



UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL  
(UCI)

*“Turismo de montaña. Una alternativa de desarrollo comunitario. La propuesta de Laguna Blanca, Belén, Catamarca. Argentina”*

Autora: Lic. Patricia Breuer Moreno

PROYECTO FINAL DE GRADUACION PRESENTADO COMO  
REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE MASTER  
EN GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

San José, Costa Rica

Noviembre 2023

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL  
(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como  
Requisito parcial para optar al grado de Máster en Gestión del Turismo Sostenible

---

Ana María Cañavera Zapata  
PROFESORA TUTORA

---

Leyla Solano Pacheco  
LECTOR No.1

---

Wanderley Júlio Ferreira  
LECTOR No.2



---

Patricia Breuer Moreno  
AUTORA

## **DEDICATORIA**

Dedicado especialmente a la comunidad de Laguna de Blanca, orgullosa de ser reserva de la biosfera de Unesco, y a sus habitantes que día a día luchan por su subsistencia y por la protección de su territorio.

A las mujeres de Montaña que sostienen sus hogares, familias, y quienes juegan un papel fundamental para la protección de los recursos naturales, conservación del medio ambiente y el desarrollo social y económico de sus familias y comunidades en ambientes extremos como lo son las zonas rurales de montaña y alta montaña.

Dedicado a Popi Spagnuoli y Belén Escudero, amigas y compañeras de lo que emprendimos juntas desde Mujeres a la Cumbre, en busca también de una promoción social justa, y desde las bases, de las mujeres de montaña de los lugares donde trabajamos.

## AGRADECIMIENTO

Desde que conocí Laguna Blanca, que quise volver. Desde que ví el Cerro Nevado de Laguna Blanca de 6020 msnm que quise ascenderlo.

Pude volver ahora en el marco del trabajo de campo para el presente proyecto final de graduación. Gracias al apoyo incondicional de mi compañero de vida Pablo Ortiz Baeza que acompañó, apoyó, sostuvo (y a veces sufrió) cada momento de avance en este proyecto. Desde conductor, camarógrafo hasta entrevistador... Gracias a mi “hija perruna” Simona que nos acompañó durante el terreno del trabajo de campo, tolerando horas infinitas de auto y serrucho.

Gracias a la Pachamama que me dejó ascender hasta la cumbre de este Nevado (y en el día... Eso sí fue un desafío!), y acompañada de Damián Gutiérrez, guía baqueano del lugar, que en este caminar juntos pude conocer más sobre la esencia de la comunidad Laguna Blanca.

Laguna Blanca me permitió conocer gente bonita y pura que llevo en mi corazón y con quienes generamos vínculos que perdurarán.

Laguna Blanca llama a qué vuelvas. Volver a reunirse con su gente, celebrar, participar de sus festividades, vivir en comunidad entre Chaku y Pachamama y disfrutar de su entorno paisajístico único. Patrimonios naturales y culturales arqueológicos y vivientes si los hay!

Gracias a todas las personas que me abrieron las puertas de su casa, compartieron charlas y mates, confiaron en mí y esperan verme volver.

Gracias a mis trabajos y colegas que me apoyaron incondicionalmente y mis compañeras y compañeros de estudio que han sido pilares en el camino. Especialmente América y Sonia que me entendieron y soportaron a pesar de mis locuras.

Un gran agradecimiento a mi tutora, la profesora Ana María Cañavera, que supo contener y guiar a una estudiante inquieta y “sobrevendida” por demás; y a mi lector externo Wanderley que generosamente aceptó dedicar su tiempo para revisar y retroalimentar este enfoque propuesto.

Gracias especiales a mi colega, amiga y montañista Úrsula Díaz que me permitió conocer esta belleza de comunidad.

Y gracias a Mujeres a la Cumbre y a Mountain Women of the World Network que en el año 2022, en el marco de otro proyecto de investigación sobre mujeres y montaña me llevaron en esta aventura de conocer a este pueblo de la Puna Argentina.

## INDICE

HOJA DE APROBACIÓN .....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
GLOSARIO.....	12
RESUMEN EJECUTIVO .....	14
ABSTRACT .....	16
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>17</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	17
1.2 PROBLEMÁTICA.....	21
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.4 SUPUESTOS.....	23
1.5 RESTRICCIONES .....	23
1.6 OBJETIVO GENERAL .....	24
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>25</b>
Turismo de naturaleza y montaña. Una alternativa de desarrollo comunitario. .....	25

El valor intrínseco del paisaje de la región. Oportunidades para el desarrollo de un turismo sostenible rural, cultural y de montaña. ....	29
Comunidades indígenas de la provincia de Catamarca. Una oportunidad para repensar su presente. ....	34
Autenticidad desde un turismo vivencial: Turismo Indígena. Identidad y Patrimonio Cultural y Natural. ....	38
Estrategia comunicacional y propuesta de valor para la comercialización de un producto turístico de montaña e identidad cultural. ....	44
Algunos riesgos identificados y su impacto en la actividad turística y en las comunidades. ....	46
<b>2.2 ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	<b>48</b>
2.2.1 Misión y visión .....	48
2.2.2 Estructura organizativa .....	49
2.2.3 Productos que ofrece .....	50
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>51</b>
3.1 Fuentes de información .....	51
3.2 Técnicas de Investigación .....	52
3.3. Método de Investigación .....	54
<b>4. DESARROLLO</b> .....	<b>59</b>
A. Identificar el potencial de la oferta de un turismo alternativo vinculado a la cultura y naturaleza de montaña en Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina; reconociendo las características diferenciadoras y valor agregado a considerar en la experiencia turística y distinguiendo los posibles aliados estratégicos. ....	59
1. Contextualización.....	59
2. Voces de algunos referentes locales y personas de la comunidad.....	68
3. Lo que los habitantes de Laguna Blanca valoran del turismo local.....	75
4. Significado y valor que la comunidad otorga al hecho de ser reserva de la biosfera. ....	83

5. Necesidades identificadas en vinculación al turismo a partir de los referentes locales entrevistados.....	86
6. Oportunidades identificadas desde los referentes locales entrevistados. .	92
7. Requerimientos de capacitación en relación al desarrollo de un turismo sostenible identificadas a partir de las entrevistas y observaciones llevadas a cabo en la comunidad. ....	100
8. Inventario de principales atractivos naturales y culturales de Laguna Blanca. ....	102
9. Análisis FODA de Laguna Blanca respecto al Desarrollo Turístico y su Potencial .....	124
B. Proponer un nuevo producto turístico vinculado a la montaña y a los miembros de la comunidad de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina, analizando las características del destino turístico, condiciones locativas, ambientales y operativas en la prestación de servicios turísticos. ....	126
1. Presentación .....	126
2. Itinerario de la experiencia turística propuesta .....	130
3. Programa día a día .....	132
C. Diseñar una estrategia de comunicación integral que muestre la propuesta de valor del producto ofrecido desde Laguna Blanca, Belén, Catamarca con el fin de dar a conocer estas comunidades, su identidad cultural patrimonial del territorio junto con el atractivo de montaña. ....	138
I. Presentación del Plan estratégico de mercadeo.....	138
II. Análisis de Mercado .....	140
III. Análisis de Competencia .....	147
IV. Planteamiento Estratégico .....	148
V. Estrategia de Distribución & Estructura de Precios .....	153
VI. Promoción & Plan de Medios .....	156
VII. Medición de Resultados .....	161
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>165</b>
<b>6. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>171</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>173</b>



<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>181</b>
Anexo 1: Acta del Proyecto Final de Graduación (PFG).....	182
Anexo 2: Cronograma del PFG .....	188
Anexo 3: Planilla de Entrevistas realizadas .....	189
Anexo 4: Guión de entrevistas y encuestas .....	191
Anexo 5: Transcripción de entrevistas .....	196
Anexo 6: Video “mini documental” con recopilación de las entrevistas realizadas en terreno y Teaser .....	196

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Ubicación geográfica.
- Figura 2. Roles y Género Comunidad de Laguna Blanca.
- Figura 3. Folletería “Cómo llegar a Laguna Blanca”.
- Figura 4. Poblado de Laguna Blanca.
- Figura 5. Ruta del Telar.
- Figura 6. Ruta del Telar y Portal de ingreso al Museo de Laguna Blanca.
- Figura 7. Mabel Gutierrez.
- Figura 8. Raúl Gutierrez.
- Figura 9. Estela Gutierrez.
- Figura 10. María del Valle Gutierrez.
- Figura 11. Jesús Clemente Gutiérrez.
- Figura 12. Doña Rosa Salgado.
- Figura 13. Yuliana Gutierrez.
- Figura 14. Yolanda Gutierrez.
- Figura 15. Gustavo Gutierrez.
- Figura 16. Damián Bernabé Gutierrez.
- Figura 17. Silvia Suarez.
- Figura 18. Úrsula Díaz.
- Figura 19. Folletería del Municipio Villa Vil, Catamarca.
- Figura 20. Vista de Laguna Blanca.
- Figura 21. Fotos Líderes guías locales de Catamarca y Laguna Blanca.
- Figura 22. Familia de José Casimiro. Guías baqueanos a Pinturas Rupestres, Corral Blanco.
- Figura 23. Los Chorros y Hostería Sasaku, Laguna Blanca.

Figura 24. Imágenes del poblado de Laguna Blanca.

Figura 25. Ascenso al Nevado de Laguna Blanca, paisajes del día 1.

Figura 26. Imágenes desde la Cumbre Cerro Nevado de Laguna Blanca.

Figura 27. Perfil cliente.

Figura 28. Público meta.

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Pasos para el Diseño de un producto turístico.

Tabla 2. Elementos del Marco Metodológico.

Tabla 3. Inventario de principales atractivos naturales y culturales de Laguna Blanca con fotos.

Tabla 4. Análisis FODA de Laguna Blanca respecto al Desarrollo Turístico y su Potencial.

Tabla 5. Presentación de itinerario.

Tabla 6. Programa y fotos del día a día.

Tabla 7. Componentes del Plan estratégico de Mercado.

Tabla 8. FODA Mujeres a la Cumbre.

Tabla 9. Plan de contingencia.

Tabla 10. Media Kit.

Tabla 11. Calendarización / Plan de acción.

Tabla 12. Presupuesto estimado de inversión para el marketing y lanzamiento del nuevo producto turístico.

## GLOSARIO

- **Actividades *outdoor***: actividades que se realizan al aire libre. En este caso como montañismo, y *trekking*.
- **Branding**: refiere a la construcción de marca.
- **“buyer persona”** o desde los negocios también conocido como “Mapa de Empatía”. Utilizado para describir de forma detallada el público objetivo o target de la empresa en estrategias comunicacionales digitales.
- **Eco-emprendimiento**: refiere a emprendimientos de negocio vinculados a la conservación, economía circular, con impacto positivo en relación al cuidado del medio ambiente. De esta forma crean valor social al generar cambios positivos en la calidad de vida de los individuos.
- **Chakus**: capturas comunitarias y esquila de vicuñas, cuya fibra se utiliza para la producción artesanal de ponchos, mantas, chales, entre otras prendas.
- **“Insights”**: utilizado en este contexto como término que hace referencia a descubrimientos, revelaciones, reconocimientos.
- **Media kit**: Kit de medios. En esta caso refiere a un paquete comunicacional para la difusión del producto turístico y la experiencia.
- **NOA**: Noroeste Argentino.
- **Seismiles**: Picos conocidos como los “Seismiles” que refiere a cerros de más de 6000 metros de altitud.
- **Reetnización**: como instrumento de legitimación ante el Estado, que permite el reconocimiento jurídico a las comunidades organizadas política y administrativamente.
- **Trekking**: o *hiking*, refiere al ascenso de la montaña.

- ***U.S.P.*** (por sus siglas en inglés) refiere a la “Propuesta Única de Ventas”.

## RESUMEN EJECUTIVO

A través de esta investigación, se buscó identificar el potencial de promover, desde el tour operador Mujeres a la Cumbre, el desarrollo de un turismo cultural rural de montaña para mujeres en busca de una experiencia auténtica, de lugares poco explorados, de ascensión a montañas de la mano de guías locales nacidos en el mismo territorio. A partir de la creación de un nuevo producto turístico en una comunidad indígena ubicada en Laguna Blanca, una zona rural de montaña y reserva de la biosfera de Unesco en la provincia de Catamarca, Argentina.

A partir de la experiencia de trabajo en el norte argentino y cercanía con mujeres guías locales de montaña se evidenció la necesidad de acercar nuevas oportunidades a comunidades indígenas remotas a través del turismo de montaña y desarrollo local. El Cerro Nevado de Laguna Blanca, está a 6020 msnm, es el único cerro de 6000 metros de altura de la localidad de Belén, Catamarca, de fácil acceso y que puede ser un buen cerro de iniciación a mujeres que desean una experiencia “más amigable” de alta montaña. Asimismo, festividades como la de la Pachamama ha sido señalada por los pobladores de Laguna Blanca entre las festividades tradicionales favoritas que se lleva a cabo todos los primeros de agosto. Surge, entonces la oportunidad de acercarse a esta comunidad de montaña remota, generando nuevas oportunidades de desarrollo local a través del turismo de montaña y de la puesta en valor sus atractivos culturales y naturales.

El objetivo general de este proyecto fue diseñar una propuesta de producto turístico de montaña que ofrezca una experiencia integral y diferencial de identidad cultural patrimonial y promueva - bajo los principios del turismo comunitario- la responsabilidad, conciencia e inclusión que requiere la comunidad indígena ubicada en Laguna Blanca, provincia de Catamarca, Argentina para el año 2024. Los objetivos específicos fueron identificar el potencial de la oferta de un turismo alternativo vinculado a la cultura y naturaleza de montaña en Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina; reconociendo las características diferenciadoras y valor agregado a considerar en la experiencia turística y distinguiendo los posibles aliados estratégicos; proponer un nuevo producto turístico vinculado a la montaña y a los miembros de la comunidad de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina, analizando las características del destino turístico, condiciones locativas, ambientales y operativas en la prestación de servicios turísticos; y diseñar una estrategia de comunicación integral que muestre la propuesta de valor del producto ofrecido desde Laguna Blanca, Belén, Catamarca con el fin de dar a conocer estas comunidades, su identidad cultural patrimonial del territorio junto con el atractivo de montaña.

Tratándose de un proyecto turístico con enfoque social comunitario, se utilizaron técnicas de investigación adecuadas para comprender las necesidades, deseos y dinámicas de la comunidad local. Dada la naturaleza del proyecto, se buscaron herramientas dinámicas de investigación. Desde lo metodológico se eligió un abordaje de investigación etnográfico y cualitativo, desde una perspectiva social de investigación, mixta, participativa, exploratoria y descriptiva. El marco metodológico propuesto se apoyó en un método más inductivo que se basa de observación de casos específicos y la participación de los referentes locales identificados para derivar conclusiones y generalizaciones más amplias. Entre las

técnicas de investigación se consideró la aplicación de entrevistas en profundidad y semi-estructuradas, Grupos focales, “*Walk-alongs*” (“*paseos o recorridos a pie*”) y Observación participante, Mapeo participativo, Revisión bibliográfica y Búsqueda de mejores prácticas.

El trabajo de campo y foco de la investigación residió en la comunidad de Laguna Blanca del municipio de Villa Vil, Departamento de Belén de la Provincia de Catamarca del Noroeste Argentino (NOA). Se privilegió la realización de entrevistas, establecimiento de conversaciones informales, “*walk-alongs*” en formato de paseos o recorridos a pie y *trekking*/ascensión que - junto con la observación participante- permitieron también relevar información para obtener una comprensión más profunda sobre su cultura, valores, estilos de vida e intereses. Se recopilaron datos a partir de las entrevistas y observación participantes, analizando patrones y tendencias para formar las conclusiones y recomendaciones.

Desde este proyecto final de graduación, a partir de la realización de 23 entrevistas en profundidad, diversos recorridos a pie, ascenso de altura y conversaciones informales con personas de la comunidad, compartiendo el día a día con los y las residentes de Laguna Blanca, se identificaron los principales atractivos naturales y culturales, junto con el reconocimiento de los valores a adoptar para la creación de una experiencia de montaña, cultura y mujeres diferente. Se desarrolló así una propuesta de turismo cultural rural de montaña para mujeres que buscan una experiencia auténtica, de lugares poco explorados, de ascensión a “*seismiles*” y montañas de la mano de guías locales nacidos en el mismo territorio, la búsqueda pura de uno mismo para quienes se animan a tomar riesgos, y salir de su zona de confort y por sobre todo la riqueza de “conectar” con las personas residentes que hacen que estos lugares sean ricos en cultura, paisajes e historia. A partir de las conversaciones e intercambios en el territorio, se evidenció un potencial importante para el desarrollo de un turismo vivencial de montaña en Laguna Blanca que favorezca la puesta en valor de los atractivos naturales e identidad cultural y patrimonial de la comunidad indígena de Laguna Blanca Catamarca, Argentina.

En el caso de Laguna Blanca, los recursos naturales y culturales como el patrimonio histórico y arquitectónico, y las manifestaciones folklóricas, religiosas y costumbres, entre otras, constituyen el soporte y principal atracción de la actividad turística, entendiendo al turismo como una actividad productiva. En este sentido, será importante que se logre el orgullo de pertenencia de la comunidad receptora sobre el crecimiento que el turismo podría generar. De esta manera, no sólo se motivará una mayor participación y sentido de pertenencia, sino que también se garantizará y propiciará la valorización de la identidad local.

## ABSTRACT

La investigación buscó identificar el potencial de promover, desde el tour operador Mujeres a la Cumbre, el diseño de una propuesta de producto turístico de montaña para mujeres que ofrezca una experiencia integral y diferencial de identidad cultural patrimonial, de la mano de guías locales de la comunidad indígena de la reserva de biosfera de Laguna Blanca, provincia de Catamarca, Argentina. Desde lo metodológico se eligió un abordaje de investigación etnográfico y cualitativo, desde una perspectiva social de investigación. El trabajo de campo residió en la comunidad de Laguna Blanca del municipio de Villa Vil, Departamento de Belén de la Provincia de Catamarca del Noroeste Argentino (NOA). Se consideraron como técnicas de investigación la aplicación de entrevistas en profundidad y semi-estructuradas, Grupos focales, “Walk-alongs” (“paseos o recorridos a pie”) y Observación participante, Mapeo participativo, Revisión bibliográfica y Búsqueda de mejores prácticas. Se evidenció un potencial importante para el desarrollo de un turismo vivencial de montaña en Laguna Blanca que favorezca la puesta en valor de los atractivos naturales e identidad cultural y patrimonial de la comunidad indígena de Laguna Blanca Catamarca, Argentina.

**Palabras claves:** *Reserva de la Biosfera, Unesco, Laguna Blanca, Catamarca, montaña, seismiles, turismo rural comunitario, enfoque regenerativo, sentido del lugar, patrimonio natural y cultural.*

The research was focused on identifying the potential of promoting, from the tour operator Mujeres a la Cumbre, the design of a mountain tourism product for women that offers an integral and differential experience of cultural heritage identity, hand to hand with the local guides from the indigenous community of the Laguna Blanca biosphere reserve, province of Catamarca, Argentina. From a social research perspective an ethnographic and qualitative research methodological approach was prioritized. The field work took place in the Laguna Blanca community of the Villa Vil municipality, Department of Belén, Province of Catamarca, Northwest Argentina (NOA). In-depth and semi-structured interviews, focus groups, "walk-alongs" and participant observation, participatory mapping, literature review and search for best practices were considered as research techniques. An important potential for the development of an experiential mountain tourism in Laguna Blanca that favors the enhancement of the natural attractions and cultural and patrimonial identity of the indigenous community of Laguna Blanca Catamarca, Argentina, was evidenced.

**Key words:** *Biosphere Reserve, Laguna Blanca, Catamarca, mountain, seismiles, rural community tourism, regenerative approach, sense of place, natural and cultural heritage.*



## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 ANTECEDENTES**

A través de esta investigación y propuesta, se intenta identificar el potencial de promover el desarrollo de un turismo cultural rural de montaña para mujeres en búsqueda de una experiencia auténtica, de lugares poco explorados, de ascensión a montañas de la mano de guías locales nacidos en el mismo territorio a partir de la creación de un nuevo producto en una comunidad indígena ubicada en Laguna Blanca, una zona rural de montaña de la provincia de Catamarca, Argentina.

Laguna Blanca, ubicada en la provincia de Catamarca, Argentina es conocida por ser la tierra del oro caminante (referido a las vicuñas silvestres), y habitada por gente pura. Es un pueblo de montaña remoto de la “Puna Argentina” que invita a conectar con su tranquilidad y entorno natural y cultural, habiendo sido declarada Reserva de la Biosfera por la Unesco en el año 1980. Está ubicado a 3300 metros sobre el nivel del mar (msnm) y se instala sobre la base del Cerro Nevado de Laguna Blanca de 6020 metros de altura (ver figura 1). Las coordenadas geográficas del área de estudio (Pueblo de Laguna Blanca, Corral Blanco y Cerro Nevado de Laguna Blanca) comprenden: Latitud -26.5972770, Longitud -66.9318327.

En el presente trabajo se postula desde el marco referencial el Turismo de naturaleza y montaña como una alternativa de desarrollo comunitario; el valor intrínseco del paisaje de la Puna Argentina que refiere a la región Noroeste del país, y sus oportunidades para el desarrollo de un turismo sostenible rural, cultural y de montaña. Al mismo tiempo se brinda una contextualización y estado actual de las comunidades indígenas de la provincia de Catamarca; se revaloriza la autenticidad desde un turismo indígena vivencial, su identidad y patrimonio Cultural y Natural. Se plantean las bases para una estrategia comunicacional y propuesta de valor para la comercialización de un producto turístico de montaña e identidad cultural; junto con algunos riesgos identificados y su impacto en la actividad turística y en las comunidades.

