de Piedra.

bien a la zona y en lo que va del año sumamos 700 más y todavía nos faltan alrededor de 4.300. Todo está perfectamente previsto y el riego por goteo está resuelto para lo que se planta este año".

VIVIENDAS

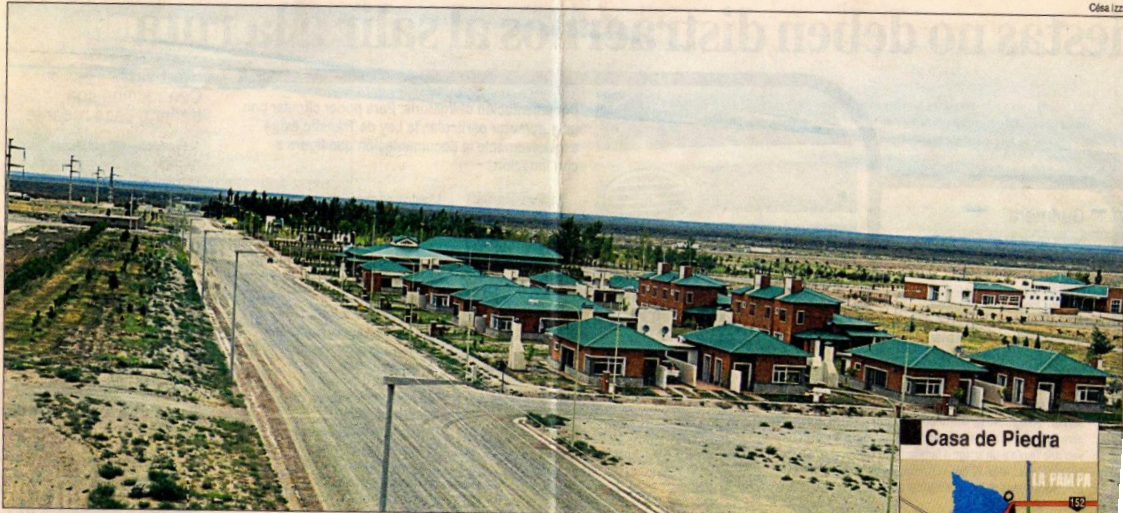
El funcionario, al referirse a la situación habitacional del complejo, dijo que "el 29 de julio salen a licitación las primeras 16 viviendas de servicio, las que estarán afectadas al personal que tenga incumbencia directa con la Villa Turística de Casa de Piedra, como personal administrativo, médicos, enfermeros, policías y demás".

Gianforte aclaró también que "en Casa de Piedra todas las construcciones se hacen a dos aguas, inclusive el corralón

municipal, cuya construcción está prevista para este año. Se hará una parte del corralón con dos hectáreas en su parte media que se utilizarán como vivero provincial, con la finalidad de lograr la reposición de las plantas que se pueden secar".

"Al final de la traza del corralón se construirán, por ahora -agregó- cuatro viviendas que serán destinadas al personal municipal".

En declaraciones a la Dirección de Prensa del gobierno provincial, Gianforte explicó que también se están realizando gestiones para la instalación de una estación de servicio, que estaría integrada a un complejo que contaría con motel, restaurante, parador de colectivos y taller de mecánica ligera.



El oasis de los cien millones



JAVIER AVENA
javena@rionegro.com.ar

Sergio Álvarez tiene un trabajo que cualquier político envidiaría: anuncia obras que luego se concretan. Lo sabe, por ejemplo, el camionero al que le contó un año atrás que allí, en medio del desierto, pronto habría unas veinte casas de ladrillos a la vista y techo a dos aguas, una escuela, un polideportivo, un albergue, una proveeduría, un centro cívico, un camping, internet inalámbrica y tév satelital. Hace dos semanas, el camionero volvió a pasar, comprobó que estaba todo lo prometido, caminó hacia la flamante oficina de Turismo y fue directo al punto.

—Flaco, no me mentiste. Yo me quiero venir a vivir. ¿Cómo consigo un lote?

Sergio recuerda la anécdota y se ríe mientras recorre la villa con “Río Negro”. El coordinador del área de Turismo e Inversiones tiene 28 años y lleva 14 meses aquí. “Ésa no falla. Todos te preguntan cómo pueden conseguir un lote”, dice y avanza a paso de hombre en su cuatriciclo. Señala unas bolsas de cemento apiladas.

—Allá va la pileta climatizada semi-olímpica. Y más allá un complejo de cabañas. ¿Ves esa pila de ladrillos frente al polideportivo? Los bajaron ayer. Es el primer vecino que va a construir. Pronto empezarán las obras en los otros cien lotes.

Aquí, a la vera de la Ruta Nacional 152, en pleno suroeste pampeano, a 362 km de Santa Rosa y 105 de Roca, un grupo de pioneros vive la apasionante aventura de crear un pueblo en medio de la nada, a orillas del gigantesco lago artificial de 36.000

Ésa es la cifra invertida hasta ahora en Casa de Piedra, la localidad del desértico suroeste pampeano ubicada a 105 km de Roca que apuesta a convertirse en un polo turístico y productivo en tiempo record.



Mística: los 56 habitantes se sienten comprometidos con el proyecto. En la foto, los que estaban en la villa en la tarde del jueves 27.

hectáreas y 55 km de costa generado por la construcción del embalse Casa de Piedra que contiene el caudal del río Colorado.

En el acceso a la playa hay un parador de amplios ventanales, ladrillos y galería de madera que no desentonaría en “Baywatch”. Una suave pendiente permite adentrarse más de 150 metros con el agua hasta la cintura. El lago es templado, con un promedio de temperatura de 25°C. Está previsto construir un club

náutico. Por ahora, visitantes y locales nadan, andan en kayak y navegan. Otros prueban suerte con la caña en busca de truchas arco iris y pejerreyes. Hasta allí se llega por un boulevard con álamos plateados, pinos, fresnos y acacias que todavía no superan los dos metros de altura. Lo mismo ocurre en el otro boulevard que recorre la villa paralelo a la costa, a unos 400 metros del agua. Fueron plantados unos 14.000 árboles.

¿Y qué pasa con los lotes? “No se pueden comprar en forma directa. Se licitan para evitar la especulación y garantizar la transparencia”, informa el nuevo delegado comunal, Alberto Campo (43). Apenas unos minutos atrás llegó de Santa Rosa con el baúl cargado de víveres. “Ya funciona la proveeduría, pero todavía no me acostumbró y sigo trayendo alimentos y bebidas”, comenta. Hasta el momento, en dos tandas, se licitaron

Casa de Piedra. La población transitoria: 150 obreros.

- 101 lotes residenciales ya fueron licitados. La mayoría de los compradores son de General Roca.
- 9.400 son las hectáreas a las que llegará el agua para riego y que serán loteadas para producir. A fines de 2008 serán licitadas las primeras 1.100.
- 100 millones de pesos se invirtieron hasta el momento en la villa y el polo productivo.

Un destino buscado

Los primeros 20 pioneros enviados por el gobierno pampeano a Casa de Piedra en el 2004 vivían todos juntos en una vivienda conocida como la de Gran Hermano. Hoy, sus 56 pobladores habitan en los chalets que les asigna la provincia y no pagan luz, ni gas, ni agua. Los empleados estatales cobran un plus del 40% por zona desfavorable. Con horas extras, el promedio salarial ronda los 2.300 pesos.

66 lotes durante el 2006, con un valor promedio de \$ 12 el m² en la primera y \$ 19 en la segunda. La Central Hidroeléctrica adquirió 35 para viviendas de sus gerentes y empleados.