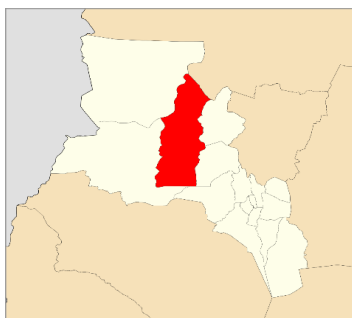
“La Puna” es un ecosistema único de América del Sur que se despliega sobre el territorio de unos pocos países: norte de Chile, parte de Bolivia, sur de Perú y noroeste de Argentina. El sitio de estudio se ubica en la Puna Argentina. Esta última se extiende sobre el noroeste de la provincia de Jujuy, parte de las provincias de Salta, Catamarca, La Rioja y San Juan, atravesando cerca de 9.300.000 hectáreas salpicadas de montañas y volcanes de más de 6.000 msnm de altura, salinas y lagunas salobres de escasa profundidad. Una gran cantidad de aves acuáticas se congregan en estos espejos, entre las que se destacan tres especies de flamenco. Sin embargo, se evidencia que esta área no cuenta con una extensa historia turística. En los últimos años, el turismo en la Puna Argentina está cobrando impulso, exhibida con un área poco explorada y remota. Por este motivo, parece estar respondiendo a nuevos intereses y formas de hacer turismo orientado a conocer lo que aparentemente aún permanece desconocido o poco frecuentado (Troncoso, 2019).

Las actividades de turismo aventura se vienen consolidando en el noroeste argentino (Puna argentina) a través del montañismo, como una visita turística bajo el formato de “expedición” que penetra en lo desconocido y que en alguna medida emula aventuras de científicos, pioneros (Cohen, 2005; Laing y Crouch, 2009). Estas experiencias requieren conocimiento más experto de supervisión, preparación y entrenamiento apropiados. Propuestas, planteadas como “desafíos”, que son para aquellos dispuestos a enfrentarse a situaciones exigentes física y psicológicamente. Estas modalidades turísticas implican sacrificios, la puesta a prueba de la capacidad física pero que a su vez trae enormes satisfacciones por haber alcanzado una meta, una cumbre. Más recientemente, se están promocionando ascensos al conjunto de picos conocidos como los “Seismiles” que incluye los cerros Pissis, Ojos del Salado, Tres Cruces (Catamarca). También vinculado al turismo de montaña se han incorporado excursiones en vehículos 4x4. (Troncoso, 2019).

Las tareas de promoción que se vienen desarrollando en torno a la Puna como destino turístico, van acompañadas desde la política pública, intentando incentivar la presencia del turismo como una actividad que puede otorgar dinamismo

económico a la zona. Sin embargo, la presencia de emprendimientos turísticos (alojamiento, guías, gastronomía, traslados, etc.) es aún escasa. Otro eje a considerar se vincula con el análisis de las transformaciones que el turismo genera en diferentes lugares de esta región, referidos a su impacto en el territorio, y cómo se vincula con otras actividades realizadas en la zona como conservación de áreas protegidas, investigación científica, explotación de recursos naturales (Troncoso, 2019).

**Figura 1. Ubicación geográfica**



Mapa de la izquierda: Argentina. Zona coloreada de rojo es la provincia de Catamarca.

Mapa de la derecha: provincia de Catamarca. Zona coloreada de rojo muestra al departamento de Belén dentro de la provincia de Catamarca.

Mapa debajo: muestra las rutas y dónde se inserta Laguna Blanca dentro del Departamento de Belén.



Fuente: Elaboración propia y captura de fotos de folleto.

Las particularidades de este lugar son la base para la invitación al descubrimiento, la exploración, adentrándose a lo desconocido. Como lo hicieron los exploradores y científicos (geólogos, arqueólogos, antropológicos, biólogos) que recorrieron la zona buscando conocer su pasado, presente y riquezas. Esto es ahora explotado por la industria turística que refuerza la idea de aventurarse a lo desconocido (Troncoso, 2019).

En un tercer apartado del presente proyecto, se postula el marco metodológico, las técnicas e instrumentos que se emplearon para llevar a cabo esta investigación del tipo exploratoria, descriptiva, participativa con enfoque etnográfico y cualitativo. Se incluyen las fuentes y técnicas elegidas, y un cuadro con los elementos del marco metodológico e instrumentos utilizados y se anexan los guiones y plantillas diseñadas.

En la sección de desarrollo del presente proyecto final de graduación se consolidan los principales valores y atractivos reconocidos en el territorio, junto con las oportunidades y necesidades levantadas con el fin de reconocer las características diferenciadoras y valor agregado a considerar en la experiencia turística y distinguiendo los posibles aliados estratégicos. Asimismo, se propone un nuevo producto turístico vinculado a la montaña y comunidades autóctonas de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina, analizando las características del destino turístico, condiciones locativas, ambientales y operativas en la prestación de servicios turísticos, esperando sea de aporte también para la comunidad local.

Por último, se presenta una estrategia de comunicación integral que busca mostrar la propuesta de valor del producto ofrecido desde Laguna Blanca, Belén, Catamarca con el fin de dar a conocer estas comunidades y su identidad cultural patrimonial del territorio junto con el atractivo de montaña.

## 1.2 PROBLEMÁTICA

La diversificación de ingresos a través de actividades de turismo, es una oportunidad y también un desafío para las comunidades de montaña. A través de esta investigación y propuesta, se intenta identificar cómo promover el desarrollo de un turismo cultural rural de montaña para mujeres en búsqueda de una experiencia auténtica, de lugares poco explorados, de ascensión a montañas de la mano de guías locales nacidos en el mismo territorio a partir de la creación de un nuevo producto en una comunidad indígena ubicada en Laguna Blanca, una zona rural de montaña de la provincia de Catamarca, Argentina. Intentando entender cómo mejor involucrar a la misma comunidad local en el co-diseño y cómo impactar de manera positiva en términos sociales, ambientales y económicos.

Entre los cuestionamientos que se intentan abordar se postulan:

- *¿Cuáles son los principales recursos y atractivos naturales y culturales de Laguna Blanca de la Puna Argentina de la provincia de Catamarca?*
- *¿Cuáles son las necesidades y oportunidades que se existen para el desarrollo de una experiencia de turismo cultural y de montaña en Laguna Blanca, Catamarca?*
- *¿Cuáles son las voces y percepciones de la comunidad de Laguna Blanca respecto a los valores que identifican en su territorio?*
- *¿Quiénes son los actores más relevantes a la hora de involucrar en el desarrollo de una experiencia de turismo cultural y de montaña en Laguna Blanca?*
- *¿Cuáles son las principales fortalezas y potencialidades que presenta la comunidad para el desarrollo de una actividad turística con enfoque regenerativo?*
- *¿Cuáles son los principales componentes para el desarrollo de una estrategia comunicacional que pongan en valor los principales atractivos vinculados a la promoción de un producto de turismo cultural y de montaña en Laguna Blanca?*

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Mujeres a la Cumbre es una empresa de tour operación basada legalmente en Chile que opera, hoy por hoy, en Chile, Argentina, Bolivia, Nepal y Tanzania a través de minoristas, intermediarios quienes ayudan en la promoción, venta y distribución de las ofertas con el propósito de llegar a los/las clientes/as finales. Asimismo, utiliza los propios canales de redes sociales (*Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube y LinkedIn*), para llegar a las diferentes audiencias según el producto. También utiliza medios de comunicación tradicionales como ser publicaciones en periódicos impresos, folletos y tarjetas que distribuye a sus aliados estratégicos en cada país.

Desde esta investigación, se presenta, como oportunidad el desarrollo de una propuesta de turismo cultural rural de montaña para mujeres que quieren vivir una experiencia auténtica, en lugares poco explorados, de ascensión a “*seismiles*” y montañas de la mano de guías locales nacidos en el mismo territorio, la búsqueda pura de uno mismo para quienes se animan a tomar riesgos, y salir de su zona de confort y por sobre todo la riqueza de “conectar” con las personas residentes que hacen que estos lugares sean ricos en cultura, paisajes e historia.

Se busca en particular que esta experiencia turística integral y de montaña se convierta en una herramienta de promoción social y turismo comunitario al trabajar con mujeres locales ya sea como guías certificadas, baqueanas, porteadoras, cocineras, trabajadoras en la montaña, al aportar a su empoderamiento y capacitación. Este producto permitirá poner en valor su identidad cultural y patrimonial junto con los atractivos de montaña de la comunidad indígena de Laguna Blanca Catamarca, Argentina.

Se espera, además, que las mujeres de esta comunidad (entre ellas artesanas, productoras agrícolas, pastoras, empleadas del municipio, emprendedoras de sus propios comedores y/o alojamientos) puedan acceder a nuevas herramientas en torno a liderazgo y conducción de grupos, seguridad y bienestar del pasajero en actividades *outdoor* y de montaña, consejos para mejorar hospedajes y modalidades de alojamiento, herramientas para el manejo de redes sociales, marketing y comunicaciones en general con el viajero.

## **1.4 SUPUESTOS**

El Cerro Nevado de Laguna Blanca, está a 6020 msnm, es el único cerro de 6000 metros de altura de la localidad de Belén, Catamarca, de fácil acceso y que puede ser un buen cerro de iniciación a mujeres que desean una experiencia “más amigable” de alta montaña. Surge, entonces la oportunidad de acercarse a esta comunidad de montaña remota, generando nuevas oportunidades de desarrollo local a través del turismo de montaña y de la puesta en valor sus atractivos culturales y naturales.

A partir de la experiencia de trabajo en el norte argentino y cercanía con mujeres guías locales de montaña se evidenció la necesidad de acercar nuevas oportunidades a comunidades indígenas remotas a través del turismo de montaña y desarrollo local. El objetivo del proyecto es crear un nuevo producto turístico vinculado a la montaña y a las mujeres de comunidades autóctonas de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina.

## **1.5 RESTRICCIONES**

- Escasa información y datos actualizados sobre la comunidad.
- Lejanía geográfica, dificultad de traslados para el trabajo de campo.
- Difícil comunicación con representantes locales de la comunidad dada la poca conectividad en la zona (sólo logran conectarse de 5 pm a 11 pm por internet. No tienen electricidad, sólo energía a panel solar y no cuentan con señal de celular).
- Dependencia de la disponibilidad de guía baqueana local.
- Costos logísticos y de transporte elevados.
- Dificultad de llegar a un turismo internacional.
- Tiempo para una investigación más exhaustiva.
- Disponibilidad y receptividad de las personas de la comunidad.
- Accesibilidad. Lugar remoto.
- Escaso tiempo para el procesamiento de información al regreso del trabajo de campo.

- Respecto a lo metodológico, se dificultó la aplicación de encuestas ya que la dinámica que se dio en terreno fue netamente etnográfica, con la realización de guiadas, exploración, conversaciones, entrevistas, y observación participativa. Del mismo modo, se dificultó llegar a una cantidad significativa de turistas dada la época del año en que se realizó el terreno.

## **1.6 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una propuesta de producto turístico de montaña que ofrezca una experiencia integral y diferencial de identidad cultural patrimonial y promueva - bajo los principios del turismo comunitario- la responsabilidad, conciencia e inclusión que requiere la comunidad indígena ubicada en Laguna Blanca, provincia de Catamarca, Argentina para el año 2024.

## **1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- A. Identificar el potencial de la oferta de un turismo alternativo vinculado a la cultura y naturaleza de montaña en Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina; reconociendo las características diferenciadoras y valor agregado a considerar en la experiencia turística y distinguiendo los posibles aliados estratégicos.
- B. Proponer un nuevo producto turístico vinculado a la montaña y a los miembros de la comunidad de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina, analizando las características del destino turístico, condiciones locativas, ambientales y operativas en la prestación de servicios turísticos.
- C. Diseñar una estrategia de comunicación integral que muestre la propuesta de valor del producto ofrecido desde Laguna Blanca, Belén, Catamarca con el fin de dar a conocer estas comunidades, su identidad cultural patrimonial del territorio junto con el atractivo de montaña.



## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 MARCO REFERENCIAL**

A través de este apartado se pretende establecer el contexto teórico y conceptual que se tomó para desarrollar el presente proyecto. Para tal fin, se presentan conceptos relevantes que fundamentan la investigación y buscan dar una base para la comprensión de la propuesta planteada. “El marco teórico se entiende como la definición de la naturaleza documental o de campo y el establecimiento de su circunscripción, es decir el sustento teórico del contenido de las guías específicas” (EAE, 2016, p. 34).

En este sentido, se brindan conceptualizaciones y se detallan definiciones y fundamentos de contexto vinculado a la puesta en valor de los recursos naturales y culturales potenciales de la región de estudio elegida, y que pueden ser considerados para el diseño una propuesta de producto turístico de montaña que ofrezca una experiencia integral y diferencial de identidad cultural patrimonial y promueva, bajo los principios de un turismo de montaña, rural comunitario, con responsabilidad, e inclusión que requiere la comunidad indígena ubicada en Laguna Blanca, provincia de Catamarca, Argentina para el 2023.

#### **Turismo de naturaleza y montaña. Una alternativa de desarrollo comunitario.**

La mayoría de los hogares que viven en la montaña sobreviven gracias a una serie de fuentes relativamente tradicionales y diversas, desde la agricultura de subsistencia hasta las plantas silvestres comestibles. Gira en torno a recursos como la tierra, los conocimientos, los cultivos, los alimentos, las finanzas y las relaciones sociales, y su conexión interrelacionada con las características políticas, económicas y socioculturales de una comunidad (Zaigham et al., 2022).

El turismo juega un rol fundamental en la promoción de la conservación del medio ambiente y del patrimonio y la identidad cultural de las comunidades, elementos que constituyen su materia prima y fundamentan su atractivo endógeno.

Es por esto, que a través del turismo, se pueden llevar a la práctica los valores que inspiran la sustentabilidad y transmiten dichos valores al resto de la sociedad. La Sustentabilidad sociocultural garantiza un desarrollo turístico compatible con las culturas y valores de las poblaciones locales, preservando la identidad de la comunidad (WTO, 1998, p.264).

Los conceptos y procesos de cambio deben entenderse, gestionarse y dirigirse (Tasawar et al, 2022). Desde esta perspectiva, la planificación debe estar enfocada en el desarrollo sustentable del territorio, la calidad de vida de los habitantes del destino, la profesionalización de los servicios turísticos, el bienestar social y el rescate de la identidad local. Hay mucho trabajo pendiente en potenciar el turismo rural y las experiencias que apoyen a las comunidades locales, que respeten la diversidad de flora y fauna y que trabajen por preservar el patrimonio natural del territorio.

En las zonas de montaña, puede resultar difícil planificar y elaborar políticas turísticas que tengan en cuenta los efectos sobre las comunidades locales, el entorno natural y arquitectónico y las implicaciones económicas (Rehmat et al 2022). Es posible desarrollar un turismo sostenible, a través de la planificación y prevención de los impactos negativos potenciales, entendiendo que habilite la gestión de los recursos de tal manera que se puedan satisfacer las necesidades económicas, estéticas y sociales y preservar la integridad cultural, los ecosistemas, la biodiversidad y los sistemas de soporte vital (PNUMA & OMT, 2002).

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento del mundo. Se destaca como una de las actividades económicas con mayor potencial para motorizar el desarrollo de un país, región o un territorio específico, con potencial de generar un gran impacto social y una serie de interrelaciones e intercambios, que tiene consecuencias, fundamentalmente económicas, sociales, ecológicas, territoriales, culturales, productivas y en las formas de vida de determinada sociedad.

Es también cada vez más una fuente de tensión para los ecosistemas frágiles. Sus impactos sociales, económicos y ambientales son inmensos y

complejos, no poco por el hecho de que lugares vulnerables de gran riqueza natural y cultural son un imán para el turismo. El turismo sostenible tiene el potencial de reconciliar las inquietudes económicas con las ecológicas y dar sentido práctico al desarrollo sostenible (Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, 2004). Sin embargo, se evidencia que es necesario replantear enfoques, metodologías y modelos para disminuir la presión ejercida por el turismo tradicional que amenaza la estabilidad de la actividad y el patrimonio ambiental y cultural, especialmente, en las áreas rurales y de montaña.

Es común el hecho de que la mayoría de los jóvenes de comunidades de montaña emigran a las ciudades más desarrolladas en busca de mejores oportunidades de educación, sanidad y empleo. De esta forma, una de las fuentes de ingresos más importantes de las comunidades de montaña parece proceder de estos jóvenes. Del mismo modo, algunas de las personas más pobres y marginadas residen en comunidades de montaña; y a menudo están infrarrepresentados en la toma de decisiones y tienen un acceso relativamente limitado a la sanidad, la educación y las oportunidades de empleo. Las zonas de montaña están infrarrepresentadas en el proceso inclusivo de toma de decisiones, en particular en lo que respecta a los recursos de las zonas de montaña, su gestión y la definición de estructuras de gobernanza para un desarrollo sostenible de las montañas. A pesar de estas dificultades, suelen ser innovadores y adaptarse a las duras condiciones climáticas y geográficas (Tasawar et al, 2022).

Las comunidades de montaña están cambiando. Los hogares de montaña ya no dependen totalmente de sus tierras, aunque siguen necesiéndolas para mantener el ecosistema. Las zonas de montaña son ecológicamente significativas, estéticamente agradables y socio-económicamente beneficiosas para la población local, los visitantes y los habitantes de las tierras bajas. Los medios de vida de los hogares de montaña dependen cada vez más de actividades no agrícolas como el trabajo asalariado, la migración laboral circular y los servicios turísticos (Zaigham et al., 2022).

El eco-emprendimiento viene surgiendo como un componente esencial que contribuye a un desarrollo a largo plazo. En las últimas tres décadas se ha producido una transición significativa de un sistema agropastoral a otro combinado de subsistencia y trabajo. Numerosas oportunidades de negocio asociadas con el turismo tienen un potencial significativo para la industria artesanal local, incluyendo artesanías y recuerdos tradicionales, tallas de madera, mantas, chales, bordados, alfombras, cestas, piedras preciosas, y muchos más (Zaigham et al., 2022).

Las comunidades de montaña de todo el mundo se han visto transformadas por el turismo, que ha contribuido a diversificar las economías locales, crear oportunidades de empleo y hacer avanzar estas sociedades (Zaigham et al., 2022). Sin embargo, el turismo no debe sólo abordarse desde una perspectiva económica, ya que hay que encontrar el balance entre las dimensiones económica, social, cultural y medioambiental. Entendiendo su interdependencia, sus impactos, y la dinámica propia que constituye la “personalidad” de un destino, en el cual coexisten múltiples actores (locales, públicos y privados) que imprimen característica en su manejo y gestión (Velasco González, 2011, pp 954-969). En este sentido, el turismo no debe ser la única actividad económica, sino que se deben preservar las actividades tradicionales y apostar a la diversificación productiva. Efectivamente un buen plan de desarrollo turístico a nivel país y región podría contribuir, a través de su ejecución, al bienestar de la población y al desarrollo sostenible de la zona (IICA, 2014).

El turismo es finalmente un instrumento que, desde el desarrollo local, la gobernanza participativa, el diálogo con las comunidades, la valoración de la diversidad cultural y los saberes locales, y la conservación permite aportar a la restauración y adaptación de los ecosistemas y paisajes funcionales de manera que puedan continuar brindando y recuperar sus servicios ecosistémicos perdidos.

## **El valor intrínseco del paisaje de la región. Oportunidades para el desarrollo de un turismo sostenible rural, cultural y de montaña.**

En la biosfera se encuentran montañas de diferentes altitudes, con una gran variedad de formas con climas y combinaciones específicas de ecosistemas. Desde la antigüedad, las montañas han tenido una gran importancia para los seres humanos que viven en ellas, ya que han servido de soporte a la agricultura y la ganadería, al transporte y al comercio de mercancías. En el mundo actual, la mayoría de las montañas se han devaluado porque se invierte menos en ellas. Debido a la sobreexplotación, los recursos se han agotado, aunque el turismo suscita algunas esperanzas (Rehmat et al 2022).

Una de las tendencias del turismo actual se orienta a visitar destinos “inaccesibles” y poco concurridos, en busca de experiencias que se alejan del tradicional viaje turístico a destinos de alta concurrencia que caracteriza el turismo masivo. En la segunda mitad del siglo XX, el turismo masivo, ha sido caracterizado como un turismo estandarizado, con oferta homogénea cuya expresión es el paquete turístico.

En contraposición, y asociado a las nuevas formas de producción y consumo, el turismo ha tomado nuevas características, destacando una oferta variada de destinos y modalidades novedosas, orientado a turistas / consumidores con intereses especiales. Dentro de los destinos novedosos, aparecen viajes turísticos a lugares “inaccesibles”. La particularidad de estos destinos, y por lo cual se hacen atractivos, es su condición de lugar que parece escapar de las fuerzas dominantes de la modernización; pero que a la vez están susceptibles y amenazados de transformación. Visitarlos se hace aún más urgente, ante un cambio que parece irremediable. Del mismo modo, estos lugares, constituyen la posibilidad de multiplicar nuevas opciones de negocios turísticos. Las formas específicas de disfrutar de estos lugares, reclama un rol activo y comprometido por parte del turista. Además, buena parte de las propuestas novedosas están atravesadas por las ideas de sustentabilidad en turismo. Ya sea bajo la forma de turismo de aventura, ecoturismo, turismo extremo, turismo responsable, o como se decida llamarlo,

siempre responde a las exigencias, demandas e intereses del turismo actual, abriendo un nuevo frente de posibles negocios turísticos orientados a consumidores más específicos. Este tipo de servicios turísticos adquieren nuevo valor y prestigio por presentarse como sustentables, “eco”, verdes, respetuosos con el medioambiente, y las culturas, etc. (Ramírez, 2008). Se debe cuidar la sobrecarga de visitas en zonas frágiles y de alto valor natural y paisajístico, junto con preservarlas de prácticas extractivas privadas que deterioran la flora y fauna del lugar, sus ecosistemas y el bienestar y calidad de vida de sus poblaciones.

El concepto de turismo sostenible surgió para garantizar que las actividades relacionadas con el turismo no afectaran a las zonas donde se promovía, y con el tiempo se ha convertido en una importante fuente de sustento para las comunidades locales. En las regiones de montaña, esto significa que se previene o mitiga la amenaza para el medio ambiente (Rehmat et al 2022). Para la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), el turismo sostenible puede definirse como "el turismo que tiene plenamente en cuenta sus repercusiones económicas, sociales y medioambientales actuales y futuras, atendiendo a las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas" (UNEP & UNWTO, 2005).

Algunas sociedades de montaña han descubierto posibilidades de subsistencia en los sectores del ocio y el turismo como parte de una búsqueda más amplia de opciones para la diversificación de los medios de subsistencia. Las comunidades de montaña de todo el mundo se han visto transformadas por el turismo, que ha contribuido a diversificar las economías locales, crear oportunidades de empleo y hacer avanzar estas sociedades (Zaigham et al., 2022). Promover el turismo de montaña es, entonces, uno de los medios para obtener beneficios de las montañas. El turismo de montaña es un tipo de turismo que tiene lugar en un área geográfica específica, como colinas o montañas, con características y rasgos distintivos limitados a ese paisaje específico, la topografía, el clima, la biodiversidad y la comunidad local. En las montañas se puede practicar un amplio abanico de actividades al aire libre y deportes, desde los más convencionales hasta los más extremos. Los fundamentos del desarrollo del turismo sostenible se componen de

aspectos medioambientales, económicos y socioculturales (triple impacto). El equilibrio entre estos aspectos debe establecerse para que el turismo de montaña sea sostenible. Ignorar los aspectos medioambientales y socioeconómicos podría dar lugar a una mayor degradación de la biodiversidad de las montañas, como ocurre en muchos países en desarrollo. Esto incluye la elevada demanda y consumo de energía, el uso del suelo y los efectos negativos sobre la conservación de las zonas protegidas. El turismo daña el entorno natural de las montañas si no se gestiona adecuadamente. Las comunidades locales deben vigilar de cerca la calidad del entorno natural para reducir el efecto negativo del turismo (Rehmat et al 2022).

El paisaje cultural y medioambiental de estas tierras altas también actúa como trampolín para el crecimiento económico de las comunidades (Tasawar et al, 2022).

El reconocimiento de un territorio como un Paisaje Cultural Tradicional<sup>1</sup>, puede llegar a frenar o revertir el creciente abandono de las nuevas generaciones pertenecientes a las comunidades sobre sus lugares. Reconocimiento que se materializa en el fomento de la educación local, el incentivo de un turismo con contenidos, el fortalecimiento de los valores de las comunidades, la recuperación de los territorios ancestralmente utilizados en agricultura, para el cultivo y producción ecológica aprovechando los recursos naturales disponibles -y su valor añadido como producto de producción local, que puede entrar en un mercado cada vez más demandante (Torquati, Giacchë, & Venanzi, 2015). El concepto de "Paisajes Culturales" fue categorizado en 1992 por la Convención del Patrimonio Mundial (UNESCO, 1992), reconociendo la importancia de valorar estos paisajes, ya que contribuye a la formación de las culturas locales y es un componente fundamental del patrimonio natural y cultural que contribuye al bienestar de los seres humanos en los paisajes de reconocida belleza excepcional y en los más cotidianos.

---

<sup>1</sup> El paisaje construido de comunidades locales, se enmarca en el concepto de Traditional Cultural Landscape (TCL). Los Paisajes Culturales Tradicionales, hacen referencia a aquellos lugares con larga historia, y breves rangos de transformación respecto de su medio ambiente. Se basan en la gestión de los recursos naturales a corto, mediano y largo plazo con fines productivos. El estudio del paisaje tradicional propone desde diversas visiones la importancia subyacente del paisaje agrario; en términos ecológicos, geográficos y culturales. (Chandia-Jaure & Lazo-Mella, 2015).

La valoración del paisaje desempeña un papel fundamental, no solo en el proceso de creación de identidades territoriales, sino que también en su mantenimiento y consolidación. Esto porque “estamos hablando de una porción de la superficie terrestre que ha sido modelada, percibida e interiorizada a lo largo de décadas o de siglos por las sociedades que viven en ese entorno.” (Nogué, 2011, p. 30)

La “Puna Argentina” está siendo presentada, visitada y disfrutada como un destino desconocido en los “márgenes” de la sociedad moderna. En las últimas décadas aparece una nueva valorización de las altiplanicies del oeste sudamericano, comenzando a presentarse como un lugar para recorrer y no como un lugar para visitarlo de pasada. Los turistas ascienden a las cumbres de volcanes como el Llullaillaco (Salta), y el Antofalla (Catamarca) o visitan áreas protegidas como la laguna de Pozuelos (Jujuy) y Laguna Blanca (Catamarca) o atractivos paisajísticos como las Salinas Grandes (Salta) y el Campo de Piedra Pómez (Catamarca). A lo que se suman propuestas de turismo histórico y arqueológico en Antofagasta (Catamarca), Yavi (Jujuy), Santa Rosa de Tastil (Salta), entre muchos otros. Alejado ya de cómo se presentaba a la Puna como “desolada y triste” con un paisaje “austero y frígido”; hoy se la muestra como un ámbito geográfico con características fuera de lo común: desierto de altura, relieves abruptos (cadenas montañosas, volcanes), salares, con especies animales distintivas; todo ello asociado a la inmensidad, silencio y tranquilidad. Se asocia a la Puna como un lugar “intacto”, prístino y libre de contaminación. En un folleto de la Secretaría de Estado de Turismo de Catamarca (2014) se presenta a la Reserva de la Biósfera de Laguna Blanca como “uno de los pocos lugares prístinos y libres de contaminación del mundo” Troncoso, A. (2019). Del mismo modo, en otros materiales de promoción turística de la provincia de Salta, se sintetiza al infinito “horizonte de la Puna en tres palabras: “cielo, salar, tierra... en la abrumadora inmensidad de este altiplano, ubicado a más de 4.000 metros, se encuentran picos con nieves eternas, negros volcanes, extensos mares de sal, lagunas repletas de flamencos y vicuñas que se mimetizan en el paisaje desértico, imposible de abarcar en una mirada<sup>2</sup>. Otro de los aspectos relevantes es la cultura de sus habitantes y cómo se adaptaron a las

---

<sup>2</sup> <https://www.eltribuno.com/salta/nota/2013-10-12-2-38-0-otro-mundo-la-puna-saltena>



condiciones climáticas extremas. Costumbres ancestrales que aún se conservan como en la celebración a la Pachamama, los Misachicos, la Apacheta, y la Señalada (Troncoso, 2019).

En los últimos años, se ha observado en la Puna Argentina el desarrollo de experiencias vinculadas a un turismo manejado de manera colectiva por las asociaciones locales que generan recursos sujetos a redistribución entre los mismos pobladores que intervienen de la experiencia; y orientado a dar a conocer los aspectos tradicionales de la población local (costumbres, tradiciones, rituales del mundo andino...). (Troncoso, 2019).

Estos aspectos tradicionales y la forma de organización comunitaria marcan una diferencia. El turismo comunitario planteado desde esta perspectiva, propicia un contacto directo del turista con el residente, al tiempo que trae la idea de “descubrimiento”. En esta experiencia se habilita al turista a participar de la vida cotidiana de la población local interviniendo en actividades productivas, artesanales, eventos culturales y rituales, compartir, recrear ascensos rituales a los cerros (Troncoso, 2019). Este tipo de modalidad turística tiene implícito, por lo general, la propuesta de un compromiso por parte del turista y su adhesión a ideas de un turismo responsable (Troncoso, 2019).

Un turismo con enfoque regenerativo lleva al diseño de experiencias transformadoras que trasciendan la emoción de una anécdota para convertirlas en experiencias sensibles-relacionales reconectando al ser humano consigo mismo y con el ecosistema (al desarrollar niveles más altos de sinergia, simbiosis y colaboración). El objetivo es darle al turista una ventana de oportunidad para reconectar consigo mismo, con el lugar que visita y con su gente, desde un punto de vista holístico para la realización de cambios significativos, incidiendo en la percepción de una cultura de la vida y con reciprocidad para el fortalecimiento de la identidad local.

Desde una perspectiva de un turismo de carácter sostenible y regenerativo, el concepto de “identidad” toma más peso. El componente fundamental del diseño turístico con enfoque regenerativo, es la comprensión del “sentido o identidad de lugar” (*Sense of Place*), ya que es el factor que determina cómo las personas

piensan sobre sí mismas, cómo se relacionan con el espacio geográfico y el resto de los integrantes dentro de éste. Siendo el vehículo que define sus cosmovisiones, modelos mentales e identidad personal, prioridades, intereses y motivaciones. La teoría del “sentido o identidad de lugar”, describe la complejidad de los enlaces emocionales y apegos funcionales que las personas desarrollan para un lugar o entorno específico (NP Briceño).

Un visitante - turista que busque este tipo de experiencias, está deseando además conectar con lo local. Ésto es con sus comunidades, con un entorno natural fuera de lo común, con la cultura y tradiciones propias del lugar. Busca participar de sus fiestas y celebraciones, de sus prácticas ancestrales, y de sus prácticas cotidianas. Aprender de sus lugares, sitios paisajísticos y arqueológicos si los hubiera. Aprender de su biodiversidad y riqueza natural. Incluso ser parte de sus dinámicas cotidianas y llevarse aprendizajes de esas experiencias.

De aquí que en este estudio se presenta como oportunidad el desarrollo de un turismo cultural rural de montaña para quienes buscan una experiencia auténtica, de lugares poco explorados, de ascensión a volcanes de la mano de guías locales nacidos en el mismo territorio, la búsqueda pura de uno mismo para quienes se animan a tomar riesgos, y salir de su zona de seguridad y por sobre todo la riqueza de “conectar” con las personas residentes que hacen que estos lugares sean ricos en cultura, paisajes e historia. Como compartía Cecilia Rodríguez, cliente de Mujeres a la Cumbre en Bolivia, para ella el transitar la montaña con otras mujeres pares y locales fue un descubrir cómo al mismo tiempo la comunidad la transformaba como persona. *“Comunidad como instrumento para que este camino de reflexión y autoconocimiento sea mucho más que una increíble experiencia en la cordillera Boliviana con Mujeres a la Cumbre”* (Rodríguez, 2023).

### **Comunidades indígenas de la provincia de Catamarca. Una oportunidad para repensar su presente.**

El grupo étnico representado en el noreste argentino proviene de la etnia Diaguita que también llega a las regiones de Atacama y Coquimbo en Chile. Se

denominaba *Cacán, kakán, Kaká o cacá* al idioma hablado en el grupo étnico representado en Catamarca, aproximadamente hasta mediados del siglo XVIII. Actualmente en las 38 comunidades indígenas de la provincia de Catamarca se habla un castellano regionalizado que contiene numerosos vocablos indígenas y arcaísmos léxicos españoles (Delfino, D. y Pisani, G., 2022).

El Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI) reconoce para la región Noroeste (NOA) de la Argentina, 13 pueblos indígenas: Atacama, Kolla, Quechua, Aymará, Diaguita, Calchaquí, Omaguaca, Maimará, Ava Guaraní, Chorote, Chulupí, Wichí, Tapiete y Chané, concentrados principalmente en las provincias de Salta y Jujuy. En Catamarca, en relación al resto del Noroeste argentino, el proceso de recuperación de la identidad ha sido más tardío y lento (Delfino et al, 2012).

Una de las limitaciones que se refleja está en el reconocimiento jurídico-político de las comunidades indígenas, sumado el escaso reconocimiento pleno y efectivo de sus derechos territoriales. Otro de los problemas sociales que se presentan se trata de la subalternación de las poblaciones indígenas y su postergación respecto a los derechos sociales básicos, como ser acceso a comunicaciones, y servicios públicos (Delfino, D. y Pisani, G., 2022).

En la Argentina existe un cuerpo normativo que protege y garantiza la identidad y los derechos colectivos de los pueblos indígenas. Reconoce la preexistencia de los pueblos indígenas en el territorio nacional. El Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI), es la institución dependiente del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación que tiene la responsabilidad de crear canales interculturales para la implementación de los derechos de los Pueblos Indígenas. El INAI debe disponer la inscripción de las comunidades indígenas en el Registro Nacional de Comunidades Indígenas (RENACI) (Delfino et al, 2012).

La mayoría de estas poblaciones habitan en zonas rurales, regiones montañosas o valles de montaña. Su modo de vida tradicional se basa en ganadería, agricultura, y la extracción y recolección de productos naturales – sal, hierbas medicinales, frutos silvestres, chañar, entre otros. En las regiones de puna, como es el caso de Laguna Blanca, se practican *chakus*: capturas comunitarias y esquila de vicuñas, cuya fibra se utiliza para la producción artesanal de ponchos,

mantas, chales, entre otras prendas. También se realizan artesanías en lana de llama y oveja, trabajo en cuero y cerámicas. Históricamente estas poblaciones indígenas estuvieron sujetas a migraciones estacionales, sirviendo como fuerza laboral no calificada en plantaciones y cosecha dentro de la provincia y hacia otras (Delfino, D. y Pisani, G., 2022). Desde el 2033 en Laguna Blanca se practica el Chaku, práctica que consiste en la captura, esquila y posterior liberación de vicuñas salvajes con las técnicas de los pueblos pre colombinos, preservando el ecosistema. Los turistas pueden participar de todo el proceso y admirar el trabajo comunitario de los habitantes, ya que como cierre se realiza un festival popular y feria artesanal que permiten tomar contacto con la gastronomía, producción artesanal y folklore del lugar (Folleto Municipio de Villa Vil, Catamarca, Argentina).

En lo que respecta a su espiritualidad, si bien la mayor parte de la población indígena practica el catolicismo, es central el culto ancestral a la Pachamama y a otras deidades (conocido como “*catolicismo andino*”). Esto se traduce en prácticas cotidianas a través de gestos rituales que afirman el contenido sagrado o simbólico de determinados lugares (apachetas, ojos de agua, etc.), ritos de paso (primer corte ceremonial de cabello); también a través de ritos propiciatorios o conjuros como prácticas sociales y económicas (señaladas, prácticas tradicionales de curación, etc.). Estas ritualidades ancestrales cobran especial dimensión los 1 de agosto con la celebración de la *Corpachada a la Pachamama*, la ceremonia que se celebra en familia y en comunidad, articula lo religioso con lo social y lo productivo. Entre otras festividades que se celebran dentro del calendario indígena está el *Inti Raymi* o *Punchau Raymi*, que corresponde al Año Nuevo Indígena y una nueva conmemoración al día de la Mujer Originaria (Delfino, D. y Pisani, G., 2022).

En una suerte de diagnóstico y contexto, Delfino y Pirsani (2022) explican que, a nivel provincial, la organización del movimiento indígena ha sido articulada por la Unión de Pueblos de la Nación Diaguita, estando la conformación de las comunidades indígenas sujeta a la dinámica social propia de los procesos de reetnización y organización comunitaria. De las 38 comunidades indígenas mencionadas, sólo 7 cuentan con personería jurídica, problema que se origina principalmente en la falta de formación y conocimiento en materia de derechos

indígenas de los agentes y funcionarios estatales. Otra de las situaciones que se observa en esta región es representar a las comunidades indígenas como las poblaciones que perviven en espacios inhabitables gracias a los beneficios producidos por las empresas mineras, desconociendo la antigüedad y las continuidades de su modo tradicional de vida y pretendiendo constituir las como poblaciones totalmente dependientes de la asistencia del Estado y de la responsabilidad social de las empresas mineras. También se observa con frecuencia, la cooptación de autoridades indígenas por parte del gobierno provincial a través de la designación de cargos públicos, nombramientos políticos y puestos de trabajo, erogaciones presupuestarias, con el fin de desarticular la dinámica organizativa del movimiento indígena junto con su resistencia socio-territorial contra la instalación de grandes empresas mineras y la infraestructura que su funcionamiento conlleva (rutas de acceso, represas, acueductos, torres de alta tensión...) (Delfino, D. y Pisani, G., 2022).

Según afirma Rodríguez (2022) el componente indígena en la provincia de Catamarca emerge de un pasado que ha erosionado sus posibilidades de autoidentificación en términos étnicos, lo que lleva a un desafío de afrontar la invisibilización y pasar al auto-reconocimiento. Se han producido avances en las últimas décadas, desde algunos pueblos indígenas que han logrado visibilizarse y romper estigmas, sin embargo, aún se está en deuda en relación a las normativas.

Uno de los principales problemas en la actualidad refiere al territorio y a la precariedad respecto a la titularidad de sus tierras. Por un lado, remite a la realidad de que en el país no existe una legislación específica respecto a la propiedad comunitaria; y por otro lado, esta inseguridad jurídica deja en situación de vulnerabilidad a estas poblaciones, especialmente frente al avance de proyectos turísticos, agro-ganaderos y megamineros afectando su bienestar y prosperidad (Rodríguez, L., 2022). La megaminería es una situación-problema a considerar también. Los principales proyectos se ubican en espacios en los que habitan diferentes comunidades indígenas. En el departamento de Belén, se asienta la empresa de capitales extranjeros Bajo de la Alumbrera, de modalidad a cielo abierto, que ha impactado fuertemente en la ecología y salud de los trabajadores y

economías regionales (Machado, 2009). En este mismo departamento, en la Reserva de la Biosfera de Laguna Blanca, diferentes proyectos mineros, sin consulta previa informada, son una nueva amenaza y han sido denunciados por integrantes de la misma comunidad. Con todo ello, además de los impactos negativos mencionados anteriormente, uno de los recursos mayormente afectados es el agua. Asimismo, la minería del litio además provoca efectos disruptivos como actividad extractiva, afectando la naturaleza, alterando su ecosistema, y modificando además los modos de vida local, alterando el vínculo de los seres y fuerzas que allí habitan (Rodríguez, L., 2022).

### **Autenticidad desde un turismo vivencial: Turismo Indígena. Identidad y Patrimonio Cultural y Natural.**

Las regiones de montaña se enfrentan a diversos retos, ya que los cambios medioambientales, socioculturales y económicos tienen un impacto dinámico en los medios de vida, las condiciones medioambientales y, en última instancia, la sostenibilidad de la comunidad. Muchas sociedades rurales de la región, aunque no todas, están pasando de una agricultura de subsistencia a un uso de la tierra no agrícola aún más basado en el mercado, lo que supone un declive de las prácticas tradicionales. Una de las industrias más comunes en las regiones de montaña es el turismo. El turismo se considera la industria más viable para una región de montaña. El emprendimiento podría ser un vehículo para el crecimiento económico y el sustento de la comunidad. Sin embargo, ésto ha cambiado las prácticas socioculturales locales e indígenas desarrollando diversas oportunidades en zonas montaña remotas (Zaigham et al., 2022). El cambio no debe erosionar los valores positivos y los aspectos constructivos de las culturas indígenas. El aumento del comercio interregional potencia aún más los flujos de transporte, que plantean retos a la administración local por la gestión de residuos, las aguas residuales y los problemas sociales. Pero al mismo tiempo, están destruyendo las cadenas de valor tradicionales de los productos agrícolas y artesanales locales (Zaigham et al., 2022). Los sistemas de conocimientos locales, indígenas o tradicionales tienden un puente

entre las diversidades biológica y cultural. Estos complejos y dinámicos conjuntos de conocimientos, técnicas, prácticas y representaciones guían a las sociedades humanas en sus innumerables interacciones con el medio natural (Tasawar et al, 2022).

La sociedad, la cultura y los recursos de las montañas son ricos y únicos. Al igual que los habitantes y los recursos de las montañas, sus instituciones y sistemas de gobernanza local son ricos y están a la altura de la conservación de los bienes comunes (Tasawar et al, 2022). Varios de los desafíos a los que se enfrentan las condiciones socioeconómicas de regiones de montaña están relacionados con la creciente explotación de los recursos naturales, que conduce a una mayor degradación del medio ambiente, a una urbanización descontrolada y a la pérdida de la cultura tradicional.

El turista de hoy es conducido por la búsqueda de experiencias, que le den autenticidad y una implicación emocional, de allí el llamado a rediseñar los servicios turísticos de tal modo que permitan entregar a los clientes experiencias distintivas, auténticas y memorables que los conviertan en “experiencias”. En todo proceso de diseño de experiencias auténticas es clave conocer quién es el público, el entorno, la competencia, definir las acciones, construir el relato, contar con mediadores/facilitadores que conduzcan esa experiencia, pensar en el plan de promoción, en la implementación y corrección permanente a partir del *feedback*. En una experiencia turística de esta índole, los guías / mediadores son los más relevantes ya que ejercen roles de intérpretes locales, animación, liderazgo, y conducen “la narrativa” (NP Briceño).

Lo más importante es el conocimiento del entorno y su gente. No se trata de llegar e imponer una experiencia. Se trata de hacerlo con y desde lo local, de pasar tiempo para entender, comprender lo auténtico del lugar y su gente. A partir del proceso de trabajo en una investigación reciente en montaña, turismo y mujeres (FAO, 2022), se hacía referencia a que “El problema en el turismo comunitario es que cuando se involucra al gobierno o a la cooperación internacional, hay una larga historia de no ser parte de los intereses propios de las comunidades, y no hay un entendimiento de las dinámicas de conflicto que existen dentro de las mismas

comunidades o entre ellas, que vienen de una historia muy larga de desplazamiento territorial, que son comunidades que todavía están pidiendo sus derechos sobre sus territorios". Este aspecto puede diferenciar significativamente una experiencia de turismo auténtica y "no montada". El concepto de autenticidad, en este sentido, refiere a la oferta de situaciones, lugares, atractivos naturales, objetos y personas que además de ser genuinos y originales, no han sido modificados o "escenificados" para el visitante.

Son los pueblos quienes siguen desempeñando un papel esencial en la creación y perpetuación del patrimonio cultural inmaterial. Son las comunidades quienes lo crean colectivamente, lo conservan y lo transmiten. Sin embargo, es importante asegurar que esta actividad no afecte de manera negativa en la comunidad local promoviendo su desculturización. Se deben prever medidas que garanticen la preservación a largo plazo, encontrando un equilibrio entre el desarrollo turístico y la protección del patrimonio cultural y natural de un lugar.

El sector turístico es uno de los últimos terrenos donde poblaciones de escasos recursos siguen gozando de ventajas competitivas en el mercado, por la diferencia y la unicidad de su patrimonio cultural y natural (Fundación CODESPA, 2011). El patrimonio, se refiere a los bienes culturales y naturales que tienen un valor significativo para la humanidad y que deben ser preservados para las generaciones futuras. La revitalización de las manifestaciones culturales locales ancestrales, parte del patrimonio cultural de las comunidades, constituyen un atractivo turístico en sí mismas. Entre dichas manifestaciones figuran la cosmovisión del mundo, las formas de organización, el baile, la vestimenta, la gastronomía, la artesanía textil, los saberes en el uso de plantas medicinales y la producción agropecuaria andina. Esta característica favorece los procesos de intercambio cultural con personas de diferentes partes del mundo, que tienen la particularidad de establecerse en el plano de lo cotidiano (Fundación CODESPA, 2011). En este sentido, el turismo puede ser un medio para promover la cultura y el patrimonio de un lugar. Bien gestionado el turismo cultural puede ser una oportunidad para el desarrollo local, y puede contribuir a la preservación y conservación de los sitios culturales y patrimoniales. El turismo puede contribuir a la difusión y promoción de



la cultura y el patrimonio de una región, puede ser una forma de aumentar la conciencia y la comprensión de la diversidad cultural.