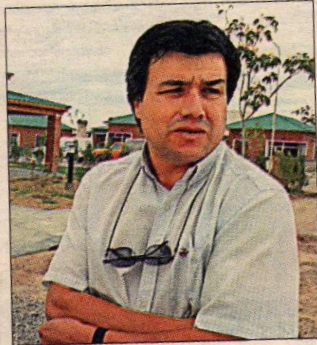
Luego de que los lotes son adjudicados, los compradores tienen dos meses para presentar el proyecto, que debe superar los 60 m², tener armonía con el entorno, techo a dos aguas y cercos vivos, es decir con árboles y plantas. Luego de que la comi-



Pablo, de 8 meses, el primer casapiedrense.



Laura Gervasoni, la doctora del pueblo.



Alberto Campo, el delegado organizador.



Bety y Lucía en el área de juegos.

Pioneros "modelo siglo XXI"

"Es el primer casapiedrense", dice con orgullo Anabela (20), madre de Pablo Geremías, de 8 meses, y de Lucía (3). Su marido, Pablo (24) es empleado municipal. "Aquí todo es muy tranquilo. Es lindo vivir todo desde el comienzo. En unos años esto va a ser hermoso. Estamos muy contentos", cuenta Anabela.

La médica de la villa es Laura Gervasoni (30), aficionada al kayak y la fotografía. La principal causa de trabajo para ella son los accidentes de tránsito (un promedio de 12 por año) y las contusiones de los obreros. "Entre la población de los puestos no hay casos de Chagas, pero sí de chicos malnutridos:

comen lo mismo que los adultos, chivos y guisos", dice.

El delegado organizador Alberto Campo acaba de desembarcar, aunque conoce la zona y el proyecto desde que en la campaña electoral del 2003 Carlos Verna, futuro gobernador, le dijo parado sobre una loma: "Acá vamos a hacer una villa turística". Su sucesor, Oscar Mario Jorge, renovó el apoyo al proyecto. Cuenta Campo: "Algunos me dijeron que venir acá era un retroceso en mi carrera política. ¡Nada que ver! ¿O hay algo más lindo que hacer cosas, de ser parte de esta historia? Me levanto, miro el lago por la ventana y me voy a trabajar con mucha energía".

Entre ladrillos, señuelos y kayaks

Caminar por la villa de Casa de Piedra es como asistir a un festival de la obra pública con grandes carteles que anuncian los costos y el plazo de ejecución. Por ejemplo, se puede observar la flamante escuela de 1.100 m², que abrirá sus puertas en marzo. O el polideportivo, con cancha de básquet con tableros profesionales llegados desde Bahía Blanca, la de voley y una exterior de fútbol. También el albergue juvenil de 1.000 m² con 12 habitaciones (una equipada para chicos con capacidades diferentes), donde pueden dormir 46 chicos. En la segunda mitad del 2006 pernoctaron allí 2.500 adolescentes.

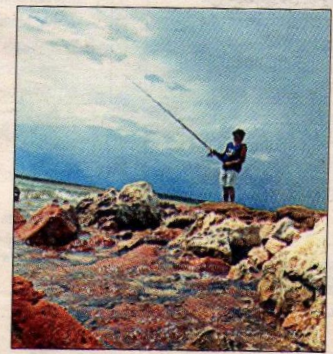
En unos dos meses será inaugurada

la estación de servicio, que se presume dará un nuevo impulso a la zona y tendrá un área exclusiva para camioneros, con ducha y cocina. Está prevista la construcción de una rotonda de acceso, un museo y un centro comercial.

Al atardecer, los feriado y los fines de semana crecen las visitas y en el lago se ven kayaks, lanchas, veleros y pescadores. Además de las truchas sembradas para la pesca deportiva, funciona un criadero con capacidad para producir 56 toneladas de este codiciado pez. Para ampliar la oferta, del otro lado de la ruta, cerca de los fósiles de caracoles, se creó un camping a orillas del río Colorado.



El parador, listo para abrir con comida y baños.



Truchas y pejerreyes: objetivos de los pescadores.



Fósiles de caracoles en el paseo costero.



La Prefectura presta chalecos para los kayaks.



5° Aniversario Villa Turística Casa de Piedra



CASA DE PIEDRA FESTEJA SU QUINTO ANIVERSARIO Y SE PREPARA PARA LA TEMPORADA 2012 CON LA VISITA DE MILES DE TURISTAS

UN VERDADERO OASIS EN LA PAMPA

Casa de Piedra cumple su quinto aniversario y en diálogo con La Arena, el encargado de la oficina de Turismo de la Villa, Sergio Alvez, contó cuáles son los principales atractivos del lugar. Casa de Piedra es un oasis en medio de la sequía y la aridez de las arenas pampeanas, que se ha trabajado mucho para levantarlo como un centro de descanso turístico y que "en la última temporada recibimos más de 20.000 turistas y en esta temporada que está próxima a comenzar, esperamos como todos los años un crecimiento de aproximadamente un 30 por ciento de visitantes. Las expectativas son muchas sobre todo porque este último fin de semana largo se vio una gran concurrencia de público en la villa", indicó el encargado. Según el funcionario "el éxito de la Villa, tiene que ver con la sumatoria de servicios sobre todo del sector privado". A su



El embalse ofrece una propuesta familiar e ideal para descansar.

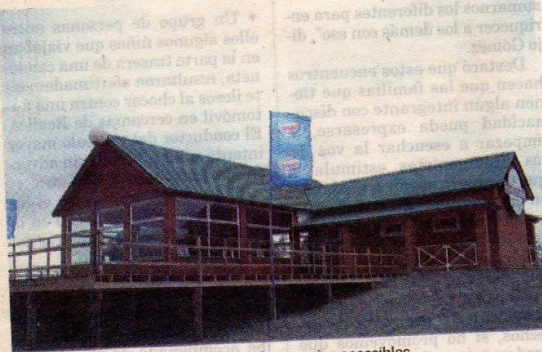
vez, destacó que la Secretaría de Turismo lleva adelante una excelente tarea de promoción del lugar con la presentación y asis-

tencia a diferentes ferias de turismo en todo el país, como así también la presentación en las diferentes fiestas provincia-

les y regionales que ayudan a posicionar a Casa de Piedra como un destino ideal para los amantes de las playas, la pesca y todo aquello que tenga que ver con la actividad náutica pero también una de las cosas que más destacan los visitantes es la seguridad que brinda este hermoso lugar. "Para nosotros el tema de la seguridad, es fundamental y uno de los pilares más importantes para el desarrollo y crecimiento", argumentó Alvez.

Atractivos. Según lo manifestado por los visitantes a la Villa, el destino posee uno de los camping más lindos de la región, para ello, el encargado aseguró que "siempre le están sumando servicios". En cuanto al alojamiento esta temporada darán un importante salto porque a las cabañas que ya está funcionando desde hace un tiempo, se le sumarán cuatro cabañas más".

A su vez está pronto a inaugurarse el motel que se encuentra ubicado sobre la ruta al lado de la estación de servicio Pampetrol. Además, la Secretaría de Turismo está trabajando para habilitar algunas casas privadas como alojamiento extra hotelero. La zona de balneario se está recondicionando como se hace todos los años para una mayor comodidad. Se está construyendo un muelle y próximamente estará habilitado el servicio de guardavidas. Habrá como los anteriores años, lugares para alquilar kayak, paseos en lancha y banana. El parador ofrecerá todo tipo de comidas, bebidas y espectáculos musicales. Mientras que la estación de servicio también ofrecerá una amplia variedad de productos en su buffet y para aquellos que les gusta la cocina podrán adquirir algunos ingredientes en la proveeduría, también en unos meses



El parador ofrece la mejor gastronomía a precios accesibles.

más se inaugurará la primera etapa del centro comercial.