Existe el peligro de que el patrimonio cultural se fosilice mediante un proceso de “folclorización” o por una búsqueda de “autenticidad”, o de que no se tengan en cuenta las costumbres de carácter secreto o sagrado. Lo que lleva al riesgo de que se atribuya al patrimonio cultural inmaterial un “valor de mercado” en lugar de su valor cultural, dejándolo expuesto a una explotación comercial impropia. Para ejemplificarlo, se podría mencionar lo que sucede con la cultura Masai<sup>3</sup> en Tanzania, África, donde un grupo descendientes de los Masai después de un Safari por un parque típico de Tanzania, esperan a la salida a los turistas con un baile Masai personificado con las vestimentas tradicionales a cambio de esperar una retribución económica por la manifestación demostrada. Si bien es un acto de inmenso valor cultural, y además de disfrute completo por parte de los turistas, el contexto y momento en el que se manifiesta hace que dicha experiencia pierda la autenticidad y riqueza cultural propia de esa tribu, dignas de valoración y reconocimiento. Riesgos en los que se puede caer cuando se presenta esta “autenticidad escenificada” perdiendo el verdadero valor de esa manifestación cultural y transformándose en “moneda de mercado” (UNESCO).

Sin embargo, el fomento de un uso responsable de este patrimonio vivo con fines turísticos puede generar nuevas oportunidades de empleo, ayudar a atenuar la pobreza, frenar el éxodo rural entre los jóvenes y los subempleados y cultivar un sentimiento de orgullo entre las comunidades (WTO, 1998).

Si se trabaja verdaderamente con las comunidades ellas son quienes están en mejores condiciones para identificar y usar los elementos del patrimonio cultural inmaterial y salvaguardarlos, permitiendo que el patrimonio se transmita o comunique de generación en generación, y no en la producción de sus

---

<sup>3</sup> El pueblo masái es una tribu seminómada, que migran con sus casas y pertenencias en busca de alimento y tierra. Está formada por más de 850.000 personas que habitan en África; especialmente en Kenia y Tanzania. Actualmente, hay cinco clanes diferentes: los il-makesen, los il-molelian, los il-aiser, los il-taarrosero, y los il-ikumai (Fuente: Wikipedia).

manifestaciones concretas, como ejecución de danzas, cantos, instrumentos musicales u objetos de artesanía (UNESCO).

Por todo ello, la revalorización del patrimonio cultural tangible e intangible hoy toma fuerza gracias a la existencia de un turista que busca explorar y vivir nuevas formas de hacer turismo, redescubrir lo ancestral y suplir sus deseos y necesidades en el mundo rural. Este tipo de turista desea sostener un estrecho contacto con las poblaciones anfitrionas -comunidades o familias indígenas-, para conocer sus costumbres presentes y ancestrales.

El turismo cultural hace que la gente se interese por sus tradiciones revitalizando su deseo de conocer y preservar la historia y la cultura locales. Además, la cultura entendida como atracción turística puede convertirse en un instrumento altamente poderoso cuando se trata de cuidar el pasado cultural histórico, religioso e industrial de una región (Díaz, 2006).

El turismo cultural se encuentra en fase de crecimiento y el turismo indígena es parte de él. Existen variadas definiciones de turismo indígena a nivel académico. La definición de Castro K. y Llancaleo P. (2002), “aquella actividad turística ejecutada y dirigida por comunidades, familias y/o personas indígenas, que se desenvuelve en un espacio urbano, rural o natural, históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas, fomentando de ese modo un proceso de intercambio cultural con el visitante o turista”. El Turismo indígena, constituye una actividad de gran potencial, que permite poner en valor las culturas de los pueblos indígenas y mejorar la calidad de vida en las localidades y comunidades en donde se desarrolla, no tan solo desde el punto de vista de la mejora en los aspectos económicos y la infraestructura, sino que también de la biodiversidad y de la interacción social y cultural en los territorios, cuando éste es bien planificado. Sin embargo, se han identificado brechas en torno al capital humano, producto, a la institucionalidad, gobernanza y participación, a la promoción y al marketing y en normativas. El turismo indígena puede convertirse en una experiencia auténtica y atractiva, que permita mejorar la calidad de vida de los pueblos indígenas, y que ésta sea valorizada por la sociedad, por su contribución a la conservación de la cultura y de

los territorios que los pueblos indígenas habitan y que enriquezca la experiencia de los visitantes.

Cualquier estrategia de turismo debe tener un mensaje común: el patrimonio cultural y natural son indivisibles y el bienestar y desarrollo de la población no es separable del bienestar y sustento del medio ambiente” (Bushell & Salazar, 2009, p 42). Un desarrollo local concebido desde una perspectiva sistémica, basado en la participación social, capaz de construir capital social e identidad territorial donde las comunidades sean las protagonistas, de manera que las intervenciones que se realicen en el territorio tiendan a alinearse con la protección de los ecosistemas, con el resguardo de las prácticas agroecológicas ancestrales de las comunidades, y el respeto que requieren los actos rituales locales (Chandia-Jaure & Lazo-Mella, 2015).

La planificación de la experiencia turística es la base para lograr impactar de manera positiva, considerando como primer punto a la comunidad, ya que es primordial contar con su aval, habiendo expuesto el proyecto, sus beneficios, los puntos de mejora para la misma (ya sea estructural, humano u ambiental), dejando claro que se respetará la identidad del lugar y que más bien, se potenciará el conocimiento histórico, cultural, culinario y que se busca la cooperación y no la competencia. En este punto, Stephanie Carmody<sup>4</sup> para el curso IPROMO 2023<sup>5</sup> planteaba que hay un llamado a “profundizar en la co-construcción para el diseño de experiencias turísticas junto a las comunidades”. Experiencias que pongan en valor sus patrimonios culturales y naturales, sus tradiciones y costumbres, junto con el diseño de recorridos, a través de metodologías y facilitación de planes de comunicación y comercialización que permitan dar a conocer esa oferta y acercarlo a demanda latente, o incluso que muevan a la creación de una nueva demanda ávida por esas experiencias.

---

<sup>4</sup> Stephanie es gestora de proyectos de turismo de base comunitaria y turismo indígena en la Fundación Travolution. También trabaja como gestora de productos y se encarga de las alianzas comerciales en Travolution Travel. Además, está vinculada a proyectos para el Centro de Estudios para el Desarrollo Local de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Campus Villarrica. Es profesora de Educación Física, Deportes y Recreación de la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación de Chile; y cuenta con una maestría en Medio Ambiente por la Universidad de Melbourne – Australia.

<sup>5</sup> Ipromo latinoamericano, es un curso de Gestión Sostenible de socio ecosistemas de altura en Latinoamérica: cambios y continuidad en paisajes de montaña. Implementado por CONDESAN y auspiciado por el Mountain Partnership de la FAO <https://ipromolatinoamericano.condesan.org>.

Al mismo tiempo, es importante incluir la consideración de la naturaleza desde la perspectiva de la importancia de protegerla para asegurar la salud de los ecosistemas y lo que esto representa para el ser humano en cuanto a la subsistencia en el planeta.

### **Estrategia comunicacional y propuesta de valor para la comercialización de un producto turístico de montaña e identidad cultural.**

El diseño de productos de turismo de cultura y montaña como en este caso planteado supone respetar la autenticidad y la integridad cultural del destino, evitando la apropiación indebida o la explotación de la cultura local.

**Tabla 1.** *Pasos para el Diseño de un producto turístico*

<b>Algunos pasos claves a la hora de diseñar un producto turístico de de cultura y montaña</b>
1) La investigación y el análisis sobre el sitio y sus atractivos culturales y naturales
2) La identificación de segmentos de mercado
3) El diseño de la experiencia y su propuesta de valor
4) La colaboración con actores locales
5) Asegurar infraestructura y servicios complementarios
6) Diseñar estrategia de promoción y marketing
7) Evaluación y mejora continua

Fuente: Elaboración propia.

Para el diseño de productos se deben analizar los usos del territorio por parte de la comunidad receptora, para evitar que el visitante no sea percibido como "intruso". Para ello, es preciso que la comunidad local se involucre desde un inicio tanto en el diseño como en la gestión de la actividad turística. Y no sólo como "mano de trabajo".

El rol de escucha al trabajar con comunidades es prioritario. Desde el componente “cultural” y “comunitario”, el diálogo con la comunidad, instancias colaborativas, colectivas de visibilidad y también de discusión con los actores relevantes de la comunidad son la clave para la apropiación y generación de experiencias auténticas. En este sentido, involucra un respeto por la diversidad sociocultural y, particularmente, un respeto por la cultura local. La actividad turística se debe realizar sin perjudicar o afectar el tejido social existente en la comunidad donde se desarrolla, de tal modo de preservarla y revitalizarla como uno de los principales atractivos turísticos.

El mercadeo vivencial se sustenta en experiencias. Las “experiencias” tiene un efecto multiplicador, pues es la naturaleza del ser humano querer repetir una y otra vez toda “vivencia positiva”, y querer compartir con sus amistades y familiares lo que ha vivido. Los consumidores actuales ya no buscan servicios sino experiencias, y que satisfacerles sus necesidades no es tan importante como evidenciarles los beneficios que están asociados a la adquisición de los bienes y servicios que se le ofrecen. Para diseñar experiencias debemos apuntar a movilizar las emociones, a través del relato de historias auténticas y relevantes. Atacar a todos los sentidos.

El turismo de montaña se puede ofertar como un turismo activo de aventura, salud, paz y bienestar, motivando al visitante a interactuar con la naturaleza, interactuar con comunidades locales, y a la vez, socializar la información de la experiencia vivida. Dentro del turismo de montaña, cabría resaltar integrar también en el turismo de salud con el conocimiento de plantas medicinales locales. Se evidencia, además, la necesidad de desarrollar productos turísticos que incluyan lo cultural pero, que a su vez en el proceso de producción y consumo, la conservación, protección y recuperación de dicho patrimonio sea evidente en cada etapa.

Lo que seduce de este tipo de experiencias es la promesa de paisaje y la oportunidad de diálogo hacia otro tiempo y cultura. Quedan pocas comunidades que aún viven sus tradiciones verdaderamente. El objetivo, entonces, es promover que

se vea a las personas de otras culturas y tradiciones no como reliquias de una época pasada, sino que el turista logre conectar verdaderamente con ellos, tomarse el tiempo y conocer de primera mano la realidad de sus vidas, costumbres, dolores, y regalos.

### **Algunos riesgos identificados y su impacto en la actividad turística y en las comunidades.**

El turismo también contribuye de forma significativa al deterioro del sistema ecológico debido a la eliminación incontrolada de residuos sólidos, el pisoteo del suelo y la vegetación, y la extracción local intensiva de recursos (Zaigham et al., 2022). Las infraestructuras necesarias para mantener el turismo también pueden influir negativamente en los valores estéticos y culturales locales, reduciendo su importancia y su potencial de ingresos turísticos futuros (Zaigham et al., 2022).

Faltan prácticas cuidadas para que no se transforme en el tiempo en un factor negativo tanto para la conservación de los recursos naturales, como para las expectativas de los propios visitantes y de las comunidades debido al eventual deterioro de sus recursos.

En términos sociodemográficos, las minorías étnicas son más vulnerables frente a los impactos del cambio climático, debido a que sus medios de vida son altamente dependientes de los servicios ecosistémicos de las áreas altoandinas. El cese o reducción de actividades agrícolas y ganaderas a escala local significará una disminución en sus ingresos económicos afectando además de su seguridad alimentaria (IAM, 2023).

A pesar de su importancia, no se ha prestado mucha atención a los derechos de las comunidades de montaña. La transición a sistemas de producción y distribución más modernos ha venido acompañada de sus propios retos. Los hábitats de montaña se ven afectados negativamente por las prácticas de producción de las industrias extractivas (Tasawar et al, 2022). La pobreza y la vulnerabilidad en las tierras altas pueden reducirse mediante iniciativas coordinadas, contextualizadas y específicas para cada montaña. Las inversiones a

gran escala mejoran la calidad y la conveniencia de servicios sociales como la educación, la sanidad y la gestión de residuos. Sin embargo, tienen una serie de consecuencias inesperadas, algunas de ellas críticas, como las consecuencias sociales y medioambientales (Zaigham et al., 2022). La marginalización de muchas comunidades de montaña y la falta de una voz de apoyo a los ecosistemas de montaña son factores esenciales que conducen al flujo descendente de los beneficios netos de los recursos. Esto puede incluir nutrir cuidadosamente el capital social tradicional y las prácticas de gobernanza para gestionar los recursos, mientras que el diseño de un turismo responsable también es esencial para la diversificación económica (Tasawar et al, 2022).

Las mujeres en zonas rurales son especialmente vulnerables y se ven afectadas de manera diferenciada frente a los impactos climáticos. Tienen menor acceso a educación e información, y enfrentan desigualdad de acceso a recursos económicos y limitaciones de participación en la toma de decisiones. Por ello, las estrategias de adaptación deberán estar enfocadas a cerrar brechas de género (IAM, 2023).

Para el sector del turismo, se requiere un análisis del impacto en la valoración cultural de los paisajes altoandinos por parte de pobladores y visitantes, así como analizar los impactos socioeconómicos del servicio turístico. El aumento de temperaturas acelerará los procesos de retroceso glaciar que ya se evidencian en todas las cuencas andinas, afectando también las actividades turísticas de montaña. Del mismo modo, el turismo de naturaleza ya está siendo afectado por la pérdida de biodiversidad y los impactos en los ecosistemas, generando pérdida de belleza paisajística y de identidad cultural (IAM, 2023)

El turismo es un poderoso incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural inmaterial, garantizando su supervivencia a largo plazo. Una mujer de montaña entrevistada en el marco de una investigación sobre Mujeres y Montaña (FAO, 2022), afirmaba que *“ahora la experiencia de vida del habitante del territorio también está siendo considerada, escuchada y se le está poniendo en valor... La experiencia de vivir en un lugar de este tipo debe considerarse en la toma de*

*decisiones ... Ahora es distinto porque justamente se considera la opinión de las personas habitantes del territorio (pastores, arrieros...), que son cuestiones muy importantes y que han pasado casi en silencio hasta que se hace la advertencia de que algo se puede mejorar, que se puede cambiar, que se puede impedir, que se puede legislar ahora". ...*

Cómo configurar experiencias turísticas con y desde las comunidades ayudando a preservar el territorio y la puesta en valor de su identidad local (paisaje del agua, arqueología, artesanías, costumbres de cuidado de los animales, arquitectura...) es la oportunidad o el llamado urgente.

## **2.2 ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN**

### **2.2.1 Misión y visión**

Mujeres a la Cumbre, es una empresa enfocada en productos de turismo de montaña diferentes orientados a acercar las mujeres a la montaña, facilitando experiencias únicas y vivenciales con el fin de:

- empoderar a las mujeres participantes (tanto las mujeres que vienen a participar de la experiencia como a las mujeres guías y asistentes locales que lideran localmente la actividad),
- reconocer sus logros y abrirle las puertas a un espacio de charla con pares.

Mujeres a la Cumbre trabaja con las mujeres locales de las zonas dónde propone sus expediciones y experiencias de montaña, principalmente en Bolivia, Chile, Argentina, Tanzania y Nepal. En este sentido, trabaja con guías y baqueanos locales, lo que busca impactar económicamente de manera positiva y directamente en la población destino donde se trabaja. Este apoyo a las economías locales en los lugares donde opera, es un medio para fomentar la contratación local y la compra a proveedores y productores locales. Bajo la creencia de que si la empresa crece,



podrá llegar y beneficiar a más comunidades locales a través de un trabajo sostenible y un turismo responsable.

### 2.2.2 Estructura organizativa

Mujeres a la Cumbre está conformada por tres mujeres co-fundadoras de Argentina: una de ellas residente en Chile enfocada en la estrategia hacia comunidades y diseño de experiencias comunitarias de turismo; otra enfocada en la seguridad, gestión del riesgo, itinerarios y aspectos técnicos en la montaña, y la tercera enfocada en los aspectos comerciales y relación con los clientes. Mujeres a la Cumbre, cuenta además, con un equipo de comunicaciones enfocado en la estrategia de manejo de las redes sociales y generación de contenido y con apoyo de guías de trekking asistentes cuando se requiere.

Dispone de una base de datos aún incipiente de más de 800 contactos de mujeres, principalmente de Latinoamérica y una consolidada estrategia de venta a través de redes sociales (Instagram especialmente). También se han desarrollado itinerarios concretos, planificaciones de viaje, fichas de inscripción y fichas médicas, pero está pendiente el desarrollo de protocolos y fichas de productos para agencias de turismo. El trabajo de gestión es 100% remoto, no funciona con una oficina comercial física, y está constituida legalmente en Chile.

En el 2020 Mujeres a la Cumbre co-fundó la Red Internacional Mujeres de Montaña del Mundo<sup>6</sup> (*Mountain Women of the World*) con representación local en 8 países (Argentina, Chile, Bolivia, Kyrgyzstan, Italia, Kenya, Tanzania, Nepal). *Mountain Women of the World* es una red de colaboración integrada por la organización sin ánimo de lucro Empowering Women de Nepal, la organización sin ánimo de lucro Feminist Hiking Collective, los grupos Kilimanjaro Women y las Cholitas Escaladoras de Bolivia, y las empresas Mujeres a la Cumbre, Women Who Hike-Africa y Topchu Art Group de Kyrgyzstan. Esto abre oportunidades de alianzas estratégicas internacionales para el diseño de nuevas experiencias de

---

<sup>6</sup> <https://www.mountainwomenoftheworld.org/>

turismo y proyectos sociales que permitan llegar a nuevas comunidades de montaña.

Esta iniciativa pretende promover una red transnacional de mujeres de montaña, construir el liderazgo feminista colectivo de las mujeres de montaña, reforzar la justicia económica, narrar una historia colectiva del montañismo y poner en primer plano el conocimiento y la experiencia colectivos de las mujeres de montaña en la protección de las montañas.

El objetivo es poner de relieve la importancia fundamental de la protección colectiva de las montañas, crear y mantener una narrativa del montañismo como una experiencia colectiva que construye el poder colectivo de las mujeres, animando así a más mujeres a participar en el montañismo, y como una herramienta para el cuidado colectivo, el intercambio y la solidaridad, para construir la humildad, la resiliencia, y nuestra reciprocidad y pertenencia a la Madre Tierra.

### **2.2.3 Productos que ofrece**

Entre sus productos (<https://mujeresalacumbre.com>) se destacan: Mujeres al Kili (Kilimanjaro, Tanzania), Mujeres a la Paz (Bolivia con las Cholitas Escaladoras), Mujeres a El Plomo (Chile), Mujeres a la Puna (Norte Argentino), este último como un nuevo producto. Asimismo, desarrolla salidas más cortas locales en Chile y Argentina donde tiene una base operativa basada en Mendoza, Argentina y Santiago de Chile.

No sólo diseña productos diferentes para que las mujeres alcancen una cumbre física sino también, a la propia cumbre interior; desde una perspectiva integral, interactuando con diferentes culturas y alimentando el cuerpo, mente y alma. El mayor diferencial es que más allá de la búsqueda de un logro deportivo, ofrecemos una experiencia integral. Al mismo tiempo, se busca ser una herramienta de promoción social y turismo comunitario al trabajar con mujeres guías y porteadoras locales, con la intención de colaborar con su empoderamiento y capacitación. También se preocupa por el cuidado del medio ambiente, con especial

foco en dejar la menor cantidad de rastro posible en nuestras salidas. A la fecha ha logrado movilizar a más de 400 mujeres acercándolas a la montaña a partir de sus propuestas.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico relata la forma en que el trabajo se desarrolla y se transforma en el planteamiento del problema de investigación. Refleja la estructura lógica del proceso de investigación desde las fuentes de información y el enfoque metodológico escogidos hasta la manera en que se van a analizar, interpretar y presentar de forma clara, organizada y precisa los resultados obtenidos. (EAE, 2016).

Es de vital importancia escoger la metodología correcta para luego lograr alcanzar los objetivos estipulados de manera coherente y ordenada. Se detalla en este apartado las técnicas e instrumentos que se emplean en esta investigación del tipo exploratoria, descriptiva, participativa con enfoque etnográfico con enfoque cualitativo.

#### **3.1 Fuentes de información**

La revisión de la literatura debe de ser de forma selectiva y dinámica, ya que continuamente están surgiendo publicaciones acerca de los avances en distintos campos del conocimiento humano en torno a un tema determinado. Una fuente de información es todo aquello que proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Como tal, son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información.

#### **Fuentes Primarias:**

Las fuentes primarias de investigación proporcionan información original y directa sobre un tema o evento, sin intermediarios ni interpretaciones. Son los datos y materiales que se recopilan o generan directamente como parte de un proceso de

investigación. Hacen referencia a la documentación que contiene material nuevo y original, cuya disposición no sigue ningún esquema” (Sancho, 2001). Este tipo de fuentes cuentan con información original, de primera mano, y son el resultado de ideas, conceptos, y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona (Hernández Sampieri, 2008). Pueden encontrarse en varios formatos: texto impreso, fotografías y como archivos videos o audios.

Las fuentes primarias usadas en este proyecto consistieron en observación, datos de entrevistas y encuestas, material audiovisual.

### **Fuentes Secundaria:**

Las fuentes secundarias de investigación son aquellas que recopilan, analizan y presentan información ya existente o datos recopilados por otros investigadores o fuentes primarias. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias (...). Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias” (Silvestrini & Vargas, 2008, diapositiva 5).

Las fuentes secundarias usadas en este proyecto consistieron en análisis de sitios web y blogs confiables, publicaciones y capítulos de libros de expertos, apuntes de la Maestría, bases de datos académicas.

## **3.2 Técnicas de Investigación**

Tratándose de un proyecto turístico con enfoque social comunitario, es esencial utilizar técnicas de investigación adecuadas para comprender las necesidades, deseos y dinámicas de la comunidad local. Estas técnicas ayudan a que el diseño del proyecto turístico sea de beneficio tanto para la comunidad como para el visitante a través del reconocimiento de los recursos naturales y culturales de la comunidad.

Para ello, es que se decidió considerar la utilización de las siguientes técnicas de investigación:

**Entrevistas en profundidad y semi-estructuradas (guión):** individuales y/o grupales con miembros de la comunidad local, líderes comunitarios y otros actores relevantes. Se buscó abordar preguntas sobre sus perspectivas, preocupaciones, deseos y expectativas en relación con el turismo. Todo ello, con el fin de ayudar en la identificación de oportunidades y desafíos desde la perspectiva de la comunidad. Como no se podían llevar a cabo estudios de evaluación de los posibles impactos de un proyecto turístico en la comunidad, como los cambios en la cultura local, la economía y la infraestructura, para intentar mitigar los impactos negativos que este proyecto pudiese tener y maximizar sus beneficios, se eligió por conversar con las personas entrevistadas sobre lo que piensan al respecto y si ha sucedido anteriormente cómo lo han resuelto o cómo esperan mitigarlo. También se intentó identificar limitaciones y restricciones.

**Grupos focales:** con un grupo diverso de miembros de la comunidad. Estas sesiones permiten discusiones abiertas sobre el impacto potencial del turismo, los aspectos culturales importantes y las formas en que la comunidad desea participar en el proyecto.

**Encuestas:** originalmente se planificó realizar encuestas a varios pobladores de la comunidad para identificar su interés en el desarrollo de un nuevo producto turístico, conocer sus preferencias, actividades de interés, preocupaciones medioambientales y culturales, y la opinión general sobre el turismo en la comunidad con el fin de realizar cuantificaciones, pero dada la naturaleza en la que fluyó el trabajo en terreno se prefirió enfocar en las entrevistas en profundidad y conversaciones.

**“Walk-alongs”** (“paseos o recorridos a pie”) y **Observación participante:** se realizaron durante el trabajo en terreno en la comunidad, para conocer sus actividades cotidianas, hacer *trekkings*, ascensos guiados con baqueanos locales, junto con observación participante. Esta dinámica permitió obtener una mayor comprensión de su cultura, valores y forma de vida.

**Mapeo participativo:** a partir de las conversaciones y la observación se identificaron los atractivos culturales, históricos y naturales junto a la comunidad. Esto ayudó en el diseño de un inventario de atractivos turísticos en colaboración con la comunidad.

**Revisión bibliográfica:** se realizó una extensa revisión bibliográfica sobre lo que profesionales y expertos locales vinculados al turismo antropología, sociología, desarrollo comunitario han desarrollado sobre este territorio para obtener más elementos que permitan comprender las dinámicas y necesidades locales.

**Búsqueda de mejores prácticas:** Se analizaron otros estudios de casos similares con enfoque social comunitario en otras regiones intentando entender éxitos, impactos positivos y desafíos.

### **3.3. Método de Investigación**

En esta sección se presenta la estructura y enfoque utilizado durante el proceso de relevamiento de información y desarrollo del proyecto propuesto. Sirvió de hoja de ruta y guía sistemática para la recopilación de los datos, análisis de la información y desarrollo de conclusiones. Refleja la estructura lógica del proceso de investigación desde las fuentes de información y el enfoque metodológico escogidos hasta la manera en que se van a analizar, interpretar y presentar de forma clara, organizada y precisa los resultados obtenidos. (EAE, 2016).

El marco metodológico propuesto se apoya en un método más inductivo que se basa en la observación de casos específicos y la participación de los referentes locales identificados para derivar conclusiones y generalizaciones más amplias. En este método, se recopilan datos y analizan patrones y tendencias para formar las conclusiones y recomendaciones.

Dada la naturaleza del proyecto, requiere de herramientas dinámicas de investigación. Por lo mismo, el enfoque elegido es cualitativo. Desde una perspectiva social de investigación, mixta, participativa, exploratoria y descriptiva.

El enfoque cualitativo usa técnicas interpersonales para recolectar datos con el fin de explorar fenómenos en profundidad. Es un proceso de investigación dinámico, flexible y no secuencial que privilegia las preguntas abiertas y el análisis interpretativo al análisis estadístico. Como sostiene Medina “posee un gran valor descriptivo que no se puede tratar con datos estadísticos” (2012, p. 3).

Este enfoque no sigue un proceso claramente definido, y supone la revisión de la literatura en cualquier etapa del proceso de investigación. Al ser no secuencial, este enfoque puede involucrar el regreso a etapas previas del estudio para modificar la muestra inicial o analizar otra clase de datos. Se basa en un proceso inductivo, los significados se extraen de los datos: primero hace falta explorar y descubrir mediante una inmersión en el campo para luego generar una teoría fundamentada. La recolección de datos se concentra en obtener perspectivas y puntos de vista, emociones, experiencias e interacciones entre individuales usando preguntas abiertas. Es un enfoque meramente “humano” que busca entender el significativo de las acciones de seres vivos mediante modos de recolección no estandarizado ni predeterminado. Toma en cuenta la subjetividad de la realidad, se analizan múltiples realidades según el patrón cultural y las interpretaciones de los participantes y del investigador. Las investigaciones cualitativas se enfocan en un número de caso relativamente pequeño, no pretenden generalizar resultados de manera probabilística, al contrario, buscan la amplitud y la profundidad de los significativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El método de “walk-alongs” permitirá documentar las conversaciones, observaciones y actividades que se hagan en la comunidad. El compartir estos itinerarios, trekkings, conversaciones permite abrir el diálogo y llevarlo a verdaderas experiencias sensoriales y subjetivas con el interlocutor, al tiempo que se navega a través de sus espacios cotidianos. Este método híbrido se combina con aspectos de la observación participante y entrevistas etnográficas, lo que permite a los

interlocutores que se expresen libremente mientras se mueven por el espacio (Kusenback 2003; Strang 2010).

El enfoque cualitativo se caracteriza por la variedad de sus técnicas de investigación: la observación no estructurada, la entrevista abierta, la revisión de documentos, la discusión en grupos, la evaluación de experiencias personales, el registro de historias de vida, la interacción e introspección con grupos y comunidades. Los datos recabados tienen formatos múltiples: texto, grabación audio o audiovisual, imagen, foto, dibujo... el investigador los describe y analiza para luego convertirlos en temas de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### **Sitio de investigación**

El trabajo de campo y foco de la investigación reside en la comunidad de Laguna Blanca del municipio de Villa Vil, Departamento de Belén de la Provincia de Catamarca del Noroeste argentino (NOA).

**Tabla 2.** *Elementos del Marco Metodológico (a continuación):*



<b>Participantes/Muestra</b> <i>sujetos de estudio o la muestra en la que se recopilarán datos</i>	<b>Recopilación de datos</b> <i>cómo se obtendrán los datos</i> <i>encuestas, entrevistas, revisión bibliográfica</i>	<b>Instrumentos/Herramientas</b> <i>cuestionarios, escalas de medición, software de análisis, etc</i>	<b>Análisis de datos</b> <i>cómo se procesarán y analizarán los datos recopilados.</i>	<b>Interpretación de resultados</b> <i>conexiones con la pregunta de investigación o los objetivos del proyecto.</i>
Mujeres referentes de la comunidad. Investigación 2022	Revisión de entrevistas testimoniales. Investigación realizada para la FAO año 2022	Grabación audiovisual de propia autoría	Transcripción y análisis de principales descubrimientos , revelaciones.	A. La construcción de inventario turístico (modelo FAS) con los principales atractivos naturales y culturales del lugar. B. Desarrollo de un FODA en base a lo identificado en la comunidad. C. Plan de comunicación D. Diseño de una Experiencia Turística de montaña cultural con foco en mujeres nueva
Estudios de expertos	Revisión bibliográfica sobre la cultura local	Lectura, síntesis.	Integración y aporte al marco teórico	
Revisión bibliográfica	Antecedentes turísticos del lugar	Lectura, síntesis.	Integración y aporte al marco teórico	
Reconocimiento territorial a través de trabajo de campo en la comunidad	Observación. Entrevistas y encuestas. Trekking. Paseos. Ascenso.	Recopilación audiovisual. Transcripción de registros de entrevistas y encuestas a través de: cuestionario de encuesta, guión de entrevista, notas de campo. Bitácora de reflexiones personales. mapas, croquis, inventarios.	Sistematización y análisis de registros	
Referentes y guías baqueanos locales.	Realización de entrevistas <i>(cual es la principal actividad económica, qué piensan del turismo, qué atractivos se valorizan, qué particularidades tiene la práctica turística en este destino, qué experiencias pasadas han tenido, qué impactos sociales y ambientales, qué riesgos ven desde el turismo, qué oportunidades, qué necesidades y deseos tienen, cómo el turismo puede ayudar, si pueden mencionar principales</i>	Recopilación audiovisual. Transcripción de registros de entrevistas y encuestas a través de: cuestionario de encuesta, guión de entrevista, notas de campo. Bitácora de reflexiones personales.		

	<i>atractivos culturales y naturales, eventos anuales folklóricos, Mejor época del año para visitar el lugar y porqué ...)</i>			
Guías baqueanos locales	Realización de recorridos por la zona rural de montaña para reconocer sus recursos naturales y culturales, circuitos, lugares, principales hitos de los itinerarios, ascensos y <i>trekkings</i> posibles	Observación y Walk-alongs. Recopilación audiovisual. Transcripción de registros de entrevistas y encuestas a través de: cuestionario de encuesta, guión de entrevista, notas de campo. Bitácora de reflexiones personales. Mapas, croquis, inventarios.		
Pobladores de la comunidad	Realización de encuestas respecto a su percepción del turismo en el lugar, atractivos naturales, arqueológicos y culturales. Necesidades, deseos, limitaciones experiencias pasadas. Cómo mitigar el impacto.	Sistematización de datos recogidos a través de encuesta	Análisis, cuadros	
Grupo focal: referentes locales y pobladores	Posible espacio para una reunión común	Minuta de reunión. Material audiovisual		
Turistas y comunidad de montaña	Se realizan entrevistas a turistas y montañistas que se encuentran en el lugar para conocer sus principales motivaciones por visitar ese lugar, atractivos visitados, lo que más y menos les gusta del lugar, si volverían, por qué y en qué época.			

Fuente: Elaboración propia

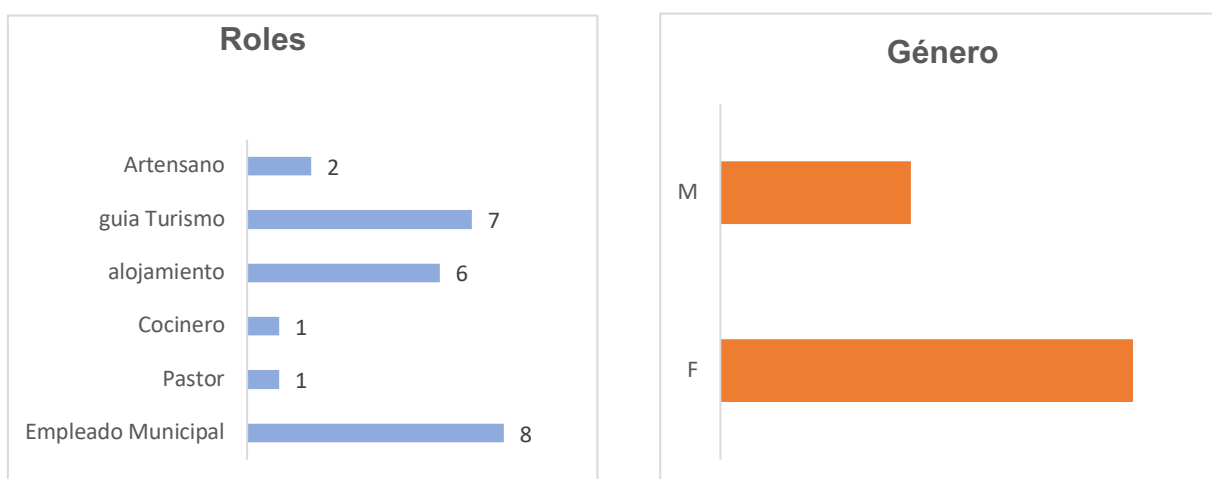
## 4. DESARROLLO

**A. Identificar el potencial de la oferta de un turismo alternativo vinculado a la cultura y naturaleza de montaña en Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina; reconociendo las características diferenciadoras y valor agregado a considerar en la experiencia turística y distinguiendo los posibles aliados estratégicos.**

### 1. Contextualización.

Con el propósito de identificar las características diferenciadoras, recursos y valores de la comunidad se entrevistaron a 23 personas de Laguna Blanca a través de conversaciones semi-estructuradas, junto con conversaciones informales y a través de paseos a pinturas rupestres y ascenso al cerro Nevado de Laguna Blanca junto a guías baqueanos de la comunidad (para complementar: *Ver Figura 2 y Anexo 3: Planilla de Entrevistas realizadas; Anexo 4: Guión de entrevistas y encuestas y Anexo 5: Transcripción de entrevistas*)

**Figura 2. Roles y Género Comunidad de Laguna Blanca.**



Fuente: Elaboración propia. Realizada a partir de las entrevistas realizadas.

Dado el contexto en que se fueron dando los encuentros con los residentes de Laguna Blanca, no pudieron llevarse a cabo las encuestas planificadas originalmente (*ver Anexo 4: Guión de entrevistas y encuestas*). Respecto a los turistas, sólo se logró observar la presencia de algunos visitantes principalmente de nacionalidad argentina, logrando entablar conversaciones informales con algunos de ellos. En el desarrollo se hace referencia a ciertas conclusiones extraídas de dichos diálogos.

A continuación, se presentan los principales “*insights*”<sup>7</sup> y reflexiones levantadas a partir del análisis de las entrevistas que se llevaron a cabo, destacando los recursos identificados desde la comunidad y que llevarán a la generación de una experiencia turística diferenciadora desde la oferta:

Laguna Blanca, la tierra del oro caminante<sup>8</sup>, y de la gente pura. Ubicado en el Municipio de Villa Vil, Departamento de Belén, provincia de Catamarca perteneciente a la Puna Argentina (Ver figuras 3 y 4). Declarado reserva de la biosfera por la Unesco en el año 1980 y ubicado a 3300 mts sobre la base del Cerro Nevado de Laguna Blanca de 6020 mts. Como se describe en el cuadernillo “Desde el tiempo de los Antiguos” (Delfino et al., 2012), fruto del trabajo realizado entre los alumnos y docentes de la Escuela 450 y los integrantes del Proyecto de Voluntariado Universitario durante los años 2010 y 2011, Laguna Blanca es una cuenca, un campo, un nevado, un distrito, una indicación arqueológica, pero desde luego, es el lugar de referencia de la gente que allí vive. Representa una transición entre la Puna salada y Puna seca o semiárida, siendo la porción más húmeda de la Puna Catamarqueña. La organización catastral del distrito fue conformada a partir de 3 jurisdicciones: Laguna Blanca, Corral Blanco, y Aguas Calientes.

Actualmente se estima que la población de Laguna Blanca es mayor a 400-500 habitantes aproximadamente, pero que va creciendo con los familiares que

---

<sup>7</sup> descubrimientos, revelaciones.

<sup>8</sup> Hace referencia a la vicuña por el valor de su fibra textil que se extrae durante “el Chaku”.

regresan. Alrededor, toda la puna que es de Laguna Blanca y sus alrededores son Corral Blanco, Aguas Calientes, Carachi, La Angostura, Peñas Negras y otros parajes más chicos, llegando aproximadamente a 1700 habitantes (Fuente: Raúl Gutierrez, delegado municipal en entrevista).

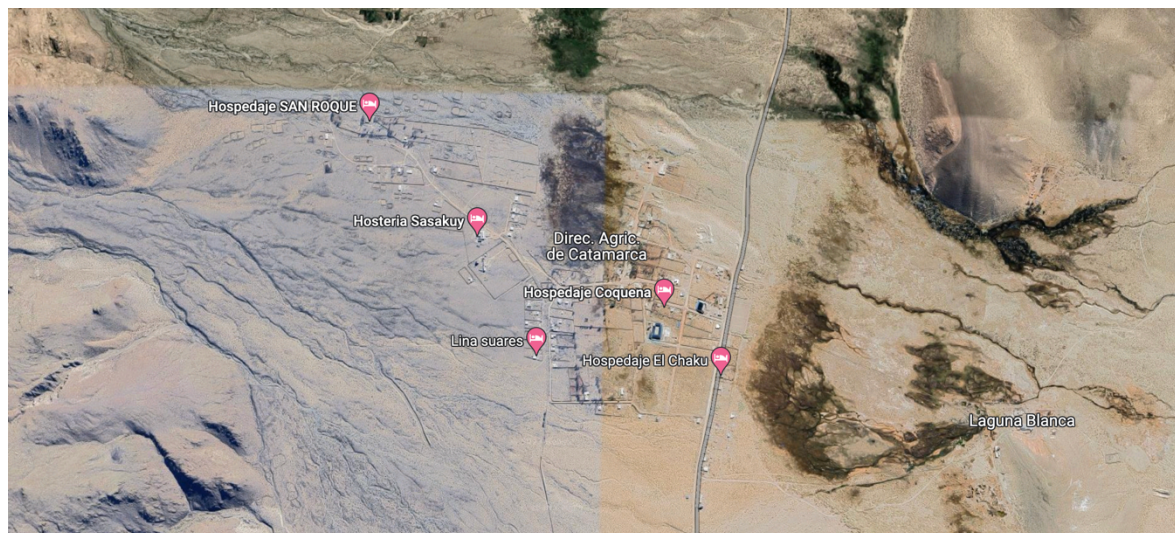
**Figura 3. Folletería “Cómo llegar a Laguna Blanca”**



Folletería del Museo donde se indican las distancias de los poblados cercanos y la referencia en relación a las distancias con ciudades más importantes como Belén o la localidad cerca pero más urbanizada como Antofagasta de la Sierra.

Fuente: Elaboración propia. Captura de foto de folleto.

**Figura 4. Poblado de Laguna Blanca**



Fuente: elaboración propia con localización a través de uso de Google maps.

Hace una década atrás había mucha migración hacia la ciudad de Belén, Catamarca o Buenos Aires (Villalonga) o al Sur del país en busca de trabajos temporarios y luego se quedaban. Raúl Gutierrez explica que *“en varios años atrás, nadie estudiaba. La gente decía bueno, vos, mi hijo, tenés 16 años y te tenés que ir a buscar tu vida en el sur, en Buenos Aires, en otro lugar, ¿ha vistó? Porque no había fuentes de trabajo, nadie pensaba que Laguna Blanca iba a crecer. Bueno, y en fin, ahora no, ahora los chicos van, estudian, es más, ya tenemos varios profesionales que son de acá del pueblo, profesores, oficiales, sacerdotes, algunos abogados que ya son de acá de la zona de Laguna Blanca. Entonces, eso a nosotros nos motiva mucho y siempre apostamos a la educación de los chicos del municipio ... muchos chicos están estudiando y quieren volver a la tierra, desarrollarse acá en el pueblo, que eso es lo que está pasando ahora”*.

Nominada recientemente como uno de los siete pueblos más bonitos de Argentina por la iniciativa "Best Tourism Villages\* edición 2023 organizada por la OMT<sup>9</sup>. Esta distinción reconoce destinos de turismo rural a nivel mundial y tiene como

<sup>9</sup> Fuente: <https://www.instagram.com/p/CxOke-ONMlg/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng==>

objetivo visibilizar experiencias y roles de la actividad turística en el desarrollo local desde sus dimensiones sociales, ambientales y económicas.

El principal tesoro de Laguna Blanca es su gente y su entorno natural y paisajístico. Mabel Gutiérrez, 38 años, cacique de la Comunidad Indígena de Laguna Blanca, residente y líder comunitaria comenta que se dedica a *“cuidar lo que tenemos en el entorno que nos rodea, todo lo que es la naturaleza. Y al mismo tiempo, uno, porque vivimos de ella, que es la madre Pachamama y de todo lo que es su entorno, el buen vivir... aquí es único. Nuestro lugar para nosotros es oro, digamos, vivir en donde estamos, porque no sufrimos de nada. Vivimos con todo lo que la Madre naturaleza nos brinda, podemos ser felices. Y bueno, eso nace porque nuestros abuelos, nuestros padres nos han enseñado eso, que todo lo que ellos hacían es valorar hoy y sentirnos amados desde nosotros mismos. Porque nosotros no nos queremos, no amamos nuestro cuerpo, menos vamos a amar nuestro entorno, lo que nos rodea, lo que tenemos.*

Mabel explica que como comunidad indígena se conformaron hace 8 años, y se organizan mediante asamblea. Tienen voz y voto y órganos de gobierno en la cual el/ la cacique, delegado de bases, secretario contable, secretario de Recursos Naturales, secretario de Educación, secretario de Salud, secretario de Jóvenes y secretario de Ancianos. Esas secretarías trabajan con las diferentes problemáticas que puede haber dentro del territorio hacia sus jóvenes, ancianos. Lo que buscan es *“transmitir a nuestros jóvenes, trabajar juntos y articular en las escuelas la interculturalidad bilingüe, nuestro modo de vida, nuestra forma de ser, nuestra forma de habla, nuestra forma de tejido. Entonces, todo eso hacemos que sea toda una educación intercultural. Respecto a salud, todo lo que es la salud, medicina ancestral, medicina con nuestros propios yuyos. Y con eso, porque bueno, nosotros aquí garantizada la salud casi no la tenemos porque, o sea, el lado occidental, no tenemos médico, no tenemos enfermeros, pero se vive bien con todos nuestros yuyos que tenemos, tanto en la montaña como en lo bajo, que es ahora en los 3300 mts”*. Silvia Suarez, de 24 años, tejedora y encargada municipal del museo los fines de semana, explica que la comunidad de pueblos originales está construida desde

hace 8 años: *“cuando se construyó la comunidad, era construida por la familia Gutiérrez, que éramos como 18 personas más o menos cuando construimos la comunidad. Ahora ya no, ya es una comunidad bastante grande o bastante humilde, digamos, porque ya hay muchos jóvenes que se incluyeron en la comunidad”*.