Obras. Una de las obras importantes y ya finalizadas, de la localidad de Casa de Piedra, es la rotonda de acceso principal. Esta es una construcción importante porque permite que el turista disminuya la velocidad y de esa manera interiorice su visita por la Villa, ingrese y se termi-

ne quedando a disfrutar del lugar y utilice los servicios que ésta ofrece. Para aquellos que les gustan las caminatas se están terminando una serie de veredas y paseos con pérgolas y fuentes. Al finalizar, Alvez dijo que "día a día se trabaja para que Casa de Piedra sea uno de los lugares más atractivos de la provincia y que queda de manifiesto al celebrarse hoy su quinto aniversario".

Del 2 al 7 de diciembre de 2011 - Año 21 - N° 1.021 - www.region.com.ar

REGION®

REGION TURISTICA DEL "CORREDOR CENTRAL"

Cumplió 5 años la Villa Turística Casa de Piedra

VIENE DE TAPA

El nuevo pueblo

La primer etapa de la Villa Turística -anterior a 2006- exhibió la construcción de obras básicas de infraestructura para proveer a la zona de Agua, Energía, Forestación, Red Vial, Telecomunicaciones, las primeras viviendas, un Albergue Provincial y las instalaciones propias del Ente Comunal de este nuevo pueblo, con neto perfil turístico y productivo.

El gran lago

La presa embalse Casa de Piedra alberga un espejo de agua generado a partir de la construcción de la misma, que tiene una longitud de 55 km de costa y se extiende sobre una superficie de 36.000 hectáreas, con costas o bordes no abruptos sino de suave pendiente, lo que hace a este gran lago especialmente atractivo para la práctica de actividades náuticas y de pesca.

La profundidad máxima por donde pasaba el ex cauce del río es de aproximadamente 50 mts, en la mayor parte del resto del lago no excede los 20 mts.

Sobre la costa pampeana, aproximadamente a 800 mts del camino, hay una pequeña zona de altura a 20 mts sobre el nivel del lago, que lo hace apto como mirador natural otorgando una vista panorámica de la región.

La costa del Río Colorado en esta zona, tiene una atracción particular, ya que las bardas altas lo muestran más como un río más de montaña que de llanura.

También se desarrolla en el lugar la cría de truchas, a partir de alevinos provenientes de los manantiales de Puelén.



Desarrollo Productivo

El desarrollo Integral Productivo del área de casa de Piedra, apunta al aprovechamiento de las posibilidades existentes en la zona (energía, producción bajo riego, industrialización, turismo, etc.), planificando y brindando las condiciones de desarrollo de un Área Prioritaria Urbana y un área de Producción Agrícola-Ganadera con diversas actividades, basadas en la fruticultura, horticultura, forestación industrial, cría de aves y porcinos, actividad tambera, producción caprina y bovina, etc.

Qué hacer en la Villa Turística

En el verano, la actividad principal se concentra en el balneario y la playa junto al lago, donde hay un Parador con comidas, servicio de reposeras y sombrillas.

Como recreación, hay metegoles y peloteros inflables para los más chicos. Fútbol, voley playero, alquiler de kayacs, paseos en lancha y en banana, alquiler de hidropedales, pesca deportiva, caminatas, etc.

Se puede practicar la navegación (consultar Dest. PNA).

En los meses fríos, el uso de la piscina cubierta climatizada semiolímpica es una opción disponible. Es tiempo ideal también para las Visitas Educativas (consultar).

Pesca todo el año

La pesca deportiva es uno de los grandes atractivos que se puede practicar de acuerdo a cada especie habilitada. Para los que no cuentan con medios propios de navegación, es posible embarcarse con un prestador del lugar, reservando con antelación en la Oficina de Turismo.

Miradores Panorámicos

Es una visita muy recomendada en cualquier época de año. Están ubicados a la izquierda de la Ruta Nacional N° 152 camino al Sur, frente a la represa y la Villa Turística de Casa de Piedra. Son lugares imponentes, a varios metros de altura del curso de agua, donde uno se siente en la primera fila de un espectáculo natural sobrecogedor. Si somos observadores, veremos como la tierra nos cuenta cosas de su pasado, a través de restos fosilizados, improntas de gastrópodos y plantas, junto a una pared de caracoles que parece no terminar nunca.

A los Miradores se llega por el Camino Costero, que atraviesa la antigua Villa Transitoria que años atrás fue sede del obrador al construirse el embalse.

Por el Camino de Los Puestos - Circuito 1

Es una vía turística de ripio con

solididad, transitable con cualquier tipo de vehículo, que costea la margen izquierda del Río Colorado, aguas abajo, yendo desde el Camping del Río, hasta el Puesto de Giles, uno de los primeros pobladores de la zona. El recorrido permite adentrarnos en la vegetación patagónica y poder avistar una interesante variedad de aves, entre las que se destacan los cisnes de cuello negro.

La Pampa es un viejo mar...

«Si usted no conoce el sur y piensa que es el desierto, no sabe lo que es La Pampa, porque ignora su secreto. La Pampa es un viejo mar, donde navega el silencio...»

Juan Ricardo Nervi definió en la letra de «La Pampa es un viejo mar» -tema que le puso música Alberto Cortez-, el sorprendente pasado de esta zona, donde estudios geológicos demuestran que fue submarina. Moluscos con multiplicidad de caracoles, se presentan en las bardas a «ojo desnudo» perfectamente reconocibles, al igual que gran cantidad de improntas fosilizadas. En este sitio se encontraron los rastros de la más antigua presencia del hombre en la provincia de La Pampa: un enterratorio con ajuar de casi 9.000 años de antigüedad.

Nota de la Redacción:

La Villa Turística: cuenta con centro sanitario, expendio de combustibles, cabañas para alquilar, proveeduría, zona de camping y piscina cubierta climatizada. Hay una Delegación Policial y Destacamento de Prefectura Naval Argentina. Oficina de Turismo en la Villa: Sergio Alvez Tel: (02954) 1553-7643 y (0299) 15467-0163 www.casadepiedra.gov.ar

En estos años Casa de Piedra ha recibido una millonaria inversión, que ha transformado un lugar desértico en un punto de desarrollo con mucho futuro, que en cada temporada estival recibe a más de 20 mil turistas.



Etapa de Decaimiento

Año 2011

DIARIO LA ARENA • Miércoles 11 de mayo de 2011, Santa Rosa, La Pampa

• EL LAGO LLEGO A UN NIVEL QUE NO ALCANZA PARA GENERAR ELECTRICIDAD

Se paró la central de Casa de Piedra

El comité de cuenca decidió cerrar las compuertas y dejar un caudal mínimo para abastecer a las poblaciones y evitar el deterioro del cauce. La medida ya está dando sus primeros resultados.

REDACCION

• El Comité Interjurisdiccional del Río Colorado dispuso el viernes reducir la erogación de agua en Casa de Piedra a sólo 25 metros cúbicos por segundo, un caudal que alcanza para abastecer de agua potable a las ciudades ubicadas aguas abajo y mantener el cauce del río. Lo hizo luego que el lago llegara a un nivel tan bajo que impide funcionar a las dos turbinas de la central hidroeléctrica. El sábado el lago comenzó una lenta recuperación.

“Nos vimos obligados a detener la generación hidroeléctrica”, informó ayer el director ejecutivo del Coirco, Miguel Boyero, al fundamentar esta medida extrema que dispuso el comité de cuenca la semana pasada. “Este es un año seco –explicó–, con un derrame muy bajo”.