Los pobladores de Laguna Blanca se dedican a la cría de animales, llamas principalmente, tejidos artesanales con fibra de vicuña certificada, lana que sacan de la esquila de vicuña libre durante el chaku<sup>10</sup>, a los cultivos de papa andina, maíz, habas. Las actividades económicas son principalmente el pastoralismo de llamas, cabras y ovejas, la actividad textil artesanal, y como complemento una agricultura de subsistencia a baja escala. Hoy por hoy (año 2023), además, una porción importante de la población obtiene parte de sus ingresos a partir de empleos públicos y planes sociales estatales (Delfino et al., 2012).

Al respecto, Raúl Gutiérrez, delegado municipal comentaba que *“lo nuestro es la vicuña, la fibra de vicuña, es nuestro principal eslabón para el tema económico de las familias, es la cadena sustentable de la familia. Trabajan la gran mayoría con la vicuña, hacen poncho, chale, corbatines y guante. Y después hay pequeños productores de cultivo andino, tenemos la papa, la quinoa, el maíz, ‘la haba’ ”*.

Por otra parte, se observa una alta dependencia de la empleabilidad por parte del municipio con puestos como encargados de la hostería (con diferentes turnos), del centro de recepción e información, de albañilería, de la dirección de ganadería, de aguas sanitarias (recursos hídricos), cumpliendo por lo general una carga horaria de 6 horas. Jesús Clemente Gutiérrez (50 años) comenta que *“hoy en el día, mayormente la gente vive de la artesanía. Después de hay planes (de gobierno), hay empleados municipales que son más de 20. Y eso, bueno, el estado por ahí, algún trabajito en la escuela, y el plato fuerte sería el turismo por esta zona”*.

Los últimos años, y actualmente con más fuerza, los pobladores comenzaron a dedicarse al turismo que visita Laguna Blanca principalmente durante sus

---

<sup>10</sup> El chaku, chaco o chacu es una práctica tradicional que se realiza de encierro de la vicuña silvestre para su esquila. Se realiza durante el mes de octubre principalmente y en el mes de noviembre con el último encierro se realiza la festividad del Chaku que congrega a locales y turistas. Luego de la esquila, las vicuñas son devueltas nuevamente a su entorno.



festividades, a través de comedor, alojamiento y en algunos casos transporte o guiada.

La cooperativa Mesa Local de Laguna Blanca, formalizada entre los años 2002 y 2003, cuenta con 105 socios y permite atraer turistas interesados en sus artesanías y telares y también vender hacia fuera en ferias locales, provinciales y nacionales. A través de esta cooperativa son además parte de la Ruta del Telar (Figuras 5 y 6), un proyecto que reúne los principales productores locales de tejidos artesanales del Departamento de Belén. Proyecto iniciado en el año 2010 con el fin de promover la comercialización de productos textiles locales, la revalorización del artesano y sus artesanías, y constituir el encadenamiento productivo, la circulación de materias primas. Gracias a este proyecto se declara Patrimonio Histórico a la Artesanía Tradicional de Belén, dándole el valor institucional y haciendo eco de la consideración que existe internacionalmente sobre la calidad de la artesanía de Belén, donde Laguna Blanca se inserta (Proyecto Ruta del Telar, 2010).

**Figura 5. Ruta del Telar**



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno

**Figura 6. Ruta del Telar y Portal de ingreso al Museo de Laguna Blanca**



Ruta del Telar



Portal de Ingreso al Museo. Como se visualiza en la foto de la derecha la imagen en el cartel ya no existe.

Fuente: capturas de Patricia Breuer Moreno

Desafortunadamente las aldeas arqueológicas, fuera de lo que se muestra dentro del museo, en el terreno están escondidas, difusas, tapadas por pastos y arena que vuela el viento. Es difícil mantenerlas despejadas y demarcadas. Mabel Gutierrez, encargada del Centro de Recepción y Cacique de la comunidad, decía al respecto *“Eso va con guía porque exclusivamente son que no están limpiados, ves que aquí corren mucho viento. Vienen, los arqueólogos le dan una limpieza, obviamente con la consulta y todo dentro de la comunidad, y lo limpian y lo sacan a la arena, digamos, pero si llena de vuelta al año, dependiendo de los años, cómo nos toque de viento, si llena de vuelta y lo tapa todo. Es como que se va tapando y no se queda nada. Se puede hacer algun un tipito de resguardo, pero usted ha visto que la arena se mete por todos lados. Pero sí, podemos empezar a poner bien las piedras para que no se caigan. Igual al lado de mi casa también podemos ver, al lado de la casa de mi papá, del hospedaje, ahí al ladito tenemos a 200 metros, más o menos, tenemos también otro sitio arqueológico, que también han encontrado piezas, cosas y se lo exponen en el museo. Todas nuestras cosas de aquí siempre se están quedando acá. Si les llevan a La Plata<sup>11</sup> a hacer estudios y vuelven, regresan de vuelta para ver qué origen, qué tiempo, todo eso”*.

En general, en términos de cartelería y señalética se observa un abandono por parte de las autoridades de gobierno en términos de asignar recursos financieros para la actualización de lo existente y creación de nuevas señales. Mucha de la señalética que muestra los recorridos o aldeas arqueológicas, si bien mantienen la estructura de cemento donde se insertan, están borradas por completo por efecto del viento y del sol. En este sentido, Mabel comentaba sobre la necesidad de actualizar la señalización no sólo para llegar a Laguna Blanca sino también para conocer el poblado una vez allí: *“Como yo decía, la provincia a veces nos tiene un poco abandonado como ciudadanos .... no nos ponen cartelería o vienen a trabajar exclusivamente qué cartelería queremos, cómo queremos poner. Se olvidan, siendo una reserva de la biósfera también, que yo creo que está a nivel provincial y*

---

<sup>11</sup> Ciudad capital de la Provincia de Buenos Aires. Arg.

*nacional. Y tampoco, no les da importancia eso, en vez de tener un cartel bien lindo, bien grande, está entrando en un territorio de reserva, comunidades indígenas. No, nada, no dice .... Pero bueno, apenas un cartel que hace poco también hemos gestionado el municipio, que nos haga ese, ese que está con unas letras blancas, que se le ha hecho hace poco el portal ese... que nos ayude a financiar, porque como la comunidad no cuenta todavía de ningún recurso, de que ellos nos ayuden, pues nos digan y nosotros no tenemos problema de hacer en algo de madera o algo hecho en pintura, póngale en un Adobe, porque aquí los carteles están bien de chapa los rompe el viento en un rato. Entonces, hacer paredón de adobes, de piedras, y después pintarlo también, que sería una buena estrategia, pintarlo como un tipo mural, porque si no de los otros también, pues no, no dura, no dura, no aguanta”.*

## 2. Voces de algunos referentes locales y personas de la comunidad.

A continuación, se destacan algunas palabras compartidas por los referentes y miembros de la comunidad de Laguna Blanca entrevistados, donde se hace alusión de lo que ellos valoran, cómo ellos se sienten y un poco de su historia.

**Figura 7. Mabel Gutierrez**



*“... aquí el turismo lo hacemos de la mano de todos...”*

*... Me dedico a cuidar lo que tenemos en el entorno que nos rodea, todo lo que es la naturaleza. Y al mismo tiempo, uno, porque vivimos de ella, que es la madre Pachamama y de todo lo que es su entorno, el buen vivir ... somos la Pachamama, que amamos.”*

**Mabel Gutierrez, 38 años, Cacique de la comunidad de pueblos originarios de Laguna Blanca. Encargada del Centro de Recepción e Información**

Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

**Figura 8. Raúl Gutierrez**

*“Hay turismo que te cuida la zona, que te cuida el ambiente, que te cuida todo. Y hay turismo que te destruye... Entonces, un mensaje para el turismo, que venga a Laguna Blanca, que siempre sea cuidadoso en varias cosas. Entonces, hay que tener en cuenta el turismo, más que en todos estos lugares, muy, pero muy bueno...”*

*... al turismo que venga, que conozca, que se puede llevar a una buena experiencia. Aquí, todavía no existen los lujos, comunicación, hoteles de cinco estrellas y todo eso, pero lo que sí ofrecemos de cinco estrellas es el paisaje, y la tranquilidad del lugar. ... Hay muchas cosas bonitas que se pueden llevar, los tejidos más que todo, de vicuña, de llama, oveja de acá de la zona.”*

**Raúl Gutierrez, 40 años, delegado municipal.**



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

Figura 9. Estela Gutierrez



**Estela Gutierrez (40 años).**

Tejedora. Socia de la Cooperativa. Empleado municipal: encargada de Hosteria SASAKUY Laguna Blanca los fines de semana. Mamá de 6 hijos, 3 de ellos son los Copleteritos. Su esposo es instructor baqueano de atletismo y futbol. A dos meses de la visita a Laguna blanca, uno de sus hijos y miembro de los Copleteritos había fallecido por leucemia.

Estela es una mujer sufrida, esposa y mamá por sobre todas las cosas. Dedicada. Es hermana de Gustavo Gutierrez también y como encargada de la hostería se preocupa por el buen trato al turista, la limpieza, cocina, conocer cómo mejor acondicionar la hostería y mejorar el servicio. Entre ellos preguntaba si el precio de la Hostería estaba acorde o debía ajustarse. Y la observación que se hizo es que dado el servicio que allí ofrecen en comparación a los otros hospedajes, se recomendaba aumentar la tarifa, y así poder también reinvertir en la misma infraestructura y servicios.

Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

**Figura 10. María del Valle Gutierrez**



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

“Mi idea fue, digamos, poner el comedor porque venía mucha gente, porque algunas veces venía la gente y necesitaba, digamos, descansar, comer en algún lugar. Sí estaba la hostería. Había otros lugarcitos también, los hospedajes, que también ofrecían la comida, el desayuno, merienda. Y bueno, a pasar del tiempo yo estaba trabajando en la cooperativa y he estado 14 años en la cooperativa mesa local como artesana y también como representante de la Comisión de la organización de la cooperativa. También me capacité. Siempre fui a muchos cursos, a capacitaciones, aparte de la artesanía, a ferias y cada vez, he ido aprendiendo muchas cosas que me ha ayudado a tomar mi decisión de poner mi emprendimiento, que es el comedor Primer de Agosto ...

*(La idea surgió) por la gente que venía. Yo también estaba trabajando primero en el Centro de Información Turística, antes que teníamos la casa de la cooperativa, teníamos ahí la artesanía y también he trabajaba vendiendo las prendas de todos los socios, digamos como contratada de la cooperativa para vender la artesanía. Y bueno, venía mucha gente y se volvía algunas veces al mediodía, a la tarde, por desayunar, por merendar, por comer algo. Y bueno, ahí surgió la idea de poner el comedor.”.*

**María del Valle Gutierrez, Cocinera del Comedor 1 de Agosto y Encargada del Museo durante**

**Figura 11. Jesús Clemente Gutiérrez**



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

**Jesús Clemente Gutiérrez, conocido como Coquena (50 años), dueño Hospedaje Coquena.**

Hace poco menos de 14 años que ha comenzado con el hospedaje, viendo a futuro que llegaban turistas, mayormente en la fiesta de la Pachamama, y para las capturas de Vicuña

“... estamos aquí para brindar el servicio a quien desee conocer Laguna Blanca y contarle la historia ... esto fue un pueblo que se armó con una mirada y una construcción de nuestros ancestros, como las Pircas, y las Casas de adobe. Y también nos dedicamos a la artesanía, como tejer ponchos, mantas y gorros, guantes, todas esas cosas con fibra de vicuña, que es un recurso natural a donde somos más de 100 socios de la cooperativa que se maneja con una organización para mayor control y para que la gente se beneficie...”

**Figura 12. Doña Rosa Salgado**



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

*“conozco muchos turistas y a veces llegan a comprar... Tienen interés en conocer los saberes de nuestros ancestros. Los saberes míos, como yo hice primero la única artesana que yo les voy a dar un curso a todas las señoras aquí. Sí, daba cursos de mis saberes, de mis telas, que yo sé, ojo de perdíz, Yo tejo ponchos, puños, chale... a ellos lo que les gusta saber de cómo uno vive, de saber qué comidas típicas comemos. Y de aquí hemos vivido, mejor dicho, con qué trabajo teníamos. De comidas típicas antes hacíamos la manzamorra, el locro, que era de maíz y de trigo. Y ahí comíamos la haba, la papa, el maíz, pero todo era natural que se nos come nuestro antes”.*

**Doña Rosa Salgado, Cacique Corral Blanco, pastora y tejedora**

**Figura 13. Yuliana Gutierrez**

**Yuliana Gutierrez, 19 años, empleada del municipio: Encargada del Centro de Recepción e información los fines de semana desde hace un año. Quiere estudiar gastronomía.**

*“cada vez vienen más turistas, preguntan, siempre uno le da información del pueblo, de nuestra cultura. A veces, como siempre yo les decía a mi familia, vienen de otros lugares, de otros países y siempre a veces muchos extranjeros vienen también, que vienen a visitar o muchas veces vienen por la cooperativa, mesa local que trabaja con la fibra de Vicuña. Y bueno, vienen a comprar o a visitar”.*



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

**Figura 14. Yolanda Gutierrez**



*“Hemos tenido la idea esa de emprender en el hospedaje para el turismo, para vivir de eso, porque yo no tengo trabajo. Mi marido sí tiene un empleo, pero no abastece para toda la familia. Por eso era la idea de trabajar, de emprender en algo,... De hacer para vender al turismo, en hacer comida y dar las camas”.*

**Yolanda Gutierrez, Hospedaje El Chaku, ama de casa, artesana y emprendedora**

Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.



**Figura 15. Gustavo Gutierrez**

*“me encanta trabajar con el turismo ... me gusta atender, charlar, conocer... porque sé que charlando con el turismo te lleva mucho conocimiento y le va a contar a otro y del otro al otro, así. Y entonces, cada vez tengo más turismo acá en Laguna Blanca, en La Hostería ... Y bueno, a través de eso uno también consigue muchas cosas a través del turismo, porque uno se hace conocer. Y también brindarle un buen servicio al turismo, entonces el turismo se va contento, se va tranquilo.*

*También hice conocer lugares como Corral Blanco, como Aguas calientes, La Angostura, Carachi. Hay turismo que me han traído también donaciones para esa gente, para los chicos, porque estos otros lugares no tienen los mismos servicios, no tienen las mismas cosas que no te llega un camión con mercadería, una camioneta con ropa. Entonces, los chicos de la escuela, cuando fuimos con esa gente, yo los llevé, hacían kilómetros, seis kilómetros, siete kilómetros al día caminando para venir a la escuela. Entonces, a través de eso, yo le había contado y ellos me han traído una donación en el año 2021, que me han traído una donación de 13 bicicletas y entonces yo los llevé a Aguas Calientes. Esas donaciones, las dimos una por familia para que nadie se arrepienta. Y se quedaron contentos ahí la gente. Y bueno, a través de eso uno consigue muchas cosas también.... A veces le hago de guía también a los turistas. Y le voy contando todo lo que sucede haciéndole conocer lo que nosotros tenemos aquí para mostrar ...*



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

*... como le digo yo, siempre los jóvenes y estudiantes que se van, que nunca pierdan la identidad, que nunca pierdan nuestras costumbres que nos dejaron nuestros ancestros, porque es algo importante y eso nosotros tenemos que ir cada vez rescatando más con idea ... entonces esas ideas nunca hay que perderlas, siempre hay que darle más valor, porque a través de eso uno atrae más al turismo y se puede, como te digo, conseguir muchas cosas más y que nunca cambien .... yo sé que los chicos de acá de Laguna Blanca van y siguen siendo las mismas personas..”.*

**Gustavo Gutierrez, Encargado de Hostería, artesano y cantante.**

**Figura 16.** *Damián Bernabé Gutierrez*



“me encanta. Vivir en Laguna Blanca porque es un pueblo tranquilo. Es muy lindo Laguna Blanca... Estamos lejos de otros pueblos que capaz que es más diferente. Pero acá es un pueblo que uno se siente bien”.

**Damián Bernabé Gutiérrez, 34 años, guía baqueano, empleado municipal (limpieza y albañilería)**

Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

**Figura 17.** *Silvia Suarez*



Silvia Suarez de 24 años, Encargada del museo los fines de semana.

“contenta y orgullosa de tener los turistas acá en nuestro pueblo, conociendo lo que somos, cómo vivimos, lo que tenemos, lo que construimos sin materiales cosidos...”

Salimos a andar, pasear a todo el campo, salimos con los animales, nos desaburrirnos... viene el turista y dice qué hermoso, qué lindo lo que tenemos... es un hermoso lugar donde ustedes cuidan todo, que es de ustedes que los abuelos dejaron para ustedes”

Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

### 3. Lo que los habitantes de Laguna Blanca valoran del turismo local.

Cuando se habla del turismo y lo que más les gusta, Mabel refiere a que *“lo que más nos gusta es que la gente nos conozca. Que conozca el lugar, que conozca a la gente, que la gente es muy sencilla, muy cálida, muy abierta. Digamos, en estos últimos años se ha abierto mucho, antes no, antes era difícil poder hablar, eso era muy tímido, como se dice. Ahora ya no, ya es como que los jóvenes, ya la gente, usted mismo, que seguramente anda todos estos días, la gente ya habla, ya se empieza como que a querer abrir hacia un turismo y eso es lo importante, porque a mí me gusta poder difundir lo que uno tiene, nuestro conocimiento y cómo uno vive, porque esta vida es única, como digo, no se ve en otros lugares. Y lo que no me gustaría que sea un turismo masivo. O sea, eso no me gustaría porque a veces se va a meter solo y lo que menos queremos es que se meta solo, sino que venga con gente y nosotros ser aquí y decir somos nosotros quienes mostramos nuestro lugar. Y quién, uno, cómo lo va a contar también, porque uno el que vive sabe cómo es la vida durante el año.... Y bueno, las fiestas también, nosotros recibimos mucho turismo, el primer día agosto, en Semana Santa y ahora en la fiesta de los Chaku, que es el Chaku de la esquila de la Vicuña. Y esos son las tres más fuertes. Y de ahí, durante todo el año, está viniendo gente. Obviamente, ahora este último año es mucho más, pero antes eran en las épocas de vacaciones que venían, digamos, más. Y ahora ya no, ahora ya es todo el tiempo, o sea, no se corta. No te digo que entran un montón, pero sí están viniendo siempre a la hostería, los comedorcitos, están con gente. No te digo lleno, pero sí están con gente”*.

Para Raúl Gutierrez, delegado municipal el turismo es uno de los desafíos más importantes dentro de la comuna, también como un medio de subsistencia *“el tema turístico, que es fundamental para nuestra comuna, porque si no hay turismo, la cosa no funciona. Nosotros el turismo en los comedores, en la parte hotelera, en la venta de artesanía, en la venta de producción. Entonces, para nosotros eso es el turismo, uno de los desafíos más importantes en nuestra comuna... para nosotros el turismo siempre es positivo, más allá de la minería, que para nosotros no es favorable. ... hay distintos tipos de turismo, solamente creo que hay que capacitarse*

*más. Hay turismo que te cuida la zona, que te cuida el ambiente, que te cuida todo. Y hay turismo que te destruye por ahí, entonces un ejemplo, por decirte, que vienen a hacer travesías, poner la moto en cuatro por cuatro y se meten por cualquier lugar, te rompen el paisaje, esas cosas hay que cuidar. Entonces, un mensaje para el turismo, que venga a Laguna Blanca, pero que siempre sea cuidadoso en varias cosas. Entonces, hay que tener en cuenta el turismo, como te digo, el turismo es muy bueno, más que en todos estos lugares, muy, pero muy bueno. Nosotros hace muy poco tiempo participamos en una encuesta para ser uno de los elegidos de los pueblitos de acá de la Laguna Blanca, uno de los mejores pueblitos. Y bueno, ganamos y estamos entre los siete mejores pueblos del país. Y ahora en octubre vamos a participar en el Mundial, así que ojalá tengamos suerte para poder ser elegido”.*

*Al respecto Yuliana Gutierrez también dijo que “La gente del pueblo está muy contenta porque, digamos, es una reserva de la biósfera en un pueblo, chiquito, pero es lindo. Siempre tratamos de defender a nuestra cultura, como hay fiestas que se hacen aquí en el pueblo, que es el primero de agosto, el ritual a la Madre Tierra, que también hacemos otra en noviembre, que es la fiesta de la Vicuña, que se empezó a hacer hace poco, que hacen la esquina de la Vicuña y hacen el festival. Y también para la Pascua tenemos la feria, digamos, la feria ganadera, que vienen de los otros pueblitos cercanos. Vienen a traer artesanía y traen lo que es ovejas, cabras, para que compitan y vean el mejor para que represente la provincia”.*

*María Gutierrez, explica que “estamos recuperando la artesanía, digamos, distintos diseños. También cómo mantener los diseños que dejaron nuestros ancestros, cómo hacían, decimos nosotros, las colchas, los puyos<sup>12</sup>, todo lo que ellos tejían mucho. Y antes, hacía mucho el cambalacho<sup>13</sup>, el trueque que se dice. Ellos hacían por mayor puyos, ponchos, llevaban a otro lugar y ya sí traían la mercadería para abastecer en el pueblo, para abastecer a su familia, para vender. Y bueno, antes ellos hacían el viaje así en troperos, eran los troperos que tenían*

---

<sup>12</sup> Manta tejida.

<sup>13</sup> De Cambalachar: cambiar productos, mercancías.

*tropitas de burros y al hombro de burros, ellos viajaban con el cargamento de sal. Acá tienen la salina, la entrada, y ellos iban a buscar la sal y llevaban a los otros pueblitos a hacer el cambalacho. Y de ahí traían, por ejemplo, también se iban al departamento de Santa María y de ahí traían la harina y el azúcar, más que todo el maíz, la pasa, el pelón, que ese era el para comida de ellos, más que todo para el mes de octubre, noviembre, que eso se hacía... eso se perdió, digamos, porque es como que era sacrificado viajar lejos algunas veces. Y más ahora, que esperamos que lleguen los camiones de reparto. El cambalacho todavía existe. Alguna gente que viene y hacen cambio. Por ejemplo, que viene de Corral Blanco, puertas de corral, del Eje. Ellos en el tiempo del verano ya traen tomate, el zapallo, también la uva, la granada, distintas variedades de verdura y de fruta. Digamos, eso también hacen en Cambalacho con lana, con hilo, con puños algunos. Y esa es la idea también de nosotros, de recuperar, que siga, que se siga con los viajeros, con los troperos que existen. Porque antes no había motos, ni camiones, camionetas, nada, era todo a burrito. A la salina se traía mucho, digamos, de burrito. Ahora hay muchos burros, pero ya no los amanzan, digamos. Hay la gente del Corral Blanco, Aguas Calientes todavía, pero acá pocos”.*

María también refiere al valor arqueológico y habla mucho del museo y el trabajo de los arqueólogos de la Universidad Nacional de Catamarca que han hecho mucho por estas tierras. Contaba que su hijo está estudiando Patrimonio cultural en la universidad... *“Sí, él está estudiando patrimonio cultural y la idea de él es terminar la carrera de arqueología. Quiere volver al pueblo... ojalá que ese sueño se cumpla, porque desde que tenía los ocho años fue su idea. Él le conoció al grupo de don Daniel Delfino, los chicos de parte de arqueología que venían del grupo, que siempre hacían todas las investigaciones acá en el pueblo, digamos, de parte de arqueología. Y bueno, él se iba cuando tenían excavaciones en piedras negras, se iba con los chicos. Preparaba su mochila en la mañana y volvía a las seis de la tarde. De ahí le gusta. Sí, desde ahí surgió la idea de él seguir para arqueología.... Sí, Dios quiera que pueda cumplir sus sueños y vuelva”.*

Jesus Clemente Gutierrez, comenta que lo que más le gusta de Laguna Blanca es vivir en ese territorio. Nació en Laguna Blanca y fue a la antigua escuela. Él y ahora sus hijos trabajan para un tour operador de Belén haciendo traslados en 4x4 y también de guías baqueanos más allá del territorio de Laguna Blanca: *“con el tiempo se fue mejorando la calidad de vida y también gracias al recurso, del Estado llega en el año 79 por estos lugares a donde se empalma la ruta 43, la que venía desde Belén hacia Antofagasta de la Sierra”*. Jesús también valora que han logrado como comunidad mantener la infraestructura de sus antiguos, como la Pirca, como las casas de adobes, el techo con Cañizos, que antes era con Monte, el Chacal, más conocido, con maderas de retama de la zona y de cactus. *“Y siempre lo mantenemos el cactus, podrán ver algunos dibujos que nosotros hacemos también, como el ojo de perdiz, le hacemos ese diseño que le hemos recuperado a nuestros ancestros y siempre lo tenemos presente de que se mantenga la cultura”*.

Entre los atractivos culturales que más llaman la atención a los turistas, según los pobladores de Laguna Blanca, es la Festividad de la Pachamama, que se celebra todos los 1 de agosto. La Pachamama es la Madre Tierra, que desde la cosmovisión de los pueblos indígenas, es una divinidad invocada en cada acto ritual de tradición andina. En esta celebración se realiza la “Corpachada”, un ritual andino en el que se hacen ofrendas a la Pachamama como ser hojas de coca, cigarrillos, bebidas alcohólicas, arrojándolas a un agujero que se cava en la tierra. Jesús Gutierrez, afirma sobre la festividad de la Pachamama: *“le decimos nosotros a Corpachar. Corpachar significa dar de comer a la tierra. Ellos le hacían toda la vida, porque antes la creencia era muy fuerte porque no había el dinero, como hoy vas al banco y sacás plata para comprar tus cosas o trabajar, cobrar un sueldo... (nuestros antiguos) Eran muy creyentes de la Madre Tierra, la Pachamama. Pedían por el agua más que todo, que llueva, Por los vientos, que se vayan todos los males, por la helada, por la nieve, para que ‘haiga’ la pastura y todo eso. Para que puedan tener algo para su siembra en esa época... Aquí como es es puna, mayormente se cosecha la haba, la papa andina y algunos maicitos, porque no da el tiempo también para cultivar otras cosas, por ejemplo. Antes no, había la producción, y la ganadería.*

*No había ningún empleado aquí en la zona. Todo se mantenía, digamos, a cambio de ganado, de lana, de ovejas, de cabras, de llamas. Vender, por ejemplo, la lana o vender el animal o hacer lo carne, hacerlo el charki, y eso se trasladaba, digamos, a varias partes de Catamarca, por ejemplo, a los valles Calchaquíes, llevando la sal. Mayormente nuestros abuelos hacían cinco o seis días el hombro de burro antes del 79. Y bueno, esto después del 79, hasta cuando llegó la ruta, hasta el 90 quizás esos caminos han sido transitados a lomo de burro, llevando la sal, el charki, el cuero de cabra. Y ellos tenían su fuerte creencia en eso, porque si no llovía no tenían qué comer, con qué comprar la mercadería”.*

*Del mismo modo Silvia Suarez, comenta que “en tiempos de agosto se llena Laguna Blanca, porque es el primero de agosto donde nosotros ofrendamos a la Pachamama. Es donde nosotros nos juntamos, hacemos la ofrenda hacia la Pachamama, todos los rituales de lo que se hace aquí, que hacemos tempranito, que tomamos la soda con alcohol para todos los males, todo. Nos ahumamos y de ahí nos vamos a la ceremonia que es la apacheta”.*

Respecto al turismo, Jesús comparte que ahora “también tengo gente que está subiendo el cerro, el nevado de Laguna Blanca, que tiene 6012, 6018 mts aproximadamente. Mucha gente que busca escalar. Y otros atractivos, la laguna, tenemos flamenco en épocas de verano. Tenemos las termas que están vírgenes, las de Aguas Calientes. Tenemos 29 lugares con arte rupestre en la Reserva de Biósfera. Y bueno, tenemos la cooperativa con distintas artesanías, ponchos, mantas, chales y con algunos diseños, como le contaba el Ojo de Perdiz”. Además, actualmente tiene la posibilidad de haber sido invitado a participar en octubre (2023) de la Feria internacional de Turismo (FIT): “ahora mayormente estamos invitados a una feria internacional de turismo, porque trabajo yo con agencias de pueblos originarios, trabajo con agencias de Buenos Aires. Así que al 3 de octubre tengo una invitación a Buenos Aires para poder también presentar y contaros algo de mi Laguna Blanca, que está entre los siete pueblos más bonitos de Argentina”.

Rosa Salgado, 64 años, Cacique, pastora y artesana de Corral Blanco. Trabajó por varias décadas en el Museo de Laguna Blanca con un cargo municipal. Su marido también era empleado municipal pero de albañilería. Ahora están los dos jubilados. Rosa, contaba que los turistas *“conozco muchos turistas y a veces llegan a comprar. Y a veces por ahí también llevo allá para Belén... Tienen interés en conocer los saberes de nuestros ancestros. Los saberes míos, como yo hice primero la única artesana que yo les voy a dar un curso a todas las señoras aquí. Sí, daba cursos de mis saberes, de mis telas, que yo sé, ojo de perdíz, Yo tejo ponchos, puños, chale... a ellos lo que les gusta saber de cómo uno vive, de saber qué comidas típicas comemos. Y de aquí hemos vivido, mejor dicho, con qué trabajo teníamos, más antes que no teníamos ningún trabajo municipal, nada. Y bueno, yo mostré lo que yo hacía. Ahí tengo mi tela de poncho. De comidas típicas antes hacíamos la manzamorra, el locro, que era de maíz y de trigo. Y ahí comíamos la haba, la papa, el maíz, pero todo era natural que se nos come nuestro antes”*.

Rosa hizo un énfasis puntual respecto a las amenazas que tienen en su territorio y cómo el turismo puede ser una herramienta que los ayude a defenderlo: *“Será muy lindo si sigue funcionando el turista, porque ahora estamos bien nosotros, que de casi que estamos en una defensa muy grande que quiere entrar la minería aquí, a explotar los cerros allá la otra comunidad de Peña Negra. Y bueno, es un cerro que tiene mucho oro, mucha plata y bueno, y ahí quieren explotar y pechan y no dejamos porque es una contaminación para, para nosotros mismos y de ahí para la hacienda, todo el ambiente, el agua, todo eso va a contaminar si dejamos. Y yo pienso que si siguen explotando los minerales, el turista no va a entrar. El turista no va a venir. Porque a ellos no les gusta, mejor dicho, que sea contaminado, que haya mucha contaminación. Eso me decían a mí los turistas cuando venían al museo, que no tenemos que dejar que vengan a explotar minerales porque es mucha contaminación. Por eso cuidamos nuestro territorio, que no entra, sino para que haya turistas. ¡Qué turista vamos a tener o qué turista va a venir, digamos, a estar en nuestras comunidades.? No, no van a entrar”*.



Cuando se le preguntó respecto a qué significa para ella ser cacique, hizo referencia a la defensa del territorio y se refirió al proceso de conformarse como comunidad de pueblos originarios, *“es una autoridad que es de la comunidad y nosotros estamos defendiendo nuestro territorio, que antes era todo privado, digamos, en nuestra comunidad. Teníamos una gente que decían que eran dueños y era como todo privado. Nosotros teníamos que... Vivíamos ahí, sí, todo, pero teníamos todos los años que pagar, digamos, el pastaje de la hacienda que teníamos. Teníamos llamitas, ovejas, cabras, vacas, burros, caballos, de todo. Llegaba el año y teníamos que pagarlos a ellos. Tengo más de 100 inscriptos en la comunidad de Corral Blanco que es separada de la de Laguna Blanca. Tenemos una abogada (en Buenos Aires del INAI) que ella nos acompaña de los pueblos originarios”*.

Silvia Suarez, que trabaja en el Museo explica sus funciones *“para contar, digamos, las cosas que han sido de antes, que está acá expuesto en el museo, para contarle al turista de lo que vivimos nosotros, de lo que han vivido nuestros abuelos, que ya no existen de lo que se utilizaba antes, como hacer la cocina de guacuma, que ahí identifica todo lo que ellos usaban, como hacer el quirquincho, lo que es la olla, la pava, cómo hacían el fuego, cómo hacían la tortilla, le explicamos nosotros al turista. Y ahí el tema de las cosas que se encontraron, digamos, que vinieron cosas que están expuestos en la vidriera, que no son de acá, pero aparecieron acá, digamos. Se encontró y se lo trajo y están expuestos acá, cómo es el lugar que está ahí .... Que digamos yo, como soy jovencita, casi no sé bien, pero me estoy absorbiendo de a poco”*.

Yolanda Gutierrez, del hospedaje y bacito el Chaku, menciona que *“en general a mí me gusta darle la información, al turista sobre el pueblo y también acompañarle a los lugares para que conozcan, por decir, la cascada, otros lugares, circuitos que tenemos así, el Quirquincho, Piedra Negra, los lugares de acá de la zona, la artesanía. Así les vamos haciendo conocer los lugares de acá del pueblo. Lo que más me gusta de Laguna Blanca es el paisaje y también sus artesanía. Como decimos muchos jóvenes se han involucrado en la artesanía y han*

*emprendido así con la artesanía, vendiendo su artesanía. Por ejemplo, nosotros este hospedaje lo hemos hecho vendiendo nuestra artesanía. Lo hicimos con adobe, todo rústico”.*

**Figura 18.** *Úrsula Díaz*



Guía baqueana de montaña y alta montaña de Belén. Catamarca.

Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

Úrsula Díaz de, 42 años de Catamarca, quien vivió en Belén hasta que cumplió 21 años, es guía de montaña y alta montaña pero como ella se define “guía baqueana”, tuvo la oportunidad de hacer el profesorado de educación física y conocer prestigiosas montañas pero, por esas cosas de la vida, no pudo certificarse como guía profesional. Ella fue quien acercó la oportunidad de

conocer Laguna blanca y su gente. Úrsula, afirma que *“trabajo como guía baqueana en la zona de montaña. Desde que tengo 21 años que comencé a caminar la montaña y me enamoré de esto. Vivir en Belén, también es vivir entre la montaña, estar casi 300 kilómetros de la capital de la Provincia e ir hacia la zona oeste próxima a la cordillera. Me considero Mujer de montaña, porque bueno es toda mi vida; como yo viví ahí. Como soy una baqueana de la montaña, no tengo ningún título de guía e hice varios cursos para estar un poco más capacitada. Siempre quise estudiar hacer de guía, pero bueno, por cuestiones de la vida, no se me presentó a pesar de que busqué la forma, pero no pude. Cómo viví en Belén gran parte de mi vida ahí estaba rodeado de montañas. En la casa de mi padre estás en las montañas. Nacida y criada en la montaña. Iba cuando era muy chiquita. Como habíamos perdido nuestra mamá de chica (11 años) y mi papá nos envolvía siempre y nos llevaba a conocer Catamarca. Entre los lugares favoritos de él era ir a pescar en la cordillera,*

*así que nosotros nos criamos, pero bueno, de su mano digamos, conocí la montaña... Toda la montaña que miro quiero estar ahí. Por suerte, como ya tengo la experiencia de caminarla, entonces de alguna manera viajo y me posiciono, ahí puedo observar como que puedo ver a través de sus ojos. Y en Laguna Blanca que es el 6000, el único 6000 que tiene Belén y para mí también es uno, es muy importante porque tiene un desnivel o sea, una parte de 3200 hasta los 6016 metros”.*

#### **4. Significado y valor que la comunidad otorga al hecho de ser reserva de la biosfera.**

Mabel se muestra orgullosa de que Laguna Blanca sea reserva de la Biosfera: *“Para mí significa algo que hay que cuidarlo. Un lugar bonito y tenemos un recurso que es único, que es la vicuña y todo el hábitaje que tiene hay que cuidarlo. Yo soy una de esas, soy una mujer que voy a guerrear toda la vida en que se cuide esta reserva.... Nosotros, la amenaza que tenemos es el tema de la empresa minera. Los gobiernos son los que se introducen, hacen los convenios, trabajan con las empresas extranjeras. Y bueno, y ahí es donde nos meten estas empresas extractivistas. En Laguna para arriba, para otras comunidades quieren. Y bueno, nosotros aquí estamos haciendo a veces cortes de ruta, resistimos con decir no, porque no, realmente esto, como yo decía, un principal, a veces yo, usted me preguntaba y digo, esto atenta contra nuestra futura generación, con nuestro propio pueblo y con nuestra propia forma de vida que uno viene trayendo hasta hoy ... Vivimos en la montaña. Hacemos patria como se dice, de nuestro territorio. Es nuestra montaña. Es nuestra con nuestras piedras, con todo lo que nos rodea, como decimos, la verdad es que nosotros amamos todo lo que nos rodea, donde estamos...”.* Cabe resaltar el valor de estas mujeres que deciden quedarse en el territorio, que se sienten parte de la montaña para cuidarla y respetarla, y para dejarla como herencia para las generaciones futuras y así puedan disfrutarlo, cuidarlo y desarrollar sus culturas y costumbres, y un turismo que fomente sus artesanías, costumbres y paisajes.

En este mismo sentido, Raúl Gutiérrez habla desde el rol del municipio para con la comunidad, manifiesta que *“Nosotros siempre desde el municipio, como gobierno del municipio, respetamos y hacemos lo que la gente, lo que las comunidades decidan. Si las comunidades deciden no a la minería, apoyamos que no a la minería... Para nosotros, al ser reserva de la biósfera, significa que debemos cuidar todo lo que es lo natural, lo silvestre .... Entonces, eso es muy importante para nosotros porque vamos a tener vida por mucho tiempo, porque cuidando, digamos, las cosas naturales que hay, te van a dar vida años. Y si no cuidamos eso, si no es una reserva, se te va a meter todo el mundo, ¿me entendés? Te va a empezar a llevar y a consumir y a matar y todo ese tema. Entonces, la reserva es muy importante para nosotros”*. Agrega *“la minería es una amenaza... mientras no sepas de qué tipo de minería hay, siempre es amenaza, porque, como te digo, también es buena. No estoy diciendo que es mala. Sí hay un equilibrio. Entonces, hay que ver cuál es lo favorable y cuál es lo negativo, porque una de las amenazas más grandes para nosotros es que nos quedemos sin agua, porque la mayoría de las mineras de las minerías consumen muchísima agua y acá en la zona agua es muy escasa. Escasea. Más el tema de calor. En estos tiempos todavía te moría de frío, ahora no, ya hace calor. Entonces, todo ese tema va cambiando, el ambiente.... Este año hemos visto poca nieve en el cerro...”*

A través de un programa nacional para reservas, se han podido asignar a 5 jóvenes de la comunidad el cargo de "Guardianes comunitarios" que son como guardaparques. Son jóvenes del pueblo que reportan a la cacique y trabajan 4 horas a la semana desde hace 1 años atrás, recorriendo la reserva y observando la laguna.

Gustavo Gutiérrez, reconoce que para él *“la reserva de la biosfera es por nuestro animales, que tienen que tenemos en el campo como la vicuña, conservar el lugar limpio, que no, como le digo yo, a la gente que no tiremos basura, que seamos un pueblo honesto, un pueblo limpio, a donde se rescaten muchas cosas más que nos*

*dejan nuestros ancestros. Y creo que lo está haciendo. Y entonces, por eso es la reserva de Biosfera de Laguna Blanca”.*

*María del Valle Gutierrez, afirma que “tener una laguna de la parte de la biósfera es lo que representa a nuestro pueblo. Estamos orgullosos y nos significa lo mejor que podemos ofrecer al turismo, la visión, el pueblo, el paisaje que tenemos en Laguna Blanca... nos trae más turismo. Siempre es una ciudad muy atractiva a través de la laguna que hay muchos flamencos también. Y que la parte del Viltriente (refiere a vertiente de agua que viene del cerro) tenemos el agua, que es un agua muy sana, un agua que baja del cerro. Que también, digamos, si el tiempo del verano no tiene mucha agua la laguna, pero se mantiene...”*

*Jesús Gutierrez compartía que “Para nosotros ser reserva de biósfera significa estar dentro de una reserva, convivir con los animales. Convivir con los animales, con la flora y la fauna. Porque estamos dentro de una reserva y está el humano y está los animales ... la cuidamos nosotros, entre todos y a los hijos también, se lo dice. En varias oportunidades recalqué que tendría que haber capacitaciones en la escuela, tanto como en los negocios, como un incentivo de que tenemos que cuidar el medio ambiente”. Respecto a los “guardianes de la reserva” rol que fue creado recientemente a partir de un programa nacional, Jesús opinaba “este es un incentivo político, pareciera, porque no poder estar con una bequita de, qué sé yo, de migajas, le digo yo, para cuidar un recurso tan caro, porque estás exponiendo también, porque puede haber un cazador que te puede enfriar la tela, como se dice, con una bala y qué vas a hacer, estás exponiendo por 30 000, 40 000 pesos.... Pero bueno, ojalá que el gobierno se ponga las pilas y les pongan plantas a esa gente para que cuide el oro caminante<sup>14</sup>, como se dice”.*

*Rosa Salgado de Corral Blanco explica lo que ella entiende por reserva de la Biósfera y la conducta que debe tomar cada uno: “Todo esto es reserva. Todo Corral*

---

<sup>14</sup> Por “oro caminante” se hace referencia a la vicuña.

*Blanco, agua caliente, todo es reserva. Todo entero es reserva vieja... Nosotros tenemos que cuidar todo el ambiente, que es una reserva. Es para nosotros cuidarlo, administrarlo, no dejarlo. Y mucho no queremos contaminación. Tenemos muchos yuyos que son curativos. Antes nosotros no se habían dado ninguna pastilla ... Nosotros, nuestro papá, nuestra mamá, nuestros abuelos, bisabuelos, todos nos curaban con yuyo. Si era un resfrío, todos nos curaban con los yuyos del cerro del campo. Todos los yuyos son curativos”.*

Yolanda Gutierrez, menciona que *“La reserva para nosotros, es como cuidar el ambiente, levantar los papeles para que no se vayan al campo, para que no haya más, porque eso es lo que contamina la hacienda. Y bueno, después la hacienda se muere y ya no da para poder comer carne porque, bueno, la hacienda se termina.... Agarran cualquier papel, o sea, higiénico, alguna botella, y bueno, eso para nosotros es bueno, eso cuidar la reserva”.*

##### **5. Necesidades identificadas en vinculación al turismo a partir de los referentes locales entrevistados.**

Respecto a la preparación en turismo, Mabel manifestó que les gustaría poder generar un ingreso más constante dentro de su comuna, que deje el turismo y que ésto repercute en beneficio para la gente. Propone crear fondo *“para ir haciendo algunas cosas, como ser por ahí, que falte, o con esa plata por ahí, incentivar a los jóvenes en temas de guía, porque aquí muy pocos quieren hacer guías. Dicen, ‘no, ¿qué voy a estar esperando ahí en ese centro<sup>15</sup> si no viene ningún turista?’ Y ya se desilusionan, un día que vengán a estar por aquí o mirando y no viene un turista y ya se desilusionan. Entonces, por eso decir bueno, se cobra una entrada tanto y esa platita, como un incentivo para ese joven ... como otras miles de cosas también que proponen en asamblea, en reunión de toda la comuna, donde se decide siempre...”*

---

<sup>15</sup> Refiere el Centro de Recepción e Información que está al ingreso del pueblo.