El panorama para los meses venideros tampoco es auspicioso. “Todavía falta para que tengamos un pronóstico de escurrimiento, pero los primeros indicios nos dicen que puede ser un año igual a este, o más seco”.

La decisión de cerrar las compuertas casi por completo se tomó el viernes y comenzó a aplicarse al día siguiente. El cierre se hizo en forma paulatina. Comenzó a las 8.00 del sábado –cuando salían 60 metros cúbicos por segundo del dique– y terminó a las 22.00, cuando la erogación quedó estabilizada en 25 m³/seg.

Esos 25 m³/segundo representan un caudal mínimo. Alcanzan



El bajo nivel del lago impide funcionar a las dos turbinas de la central hidroeléctrica de Casa de Piedra.

para abastecer de agua potable a las poblaciones ubicadas aguas abajo del dique y a la toma del Acueducto del Río Colorado, para consumo de ganado y como caudal ecológico para evitar el deterioro del cauce.

Las zonas bajo riego de Corfo –en provincia de Buenos Aires– y Río Colorado –provincia de Río Negro– dejaron de regar a principios de mes. En ambos lugares, el riego se reinicia normalmente en los primeros días de agosto, por lo cual Boyero estimó que la restricción de 25 metros cúbicos se levantará en los últimos días de julio.

Salto Andersen. En un comunicado de prensa que difundió en su página oficial (www.coirco.gov.ar), el comité de cuenca infor-

mó que la “reducción extraordinaria” en la represa se pudo concretar recién ahora porque terminaron las pruebas de las turbinas instaladas en el dique Salto Andersen, una pequeña represa asentada cerca del paraje Pichi Mahuida, que fue dotada de un equipo generador para aprovechar su potencial ocioso. La función primaria de Salto Andersen es producir un pequeño embalse para que el agua ingrese al canal que abastece a las plantaciones de Río Colorado.

Recuperación. El cierre de las compuertas ya está dando resultados. Desde el sábado, el nivel del embalse no sólo dejó de bajar sino que empezó a subir. Lo hace a una tasa pequeña, de 2 centímetros por día, pero sostenida.

“Eso es una buena señal”, sostuvo Boyero.

En estos momentos, el ingreso de agua al lago artificial de Casa de Piedra debe estar en unos 50 m³/segundo, estimó Boyero teniendo en cuenta que en la estación de aforo del paraje Buta Ranquil pasan unos 60 metros cúbicos por segundo. “Entre Buta Ranquil y Casa de Piedra tenemos algunas poblaciones –25 de Mayo en La Pampa y Colonia Catriel en Río Negro– y las pérdidas naturales por infiltración, así que de esos 60 m³ deben estar llegando al lago un poco más de 50”, detalló el presidente ejecutivo.

La diferencia entre los 50 m³ por segundo que ingresan y los 25 que salen es la causa por la que el lago haya dejado de perder y ya comenzó a recuperarse.

• EL LAGO RECUPERO MAS DE MEDIO METRO DE ALTURA

Casa de Piedra volvió a generar

Las dos turbinas de la central se detuvieron el 6 de mayo, cuando el lago bajó a un nivel que no permitía ingresar agua a los tubos aductores. La reactivación de la central se produjo a fines de julio.

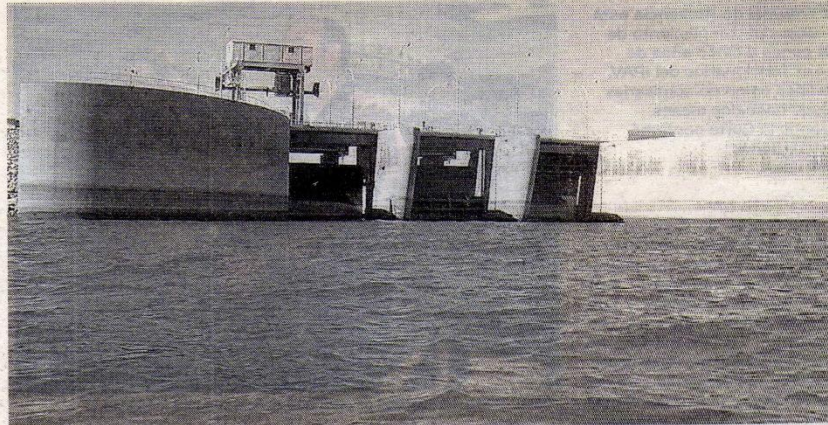
REDACCION

• La central hidroeléctrica del dique Casa de Piedra volvió a generar electricidad a fines de julio luego de permanecer inactiva desde principios de mayo a raíz de la bajante que sufrió el lago artificial por el escaso caudal del río Colorado.

El comité de cuenca autorizó a incrementar el caudal erogado pero con severas restricciones en todos los usos, principalmente el riego de plantaciones.

La reactivación de las dos turbinas de Casa de Piedra se produjo el 23 de julio, fecha en que el Comité Interjurisdiccional del Río Colorado autorizó a erogar hasta 65 metros cúbicos por segundo. Ese caudal y la altura que recuperó el lago durante tres meses permitió poner en marcha nuevamente los dos equipos generadores de la central hidroeléctrica.

Las turbinas dejaron de generar el viernes 6 de mayo, día en que luego de restricciones progresivas el volumen erogado por la represa llegó a 25 metros cúbicos por segundo, el mínimo caudal que se debe liberar para mantener las condiciones ecológicas del cauce y para el abastecimiento de agua a las poblaciones ribereñas. El período coincidió



Las turbinas de la central hidroeléctrica de Casa de Piedra habían dejado de generar a principios de mayo.

con la temporada en que no hay riego en las chacras ubicadas en las márgenes de las tres provincias ribereñas aguas abajo de la represa: La Pampa, Río Negro y Buenos Aires.

El ingeniero Juan Enrique Perl, gerente técnico del Coirco, explicó a LA ARENA que el incremento en el volumen erogado es producto del comienzo de la temporada de riego en la cuenca media e inferior del río Colorado. "Es un incremento gradual porque vamos a ir haciendo lo justo y necesario de acuerdo a las demandas que tengamos", señaló.

Esta actitud preventiva se mantendrá por lo menos hasta fines de septiembre, fecha en que se espera contar con el pronóstico

definitivo de escurrimiento para los meses sucesivos en base a la acumulación de nieve en la alta montaña donde el Colorado tiene sus nacientes.

"Por ahora, las entregas van a ser con muchas restricciones para el riego, es decir que los regantes van a tener que hacer un uso muy estricto del agua", advirtió el ingeniero Perl.

La intención del Coirco es mantener el nivel actual del lago de Casa de Piedra o, mejor aún, mejorarlo. Al día de ayer, según indicó el nivel estaba en 276,04 metros sobre el nivel del mar. El pico más bajo ocurrió el 8 de mayo —dos días después del cierre de la central—, cuando llegó a estar en 275,48 msnm.

"Evidentemente, las restricciones que ordenamos han dado resultado por el lago recuperó su nivel y ahora tenemos capacidad para abastecer las demandas para riego, aunque sea con restricciones, y para reactivar la central", evaluó el gerente.

Respecto a la próxima temporada, Perl señaló que los pronósticos no son halagüeños. "El esquema de nevadas que hemos tenido hasta ahora es muy parecido a la misma fecha del año pasado. O sea que si no hay cambios importantes, nos vamos a encontrar con otro año hidrológico seco, como es este. Igualmente —aclaró— hay que esperar a fines de septiembre para tener un panorama más claro".

LA PROVINCIA

Domingo 22 de julio de 2012, Santa Rosa, La Pampa • DIARIO LA ARENA

DENUNCIAN QUE LOS PROPIETARIOS DE LOS TERRENOS INCUMPLEN CON UNA OBLIGACION DE LA LICITACION

Casa de Piedra: dueños no construyen

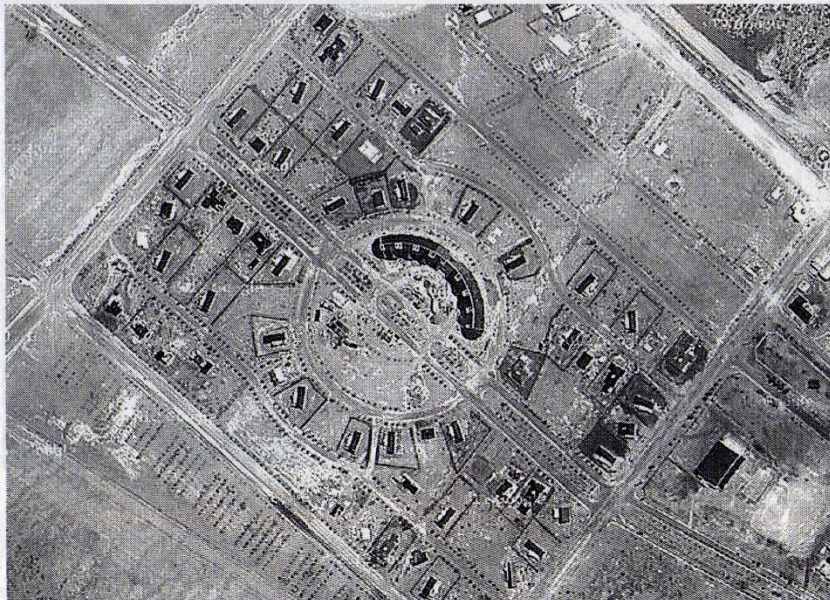
Los dueños de varios terrenos de la Comuna Casa de Piedra aún no construyeron sus viviendas, como se exigió en las condiciones de la Licitación Pública hace años. Ante el incumplimiento, el gobierno debe sancionarlos.

REDACCION

• Los propietarios de varios terrenos de la Comuna Casa de Piedra incumplen actualmente con ciertas obligaciones asumidas al momento de participar de la licitación por los espacios fiscales, ubicados al sudoeste provincial a la vera de la ruta nacional 152. Según pudo saber LA ARENA los adjudicatarios no están construyendo las viviendas, como se exigió en los pliegos hace años, cuando la Provincia entregó las tierras a bajo costo.

La localidad pampeana quedó oficialmente inaugurada el 30 de noviembre de 2006, y fue uno de los proyectos más importantes del ex gobernador Carlos Verna. A pesar de los años que pasaron, la zona continúa con viviendas —correspondientes a la primera licitación— pública sin construir.

El gobierno provincial, luego de finalizar con las obras de infraestructura, ofreció en aquella época unos 46 terrenos urbanos para la venta y ocupación en el corto plazo, mediante Licitación Pública. En los pliegos, más precisamente en el ítem Condiciones Especiales, el Poder Ejecutivo Provincial exigió a los adjudicatarios la construcción de vivien-



Vista satelital de la Villa de Casa de Piedra. Se observan los terrenos sin construcción.

das en esos espacios fiscales, en el término de dos años a partir de la aprobación del proyecto productivo por parte de la Comuna.

A través del artículo 13, de Limitación al Dominio, los propietarios se comprometieron a presentar el proyecto constructivo en el plazo de dos meses, contados a partir de la toma de posesión del inmueble adjudicado. El

plazo estipulado para empezar a construir era de seis meses, mientras que la vivienda debía ser finalizada dentro de los dos años, a partir de la aprobación del proyecto constructivo.

"Muchos todavía no comenzaron a construir y están incumpliendo con lo que se les exigió. Pero otros sí asumieron el compromiso e hicieron sus viviendas.

Es grave lo que está sucediendo, porque no se respeta el compromiso para ayudar a poblar la zona", afirmó un conocedor de Casa de Piedra en diálogo con LA ARENA. Afirmó que los terrenos sin construir generan un retraso importante en el crecimiento de la localidad, que "perjudica completamente a todos".

Los dueños de los terrenos con-

siguieron esos espacios fiscales a bajo costo. Por esto, el gobierno provincial los obligó a construir en el corto plazo sus viviendas para lograr así un desarrollo de la Villa Turística Casa de Piedra, ubicada a casi 1.000 kilómetros de Buenos Aires, en el límite con la provincia de Río Negro.

Falta de cumplimiento. Los propietarios que no cumplieron con las condiciones establecidas en la licitación también son pasibles de "Multas por Incumplimiento", como marca el artículo 14 del pliego. "La falta de cumplimiento del adquirente a las obligaciones en los plazos que se fijaron, implicará la mora automática, sin necesidad de interpelación judicial o extra judicial alguna. Si la obligación incumplida fuese dineraria, el capital impago devengará desde la mora y hasta su efectivo pago, sin necesidad de interpelación alguna, un interés compensatorio igual a la tasa de descuento de documentos a 30 días que cobre el Banco de La Pampa", indica la normativa.

En el articulado, se agrega que en caso de no cumplir con la construcción de las casas, los dueños de los espacios tendrán que abonar una multa del 65 por ciento de lo que se pagó por la adquisición del lote. Los primeros lotes licitados tienen una superficie promedio de 1.000 metros cuadrados. A su vez, se establecieron multas menores por la no presentación del proyecto constructivo o la mora en los plazos de construcción de la residencia.

• CRISIS HÍDRICA EN EL RÍO COLORADO

Emergencia obliga a reducir riego

Autoridades pampeanas siguen con preocupación la problemática desatada por la crisis ocasionada por los años secos. Pese a la emergencia, el acueducto que abastece de agua potable a una vasta región pampeana no corre riesgo.

REDACCION

digue →

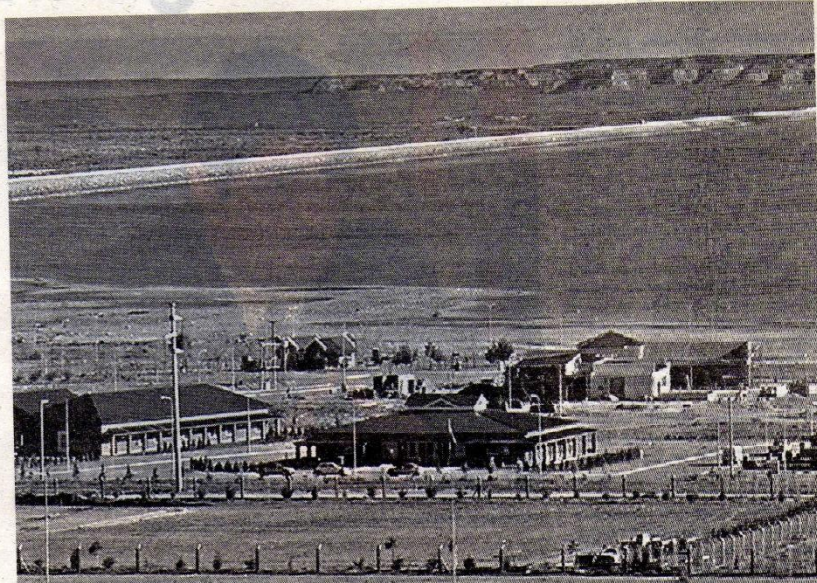
• El embalse de Casa de Piedra está al límite de su capacidad mínima producto de un mal año hídrico y se estima que en los próximos meses esa escasez se agudizará e implicará más restricciones para los regantes, fundamentalmente aguas abajo en la zona de Corfo, en la provincia de Buenos Aires.

El secretario de Recursos Hídricos de La Pampa, Néstor Lastiri, remarcó la preocupación con la que se sigue la evolución de la problemática desatada por la crisis ocasionada por los años secos y, por ende, su incidencia en el río Colorado, de donde se abastecen productores bajo riego de Buenos Aires, Río Negro y La Pampa.

Pese a la emergencia, el acueducto que abastece de agua potable a una vasta región pampeana no corre riesgo, debido a que el consumo llega a los dos metros cúbicos por segundo, cuando actualmente desde el embalse se erogan 115 metros cúbicos.

Lastiri explicó que esta carencia de agua llevó a implementar regímenes especiales para su uso en las explotaciones frutihortícolas, de hortalizas y forrajes. "El problema en mayor medida lo tiene en Corfo, donde hay 120.000 hectáreas bajo riego, donde comenzó a limitarse su uso, regulándose e incentivándose para que su utilización sea más racional de cara a lo que puede ser un año donde todo indica que se profundizará esta crisis".

También 25 de Mayo en La Pampa y en las zonas rionegrinas de Catriel y Río Colorado han comenzado tareas de impermeabi-



El embalse de Casa de Piedra, al límite de su capacidad mínima por los últimos años secos en la región.

lización de canales para un mejor aprovechamiento del agua. Incluso, han disminuido las cantidades de hectáreas a regar, ajustándolas a un menor volumen de líquido disponible.

Reunión de Coirco. El secretario de Recursos Hídricos, Néstor Lastiri, participó de una nueva reunión ordinaria del Comité Ejecutivo del Comité Interjurisdiccional del Río Colorado (Coirco). También asistieron los representantes de las provincias de Mendoza, Gerardo Vaquer; de Río Negro, Carlos Yema, y de Buenos Aires, Mauricio Pereyra. Por Coirco estuvieron presentes el gerente técnico Juan Perl y el presidente del Comité Ejecutivo, Miguel Boyero.

Además de la situación del embalse de Casa de Piedra, se analizó el control de la actividad petrolera. Se recibió el detalle de las ac-

La carencia de agua obligó implementar regímenes especiales en los usos para riego.

tividades desarrolladas por los inspectores en los controles de rutina y especialmente en la actuación que les cupo con motivo de los incidentes provocados por tormentas localizadas. También se analizó el grado de cumplimiento por parte de las empresas petroleras de las acciones comprometidas en la reunión de octubre del año pasado. Además, se decidió reiterar el pedido de información para evaluar el grado de avance de las tareas acordadas.

Durante la reunión se presentó el Informe de Calidad de

Aguas y se analizó el informe de impacto ambiental de la empresa Vale por el proyecto "Potasio Río Colorado".

El temario incluyó el convenio Coirco-EPRC, que tiene pendiente de ejecución una visita a 25 de Mayo para determinar en forma conjunta la ubicación de los limnigrafos.

También se analizó el proyecto de ordenamiento territorial, con el nuevo informe de los consultores, girado a todas las jurisdicciones para su tratamiento, ya que está previsto definirlo en la primera reunión ordinaria del Comité Ejecutivo, a fines de febrero de 2013.

Finalmente, se trató el Estudio de Riesgo Hídrico, con una reunión de la Comisión de Seguimiento para considerar el último informe recibido de parte del consorcio de consultoras, que resolvió aprobar el trabajo.

Santa Rosa, La Pampa • DIARIO LA ARENA 02/02/14

• CERRO LA PROVEEDURIA Y EL RESTAURANTE Y LAS RUTAS ESTAN EN MAL ESTADO

Denuncian "abandono" de la villa turística de Casa de Piedra

Casa de Piedra fue un proyecto del Consejo Federal de Inversiones de 1996 que Verna ahijó como propio. Se creó para albergar al personal afectado al embalse hidroeléctrico del lago artificial más grande de la provincia.

REDACCION

• Según su principal mentor, se transformaría en "la puerta de entrada a la Patagonia", con una demanda potencial de "700 mil personas" entre La Pampa, Neuquén y Río Negro; sin embargo la realidad parece que es muy diferente. La villa turística Casa de Piedra hace más de un mes que no tiene proveeduría, ni restaurant, las rutas de acceso están en mal estado y la imagen de abandono "es desoladora", según los propios habitantes del lugar.

Casa de Piedra, creada por el ex gobernador y actual senador nacional Carlos Verna, es el pueblo 80 de la provincia, y su actualidad parece reflejar la imagen exactamente contraria a la idea que llevó a su fundación.

"Esto es un abandono total, nadie se preocupa por nada. La proveeduría cerró en diciembre, hacía seis meses que ya no vendía carne y de a poco se fue achicando. De un día para el otro cerró y la gente que estaba a cargo se fue.

Para hacer las compras hay que viajar a General Roca, no hay un lugar para comer, en estos días hubo un grupo de Santa Rosa y no sabían adonde ir", relató Hugo Phagouapé, que vive en la Villa desde 2009.

A esta redacción también llegaron quejas de habitantes de distintas localidades de la provincia que viajaron recientemente a Casa de Piedra y encontraron un panorama poco alentador, desde el mismo ingreso por el pésimo estado de las rutas.

"Las rutas son un desastre, el centro comercial es gigante pero no se sabe cuándo lo van a abrir, este verano ya seguro que no, se anunciaron obras pero no se concretan.

Es realmente preocupante porque nadie parece molestarse", agregó Phagouapé en diálogo con este diario.

Otro dato que respecto al lugar es que la pileta solo abre de lunes a viernes, y no el fin de semana cuando usualmente es cuando mayor número de habitantes llega de visita.

Además, el lago -que es la principal atracción- presenta una bajante muy importante.

Sin privados. En enero de 2012 este diario publicó un extenso artículo respecto a la Villa. Se recordó que el lugar tenía apenas 55 lotes licitados a precios irrisorios y que el capital privado brilla por su ausencia (hasta la petrolera estatal Pampetrol tuvo que hacerse cargo de la estación de servicio).

La faraónica obra llevaba consumidos, hasta ese momento, más de 300 millones de pesos en ocho años, y el Estado pampeano siguió destinando cuantiosos fondos cuando el turismo que arriba al complejo de campamentos que la Provincia tiene en Pehuen-Có (en la provincia de Buenos Aires), lo triplica en cifras.

Casa de Piedra fue un antiguo proyecto del Consejo Federal de Inversiones de 1996 que



Imagen del año 2011 de la playa sobre el lago repleta de carpas y turistas.

Verna ahijó como propio. Se creó para albergar al personal afectado al embalse hidroeléctrico del lago artificial más grande de la provincia y a la construcción de la ruta nacional 152, vía directa hacia los lagos del sur, aunque ahora el gobierno sigue apostando a ella como un "polo turístico y productivo".

Cien millones. Con tamaño infraestructura estatal creada allí, el gobierno sigue persua-

diendo al sector privado para que invierta en servicios turísticos, según el proyecto original, en dos hoteles (uno 5 estrellas y otro de dos con un total de cien camas), canchas de fútbol y golf, otras zonas deportivas, un club náutico, una zona de productos y comidas regionales, una estación de servicio, un parador de camiones y micros, un restaurant, un barrio residencial, un área comercial y de esparcimientos, un centro técnico cultural, un

En este momento no hay proveeduría en la que puedan abastecerse pobladores y visitantes.

camping, una reserva ecológica, entre otros.

La infraestructura básica ya construida consta de: balneario, mirador, centro cívico, al-

bergue provincial (con 46 camas en doce dormitorios con baño privado), iglesia, delegación del Banco de La Pampa, centro de salud, policía, escuela y viviendas.

La realidad indica que a casi mil kilómetros de la ciudad de Buenos Aires y a 378 kilómetros de Santa Rosa, se necesitaría como mínimo una inversión de más de 100 millones de pesos del sector privado (externo e interno) para promocionar la villa y atraer visitantes.



REMATE DE HACIENDA

Vittori SA subastó 3.700 cabezas en Villa Bordeu que alcanzaron valores sostenidos.

PÁGINA 5



LA FRASE DE LA SEMANA

Las políticas públicas destinadas al campo permitieron triplicar las exportaciones desde el 2003, con un resultado que superó los 16.000 millones de dólares.

Carlos Casamiquela, ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca



DATO A TENER EN CUENTA

- 18%

Fue la caída del stock de manzana registrada en el Valle al 31 de marzo.

CASA DE PIEDRA, EL LUGAR ELEGIDO PARA UNA NUEVA

APUESTA VITIVINÍCOLA

MIGUEL A. VERGARA mvergara@rionegro.com.ar

FOTOS: CÉSAR IZZA fotos@rionegro.com.ar

LA SEMANA

Precios en alza

La falta de oferta de manzanas determina que los precios en el mercado interno se mantengan firmes en esta primera etapa de la temporada. El informe de la Secretaría de Fruticultura así lo confirma: las manzanas en bolsitas y en Baf llegaron a tocar los 32 pesos el kilo en las góndolas, mientras que una roja de primera a grandel logró cotizar en 27 pesos el kilo. Para la mayor parte de los operadores, esta tendencia positiva se mantendrá ya que hay poca fruta en las cámaras frigoríficas de la región. Por otra parte, el informe detalla que la Granny Smith, con buena calidad, también logra precios firmes.

PREDOMINA EL OPTIMISMO

Mataderos y frigoríficos de la región recuperaron nivel de faena.



LA INVERSIÓN LLEGÓ DESDE MENDOZA CON LA IMPLANTACIÓN DE 30 HECTÁREAS DE MALBEC.

Una prestigiosa firma vitivinícola de raíz mendocina puso sus ojos en el sur argentino y desplegó parte de su artillería para domesticar territorio virgen a la vera de la Ruta 6, apenas unos metros más allá de la línea que marca el final de la villa de Casa de Piedra. La empresa en cuestión es Catena Zapata, que adquirió 160 hectáreas del lado pampeano de la represa sobre el río Colorado y comenzó con un emprendimiento vitivinícola que ya está dando sus primeros pasos en la región.

En un primer tramo se decidió avanzar con 30 hectáreas de viñas como para ir monitoreando el comportamiento de las plantas y por lo que dijeron sus responsables el proyecto parece encaminarse hacia algo mucho más ambicioso. Según explicó a "Río Negro" el encargado de manejar esta prueba piloto, Adrián Oyarce, las tareas comenzaron ya bien entrado el año pasado. El desmote de las 30 hectáreas de tierras arrancó en agosto del

2013. Luego fue el turno de la limpieza del predio y la posterior enmaderación de la finca, esto es la colocación de los postes que le darían el futuro sustento a los alambres por los que se guiarían las plantas. Los primeros pasos del proyecto estuvieron marcados por algunos inconvenientes que pudieron sortearse. El más notorio fue el de la situación del embalse.

Continúa en PÁGINA 2



» INVERSIÓN PRODUCTIVA

Casa de Piedra: 30 ha con malbec a la vera de la Ruta 6

Catena Zapata desarrolla un nuevo proyecto vinícola, ahora en tierra pampeana.

Viene de TAPA

Paradójicamente, uno de los argumentos que se utilizaron para radicar esta inversión en este preciso lugar fue la gran disponibilidad de agua que había a unos pocos kilómetros del área productiva. Un espejo inmenso del vital líquido que iba a ser el alimento perfecto para una gran superficie con viñedos.

Pero cuando llegó la hora de plantar, el agua ya prácticamente se había evaporado y del embalse quedó sólo una lágrima.

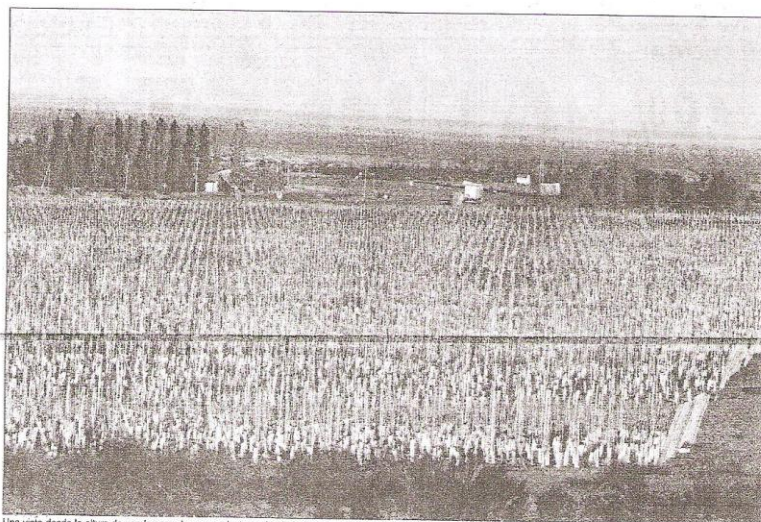
Y esa virtud que ostentaba el lugar mutó en amenaza. Si hay algo que puede hacer fracasar este proyecto es justamente la poca disponibilidad de agua que existe actualmente.

Dice Oyarce sobre la situación: "Cuando llegamos para ver el lugar donde iba a estar la plantación el lago estaba lleno, nunca pensamos verlo así como está hoy. Hay un proyecto de 1.000 hectáreas productivas de parte del gobierno de La Pampa, pero sin agua no se puede hacer nada".

No obstante, el encargado de llevar las riendas de esta finca, junto con la asistencia de un ingeniero que viaja desde Mendoza a una vez por semana, es optimista. "Esto no va a fallar, no creo que hagan una inversión tan grande si tienen dudas del éxito del proyecto", dispara con entusiasmo este mendocino que apenas el año pasado desempeñaba tareas en una finca en Rivadavia.

Hacia referencia a los aproximadamente seis millones de pesos que desembolsó la firma Catena Zapata para poner en marcha este emprendimiento, sin contar la compra de la tierra, operación de la que no se dieron mayores detalles.

El objetivo es poner en producción en junio del 2015 unas 20 ó 25 hectáreas más. "La idea es llegar a 50 ó 55 hectáreas el año que viene si no hay problemas con el abastecimiento de agua, y a largo plazo se buscará llegar a poner en marcha las 160 hectáreas", estima Oyarce. La recorrida continúa por entre las filas de viñas de pequeño porte que aún disputan la supremacía sobre el terreno con la ve-



Una vista desde la altura de una foma en la que se destaca el trabajo del alambrador traído desde Mendoza para realizar su labor.

getación que predominaba en la zona, entre las que cuentan los cardos rusos, alpacacos y jarillas, entre otras varias especies.

También se debe prestar atención a la fauna del lugar, que tampoco asume con rapidez que esa ya es una zona perdida para ellos. Una liebre corre a lo lejos y surge la pregunta de cómo les va con estos ágiles animalitos que suelen comer de todo, incluidas las tiernas plantas de viña.

"Ya no se ven tanto, desde que pusimos los capuchones en las bases de las plantas como que dejó de interesarles", nos dice Oyarce. Pero aventura un posible conflicto para el año que viene con los loros, que a pesar de no estar presentes en la oportunidad "andan, y por montones".

La plantación de Catena Zapata atravesó otros inconvenientes. Como ya se indicó, las labores de "enmaderamiento" y puesta a punto del terreno con riego incluido se extendieron hasta octubre del año pasado, momento de la temporada poco recomendable para comenzar a colocar las pequeñas plantas.

"Nos retrasamos porque no nos llegaba la manguera para el riego", aclara Oyarce. Así, la plantación arrancó el 22 de octubre y finalizó el 29 de noviembre. Para tener una idea de cómo se fue distribuyendo la in-

» MÁS PLANTAS POR CUADRO, PERO CON UN SOLO CARGADOR

En pocos días más el emprendimiento de Catena Zapata será sometido a su primera poda anual, en lo que no deja de ser un acontecimiento de importancia para la finca ubicada a pasitos de la represa de Casa de Piedra.

Sobre todo si se tiene en cuenta que lo que se hará en este lugar será totalmente distinto de lo que se hace de manera usual en las fincas mendocinas.

¿En dónde radican las diferencias? En primer lugar, la densidad de plantación ya es diferente desde el vamos. En Mendoza, en un otro—hay a lo sumo 4 ó 5 plantas. En el predio de Casa de Piedra la cantidad de plantas entre poste y poste será de entre 8 y 10.

También habrá diferencias en cuanto a la

poda. Aquí en la zona la idea es dejar un solo cargador apuntando hacia el norte y con una sola línea de alambre. Por el contrario, en Mendoza se abre la planta en dos cargadores en el primer alambre, como si fuese una "Y" y luego se agregan uno o dos pisos más. Es decir que cada planta puede tener 4 ó 6 cargadores, que son precisamente los que "cargan" los racimos a determinada altura del suelo. El primer y segundo año la cosecha se hará en forma manual y en los siguientes se implementará el uso de una máquina cosechadora.

Para Oyarce, "en cuatro o cinco años esto va a estar en plena producción. De cada cuartel se puede sacar dos camionadas o 200 quintales. Después se va a mantener en ese nivel".

versión de la empresa sobre el terreno, vale destacar que en ese lapso de apenas treinta y pico días se pusieron 250.000 plantas con un costo unitario de 4,50 pesos. Es decir que sólo en plantas se fueron más de un millón de pesos.

Ya con el verano encima y la necesidad de riego, el agua comenzó a jugar su papel. En ese período, las 30 hectáreas comenzaron a regarse con la almacenada en una cisterna de medio

millón de litros que hay en la villa, pero que además de abastecer esta plantación debía alcanzar para el consumo de la población.

La solución fue otorgar un turno de riego de 16 horas para la empresa, las que en pleno verano a veces se transformaban en 10 u 11 horas. Poco para un emprendimiento que depende de humedad permanente.

No obstante esta pobre disponibilidad de líquido, las fallas fueron

pocas y se mantuvieron dentro de lo planificado.

La finca está dividida en 11 cuadros, de los cuales el último fue el que más acusó la falta de adaptación al terreno. De aproximadamente 14.500 plantas que tiene se salvaron apenas unas 4.500.

Para Oyarce fue "porque se plantó ya muy entrado noviembre y fundamentalmente porque el material vegetal era malo, pero igual el ingeniero quiso probar para ver cómo evolucionaba en

SÁBADO 26 DE ABRIL DE 2014

RURAL

RÍO NEGRO 3



La gran mayoría de las plantas se adaptó muy bien al terreno a pesar de haber sido puestas fuera de época e incluso algunas ya dieron pequeños racimos bajo los capuchones que cubren su base.

Esto no va a fallar, no creo que hagan una inversión tan grande si tienen dudas sobre el éxito del proyecto.
(Adrián Oyarce)

condiciones adversas". Ahora la solución es replantar, pero antes será el turno de la poda que comenzará en pocos días más, a principios de mayo.

APUESTA AL MALBEC

Las 30 hectáreas plantadas hasta ahora corresponden a la variedad malbec. Una estrategia que responde a la tendencia de los consumidores que prefieren los vinos tintos y, dentro de éstos, los elaborados con la variedad malbec gozan hoy de la preferencia de Catena Zapata, en los que basa principalmente su comercialización a mercados externos y en el ámbito local.

La expectativa está puesta ahora en la temporada que arrancará en septiembre próximo cuando empiecen a explotar las primeras yemas en las plantas. "El año que viene se puede cosechar algo, uno o dos viajes de 500 tachos seguro que van a sacar", se ilusiona Oyarce.

Consultado sobre la posibilidad de haber hecho este emprendimiento en Mendoza, estimó: "Capaz que sea más barato armar algo así, pero acá la visión es a largo plazo, se busca hacer algo más turístico. Supuestamente arriba del cerro la idea es montar una pequeña bodega como para un millón de litros. Además, se puede llevar uva o vino ya elaborado a Mendoza".

También ocurre que en Mendoza, en San Juan, en Salta y en La

Rioja, Catena Zapata concentra casi la totalidad de sus fincas, las que en conjunto superan las veinte. Entonces Casa de Piedra pasa a ser una apuesta hasta se diría exótica para la empresa vitivinícola.

CAÑADONES

La visita al lugar se hizo apenas unos días después del temporal en la región, y aquí también dejó su huella. Aparentemente cuando se realizó el desmonte de la vegetación que había, la máquina tapó los surcos naturales que dejaba el agua que venía bajando de las bardas.

Y como anunciando que no cederá terreno tan fácilmente, el agua de lluvia que corría por la pendiente natural lo hizo tal cual lo había hecho siempre y atravesó las plantaciones de viñas marcando su huella. Fue así que dos flamantes cañadones impidían el libre tránsito vehicular dentro de la finca y ameritaban una pasada de máquina para emparejarse, al mismo tiempo que causaban la sorpresa del encargado que no estaba ducho en estas lides.

PERSONAL

Por ahora las labores de la finca se realizan con dos personas, un tractorista y una persona dedicada a tareas generales dentro del predio. En este rubro estarían otras de las debilidades del emprendimiento para lo que es la primera fase del mismo: la es-

casez de mano de obra para lo que sería la cosecha en su primer tramo, hasta que se realice la recolección a máquina.

Mientras busca debajo de los capuchones que cubren la base de las plantas, Oyarce destaca las bondades del clima por estas latitudes. "Acá hay muy buenas condiciones climáticas, todos los días corre aunque sea un airecito y a la noche refresca, eso es muy bueno para la sanidad. El único problema que pudo haber acá es la arañuela, por la sequedad, pero ya cuando llovió se terminó la amenaza", explica el encargado.

La virtuosidad del clima para la producción de uvas para vinificar cobra mayor dimensión cuando se la compara con lo que sucedió en tierras mendocinas en esta temporada, ya que según indicó Oyarce "en Mendoza ha sido una cosecha mala porque se pudrió casi toda la uva, no sirve, llovió una semana completa y como no hubo viento la fruta no se puede meter en bodega en el estado en que está".

Y entre confesiones de que extraña bastante su tierra, este joven mendocino reitera su optimismo: "Pero acá es distinto, esto tiene que andar".



La vegetación del lugar aún le disputa el terreno a las pequeñas plantas de vid.



Adrián Oyarce, el encargado de la finca, es optimista sobre el futuro del proyecto.



La eficiencia del riego por goteo permite subsistir con poca disponibilidad de agua.

RÍO NEGRO
En la edición on-line del diario se podrán apreciar videos sobre el emprendimiento vitivinícola.