Mabel también enfatiza que *“lo que más me gustaría, también que dentro de la provincia nos registren, porque nosotros hoy estamos participando en las mejores maravillas del mundo, nuestro pueblito, pero en la provincia, por ejemplo, va un turista en la provincia y no está registrado en Laguna Blanca, no sale nada. Entonces, por eso digo, o sea, eso nos gustaría que nos difunda, que nos difunda y nosotros encargarnos de hacernos valorar, de hacernos respetar y de cuidar lo nosotros mismos, nuestra gente, nosotros poderlo decir y hacer siempre capacitación y trabajar con nuestro joven para que esto siga como viene hasta hoy. También la construcción, el tema que no se desborde eso, la piedra, el material que tenemos nosotros aquí, que es el adobe, la caña, la vara...”*

También agregó: *Al turismo que entra nunca tampoco le decimos no hay nada que hacer ... Siempre tratamos de hacerlo quedar, de atenderlo de la mejor manera y bueno, y hacerle guía si quiere guía, lo acompañamos. O sea, uno se defiende hasta el momento, pero sería genial de hacer proyectos para poder ya bajar algún tipo de fondo que nos haga falta para poder incentivar más a los jóvenes. Del mismo modo, se hace hincapié en la necesidad de trabajar con los jóvenes para que se capaciten para poder trabajar con la gente en turismo haciendo caminatas, circuitos. Mabel explica que les gustaría contar con apoyo para que pudieran realizar su propio circuito turístico: “el tema de hacer nuestro propio circuito turístico para poder armarlo de la mejor manera y para que nos sintamos cómodos y el turismo también se sienta cómodo con la atención de cada uno. O sea, que es fácil porque la gente rapidito aprende, pero falta eso, que hagamos esos circuitos y lo hagamos bien los caminos y todas esas cosas”. En este sentido, Mabel explica que cuentan en la comunidad con guías baqueanos: “Nosotros aquí lo decimos baqueano, porque nosotros somos conocedores de nuestra tierra, de nuestro origen, nuestra cultura. Eso es lo que uno cuenta y transmite. Pero para eso también tenemos que estar sabiendo cómo es el turismo de la ciudad o cómo es el turismo del vecino o cómo es el turismo de allá. Entonces, cuando uno tiene esas capacitaciones, es como que uno va aprendiendo y uno va diciendo, esto saco, esto pongo, esto va a*

*ser así o esto no va a ser así. Entonces, esas capacitaciones de intercambio sería más que todo. Capacitaciones de intercambio en cuestiones tanto en montañas, en lo que es aquí, circuitos de aquí de la zona baja. También así con estos que se van y que son para acampar e ir a las lagunas también, porque en las lagunas son otra forma de turismo, porque si van con vehículo, ¿cómo hay que entrar o a dónde hay que dejar un vehículo. Todas esas experiencias que en cada lugar y como reserva hay que cuidar. Igual en la arena, en los medanos, en los volcanes, que no hay que hacer huella. Hay mucha gente de turismo que vienen con esas motos o con esos triciclos y se meten por donde sea sin pedir nada de permiso ... Entonces, todo eso, capacitarse para que de buena manera no lo va a muerto el turismo, porque el turismo hay que decirle de buena manera. Mire, está adentro del territorio tanto, es así. Y bueno, todas esas capacitaciones, mínimas cosas que por ahí uno quizás las desconozca para que nuestro joven las conozca y nuestra gente, toda. Porque puede haber una señora de 30, 40, hasta de 50 años y que quiera hacer el turismo también. Entonces, para todos. Porque bueno, aquí el turismo lo hacemos de la mano de todos.*

Se manifestaba por parte de varios pobladores con hospedaje la necesidad de construir y acondicionar los baños, Mabel decía que *“lo que más le hace falta a la gente, y que son caros, son el tema de baños. Ahí, digamos, la gente lo hace, el hospedaje, los comedores. Pero los baños son bastante “fules” (de fuleros, feos)... La cuestión es que nos la podamos ingeniar, usar piedra, cuarzo para decorar...”*

También se habló de un proyecto para que refaccionen los comedores con sillas, con utensilios de mesas, de platos, de cubiertos y la gente capacitada.

Respecto a la señalética para llegar a Laguna blanca y a la accesibilidad para ingresar al pueblo, el desafío está en mejorar los 18 km de ripio que hay desde la ruta que los une con Belén y Antofagasta de la Sierra, Mabel explicaba: *“Nosotros también siempre en la provincia hemos gestionado que nos haga el asfalto, aunque sea ya son 18 kilómetros, no era nada. A nosotros había muchos autitos que a veces no se ahorra. Cuando ustedes venían estaba bastante feo. Yo exclusivamente ayer,*



*el viernes, le estuve mandando un mensaje ahí al vicegobernador que haga el favor que nos lo pase porque está horrible el camino, horrible y rompe todo. Y a veces un turistita que tiene tantas ganas de conocer viene en autito y va a salir con la "cacha" en las manos. Entonces eso nos gustaría.*

Al respecto también al acceso, Raúl Gutierrez, delegado municipal enfatizaba que *“el acceso es una gran pelea que tenemos, ya es una lucha que venía hace mucho tiempo. Vengo luchando, vengo pidiendo y venimos pidiendo con los caciques. Bueno, no sé de qué forma ya pedir que de una vez por todas se nombre ruta provincial para que de una vez por todas Vialidad se haga cargo de este acceso. Porque es solamente una huella, como te decía, un camino vecinal. Entonces, nosotros queremos que esto se nombre de interés provincial, que sea la entrada de interés provincial”.*

En relación a las necesidades de infraestructura, Raúl Gutierrez plantea como fundamental, tener alojamiento, porque cada vez crece más: *“nosotros hace un año atrás no había turismo acá y ahora es cada vez más, cada vez más el turismo, entonces tenemos que estar preparados en eso”.*

Del mismo modo, Jesús Gutierrez, del hospedaje Coquena, refiere que en términos de necesidades para poder trabajar con turismo, mayormente está relacionado a la comunicación y electricidad: *“Sería que algo que nos falta acá en Laguna Blanca, que tenemos pocas horas de luz igual. (en el hospedaje) Panel solar, con eso le hacemos andar al wifi, por lo que el turista siempre quiere estar comunicado. Algunos, que otros se quieren desconectar. Y con eso le mantengo el wifi las 24 horas por alguna emergencia.. en el hospedaje Coquena, que también tenemos la salita de primeros auxilios a media cuadra, así que estamos... Estamos bien ubicados”.*

En esta línea, Jesús reafirma que *“también la energía nos urge, porque bueno, se puede también emprender cosas, por ejemplo, una panadería y todo eso,*

que es muy útil para el pueblo”. Asimismo, Yuliana Gutierrez, por su parte mencionaba que hay necesidad de “cafeterías aquí para ofrecerle al turista cuando llega. Porque no tenemos”.

Respecto a la difusión, comercialización y promoción (Figura 19), Raúl menciona que “en ese tema, digamos, estamos muy atrasados, no tenemos suficientemente publicidad, difusión, no hay mucho de esta zona. Es más, en la provincia de Catamarca muy poco. Vos viste que hay muchos lugares que son muy visitados y mucho turismo viene en el boca a boca. Entonces, es como que la provincia no tiene mucha información sobre el tema de los lugares turísticos que hay. Sería muy bueno que trabajemos desde el municipio, en la provincia, las comunidades de aborígenes y poder difundir más estos lugares. Y creo que esto de ser elegido como uno de los mejores pueblos del país también nos va a ayudar mucho, porque mucha gente está preguntando y quiere llegar y bueno, eso también nos ayuda mucho. No cuentan con folletería propia, porque lo que existe en términos de folletos y brochure promocionales son del municipio de Villa Vil, donde Laguna Blanca está inserto. Raúl afirma que “ahora estoy luchando para ver qué hacemos la folletería exclusivamente acá de Laguna Blanca, ¿no? Porque tenemos muchos lugares turísticos para visitar, así que vamos a trabajar muy duro en eso”.

**Figura 19.** Folletería del Municipio Villa Vil, Catamarca



Fuente: elaboración propia. Captura de fotos de folletos

Raul Gutierrez afirma que desde la comuna no cuentan con un plan desarrollo turístico. De trabajar en el plan lo primero que incluiría sería capacitación: *“De capacitarse y poder brindarle los servicios ... creo que si no nos capacitamos no podemos hacer ningún plan de desarrollo local, ahora estamos, como te digo, más que todo tratando de cuidar, porque es algo nuevo para nosotros, de tratar de ser lo máximo cuidadosos en el lugar, de tratar de que no nos destruyan el lugar, de que sea el lugar limpio, de que el turista pueda venir, sentirse cómodo sobre el tema de precios y todas esas cosas. Entonces, yo creo que eso, digamos, debemos ir aprendiendo con el tiempo ... “capacitaciones en gastronomía, en crecimiento turístico, en temas de cafetería, temas de ventas, charlas y guías de turismo... Nos hace falta tener también gente capacitada en primeros auxilios, los guías que tengan esa capacitación para que el turista se sienta más seguro, más cómodo. Entonces, creo que es fundamental, digamos, que quien hace los guías o quien hace las pasantías, tengan por lo menos una capacitación en primeros auxilios, es fundamental, ya que esta zona es muy, muy punosa, estamos a 3.300 metros sobre el nivel del mar, entonces se complica.... A los guías los llamamos guías baqueanos de la zona, porque guías es muy difícil conseguir acá ... los guías que tengan, ponerle para hacer trekking, para hacer cabalgatas, todas esas cosas. Entonces, esos servicios creo que hay que capacitarse también para tener todo eso”.*

Mejoramiento de la hostería, en términos de calefacción y servicio fue mencionado por Gustavo Gutierrez, encargado de la hostería desde hace dos años. Gustavo comentaba que *“en la hotelería no hace falta la calefacción, que es algo fundamental, que nos hace falta y siempre lo pide el turismo, mejorar la calefacción. Yo sé que con calefacción vamos a recibir y mucha gente que se ve muy contenta por teniendo todo eso, uno se siente cómodo, se siente que no te va a hacer frío. Y siempre yo voy al mejoramiento de lo que tiene que tener un hotel o un hospedaje para que el turismo se vaya conforme con lo que uno lo brinda.... Yo siempre fui intruso<sup>16</sup> y siempre quise trabajar, por ejemplo, aquí en esta hostería que me*

---

<sup>16</sup> Por “intruso” en este contexto refiere a “proactivo” “curioso” que va para adelante.

*encanta y conoce mucha gente. Entonces, siempre quiero hacer lo mejor para que se mejore y quiero hacer mucho más de lo que está, quiero hacer mucho más y quiero salir adelante”.*

María del Valle Gutierrez, compartía que le gustaría recibir capacitaciones en turismo porque *“yo estoy trabajando también en el museo. Hago las guiadas a la gente turista que visita. Sí, me gustaría aprender, digamos, cada vez capacitarme y conocer, digamos, conocer más nuestro pueblo, capacitarme también en mucha información, digamos. Pero bueno, nosotros como bacianas siempre estamos, digamos, para informar al turismo, sobre todo los lugares que pueden ir, a dónde pueden visitar, las partes de las ruinas. Que acá está la ruina de Piedra Negra, la ruina de Carachi tambo y la ruina de Quirquincho, que es la que está más habilitada para visitar es la ruina de Quirquincho”.*

María también hizo referencia a la necesidad de que los jóvenes del lugar se capaciten como guías de turismo, y así *“se animen a seguir representando a nuestro pueblo, que se animen a quedarse, a acopiarse en la cooperativa para que a la vez ellos también sean representantes de la cooperativa”.*

## **6. Oportunidades identificadas desde los referentes locales entrevistados.**

A partir de las conversaciones e intercambios se manifiesta interés de la población de Laguna Blanca de abrirse hacia el turismo, con especial énfasis por parte de la misma comunidad, de ser ellos quienes muestren su lugar, como conocedores, guardianes y habitantes de ese territorio.

Mabel, como cacique, suele dar charlas a turistas y en la escuela primaria de la comunidad sobre los pueblos originarios y su propia lengua, que ella misma también está aprendiendo. Entonces comentó que le gustaría hacer escuelas de gobernanza interculturales, basadas en una intercultural bilingüe. También compartió que desean proyectarse hacia un turismo comunitario, porque *“si bien es cierto se vive*

*feliz, se vive y económicamente esto está creciendo y la gente necesita un trabajito y en la cual nosotros tenemos llamas, tenemos ovejas y podemos vivir de esto. Pero para esto nosotros nos tenemos que capacitar más en el tema, cómo nosotros vamos a difundir lo nuestro y quiénes van a ser los que difunden y cómo lo vamos a transmitir hacia el turismo, para que sea un turismo no masivo, sino un turismo, digamos, controlable, un turismo que se trabaje en territorio con la gente y no que vengan grandes empresas a querernos saquear y pasar por encima.... Todo desafíos para nuestra comunidad es que se trabaje con un turismo comunitario bastante amplio, en un todo, en todos los ámbitos, tanto en la artesanía, en lo que es hacer conocer nuestros lugares, pero siempre respetando y haciendo la consulta previa informada en nuestro territorio.*

En este sentido, Mabel también mencionó que les gustaría comenzar a trabajar y dar todas las comidas típicas ancestrales con las que cuentan cultivos propios (papa andina, haba, quinua) ... *“que son ancestralmente nuestros alimentos y que de eso uno vive bien. Nosotros nunca hemos sufrido, digamos, de problemas de anemia ni de ningún tipo de índole, digamos, de problemáticas, de enfermedades. Entonces, con nuestra alimentación, poder ofrecer al turismo una comida sustentable, una comida saludable, sana, una comida que no tenga químicos, porque es lo que realmente le queremos brindar”.*

Laguna Blanca cuenta con una hostería y 4 hospedajes construidos y propiedad de la misma gente de la comunidad que han acondicionado y/o ampliado sus instalaciones para recibir al turismo que llega en mayor cantidad principalmente en las festividades. Al respecto Mabel comenta que estos hospedajes fueron construidos con los propios recursos de la gente. Conversando con los referentes locales (como Mabel Gutierrez, Cacique y Raúl Gutierrez, Delegado municipal) se reconoce la importancia de mantener sus tradiciones y costumbres, incluso en toda la infraestructura, y modo de construcción. Mabel decía ... *“es lo que nosotros no queremos que se pierda y que sigan nuestros jóvenes, que sigan manteniendo eso que nuestros abuelos nos han dejado. Y si bien estas infraestructuras que tenemos,*

*que son nuestras y que son, digamos, de centros de información, y museos y todas esas cosas de hostería, lo han hecho de acuerdo al modo de nuestros puestos. El rectangular, el circular, digamos, cómo han sido nuestros puestos, cómo han sido en nuestras casas, cuando sabíamos estar más en los cerros. Nuestros padres, nuestros abuelos han vivido mucho en los cerros, digamos, en puestos con la hacienda y todo eso .... “*

En relación a los hospedajes, Mabel explicaba que *“No han hecho proyecto nada, sino trabajando con su día a día, con esto de la artesanía, con los tejidos. Ellos han podido ir avanzando haciendo sus propias casas. Igual aquí es muy barato porque es todo bioconstrucción. O sea, aquí todo lo hacen con el tema del adobe y la piedra, y que por eso nos hacen ser únicos en el mundo también. Porque dentro de nuestra comunidad perseveramos mucho el tema de nuestro material, que nos da la Pacha. Y con eso nos hace mucho más baratos”*. De aquí surge la oportunidad de realizar intercambios y/o ofrecer desde la comunidad capacitaciones en construcción tradicional en adobe, piedra, caña, vara o “bioconstrucción”.

En este sentido, la población de Laguna Blanca (Figura 20), se caracteriza por construir sus propias viviendas con los recursos que tienen en el mismo territorio siguiendo además las costumbres de sus ancianos que han demostrado ser de material perdurable, térmico y resistente y más económico que el material cosido que es más caro y requiere traslado desde Belén a 148 km). De esta forma, utilizando los materiales con los que cuentan localmente, basados en la bioconstrucción, han logrado mantener una estética del lugar que lo hace pintoresco y único por sus pircados, sin cables aéreos, ni cercos de alambrados, lo cual a la vista del visitante lo hace aún más atractivo con el Nevado de Laguna Blanca de fondo. Han elegido materiales para el diseño y la construcción teniendo en cuenta recursos que minimicen posibles daños y que demuestran propiedades como durabilidad, disponibilidad, y sostenibilidad; incorporando además diseños que guardan coherencia con el paisaje físico y cultural tanto como con las condiciones climáticas. En palabras de Mabel *“no tenemos puertas de frente, porque las situaciones climáticas son muy diferentes. Entonces es por eso que no tenemos puertas para el*

*frente, para el lado de arriba le llamamos nosotros. Entonces nosotros tenemos para así escondida las puertas, para que el viento no las sacude, sino haga de cuenta que los rompe todo, después la puerta, porque lo balancea y lo balancea hasta que llega un momento que lo parte todo, la adobe, o a veces si le hacen columna, jode las columnas o las ventanas. Y por eso también son las ventanas chiquitas en algunas casas. Ahora están ya empezando a hacer más ventanas grandes. Pero son unas chiquitas, porque claro, si no entra mucho viento, ya sí que se embolse el viento adentro y que rompa cualquier cosa, se puede ser puerta, ventana. Y bueno, en estos lugares, por eso las casas eran bajitas también. Bajitas, siempre cavadas. Y bueno, por esa forma es que se han empezado a hacer todos sus trabajos. Hay varios invernaderos... El invernadero generalmente es para agosto, septiembre y octubre. Y de ahí, noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo, ya tenemos, digamos, hacia el aire libre.*

Laguna Blanca no cuenta con electricidad. Tienen luz, producida por un generador que se enciende de 5 pm a 11pm, momento en que se activa también la conectividad a internet. Laguna Blanca no tiene recepción de internet. La Hostería y la delegación municipal cuentan con internet (inestable dependiendo el viento) las 24 hs. ya que ambas edificaciones cuentan con panel solar. El retén de policías ubicado en el ingreso al pueblo también tiene panel solar e internet lo que provee de internet al Centro de Recepción e información ubicado justo en frente. Existe un proyecto (no inmediato) de llevar electricidad al pueblo, pero llegado el caso se les recomendó mantener el concepto de dejar los cables de electricidad subterráneos como hasta ahora, ya que hace que el pueblo sea único.

La comunidad viene contando hace años ya con apoyo del Proyecto Voluntariado Universitario de la Escuela de Arqueología, instituto Interdisciplinario Puneño de la Universidad Nacional de Catamarca, a cargo del arqueólogo Daniel Delfino, quien tuvo y tiene mucha influencia en el relevamiento de los sitios arqueológicos encontrados, construcción del museo y parque botánico y estilo de edificación en general, como así también en la identificación de oportunidades para la misma comunidad y cooperativa de artesanos. Los sitios arqueológicos

identificados requieren ir con guía local porque no son fáciles de identificar ya que no están demarcados y la señalética se borró, como se mencionó más arriba.

Lo cultural y deportivo siempre ha sido importante en la comunidad, de ahí las festividades tradicionales con las que cuentan y el desarrolló de artesanías y tejidos en telar que desarrollan a nivel emprendimientos y cooperativa. Cuentan además con un club social cultural donde tienen clases de danza. Tienen una escuelita de danza que se llama Pachamama. También recientemente finalizaron después de 8 años la construcción de un gran edificio que funciona como Polideportivo. Y tanto desde la escuela como desde el municipio se los incentiva en la práctica del volley, futbol, atletismo y danza folclórica. Respecto a sus atractivos culturales Mabel, también enfatiza que *“en música somos muy ricos. También en el tema de deporte, muchos jóvenes corren, muchos jóvenes hacen el tema de jugada de fútbol. Y aparte, estando en este nivel del mar es otra cosa, ¿no? Porque la gente que viene de otro lado, estar a este nivel es como que se entrena a ser más fuerte, más resistente también. Así que son, digamos, muy resistentes nuestros jóvenes en temas de deporte, en temas de cultura hay mucho por mostrar, mucho para que vean, porque cada gente, cada joven tiene su talento, digamos, y se está viendo ahora. Tenemos también grupos, digamos, de folclores, así que que hacen, digamos, música de viento y todo eso. Por su parte, Raúl mencionaba que “desde lo cultural, tenemos mucho. La propia gente, la cultura, lo que vive el día a día, la cría de hacienda, que no pierde su cultura, su tradición, la vidala, la copla. Hay mucho en temas de cultura. Entonces, eso nos hace muy fuertes a nosotros de mantener la cultura, la cultura propia de acá de la zona. Y lo otro, como te decía, la vicuña, que es muy fuerte en nuestra zona. Y bueno, después la cría de ganado, de animales, ovejas, llamas, cabras, que es la que gente a lo que se aboca y lo que está al día a día, digamos, produciendo”.*



**Figura 20.** *Vista de Laguna Blanca*



Vista de Laguna Blanca. El edificio grande que sobresale es el nuevo polideportivo y SUM (Salón de usos múltiples). Fue construido por obreros municipales de la comunidad. Demoró 8 años en finalizarse la obra completa y se inauguraría formalmente en octubre 2023. Sin embargo, ya se encuentra en uso y abierto a la comunidad.

Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

En algunas de las conversaciones se menciona como actividades que realizan para el turista a las “Cabalgatas” aunque no parece ser una actividad que puede ofrecerse todo el año. Al respecto Jesús del hospedaje Coquena comentaba: “tenemos un grupito que ya está formado mayormente de diciembre adelante por el tema también, digamos, de los caballos. Porque bueno, como acá tenemos poco pasto, ahora en esta época tenemos poco pasto y bueno, recién octubre, noviembre es como que empiezan a crecer las vegas y ahí se ponen lindos los animales. Es igual que cuando uno quiere hacer el charqui, por ejemplo, tiene su tiempo. Por ejemplo, de mayo, junio están bien gordos los animales, las llamas, y se hace el char que se faína y se cuelga para guardar. Como eso no se echa a perder, como se dice, no hace falta heladera ni nada por el estilo, tiene para cinco o seis meses.

A partir de las entrevistas y conversaciones se identifica que el turismo mayormente que visita Laguna Blanca, llega por referencia de un familiar, amigo, conocido por el “boca en boca”. El turismo es mayormente nacional pero también se observa un interés por parte de extranjeros que buscan experiencias diferentes, extremas, autóctonas y tradicionales de la Puna Argentina. Los turistas provienen principalmente de Argentina son de Buenos Aires, Córdoba, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Chaco, Mendoza, Santa Fe, Santa Cruz, el turismo internacional de países como extranjeros de Francia, Holanda, Brasil, Uruguay, Paraguay.

Entre los turistas con los que se conversó, se conversó con dos matrimonios jubilados que llegaron por recomendación de un familiar. Se hospedaban en la Hostería en busca de un mayor confort y servicio. En su mayoría su estadía duraba de 1 a 2 noches, buscando Laguna Blanca para descansar y hacer al día siguiente un tour en camioneta a Piedra Pomez. Asimismo, y con un perfil bien diferente, llegó a la hostería una emprendedora argentina que su emprendimiento personal realiza travesías 4 x 4, y es instructora de 4 x 4, orientado a mujeres “extremas” que quieren animarse a adentrarse en la Puna Argentina, y aprender a manejar entre dunas y rutas remotas atravesadas por salares, al tiempo que buscan conectar con paisajes áridos, de montañas, y salitrales y sus comunidades que aún conservan sus tradiciones (@offroadarg @mujerestt @soficammarata). En esta oportunidad, se encontraba realizando un *scouting* ya que estaba diseñando una expedición en 4 x 4 para la empresa Nissan. Se trataba de un producto de prensa, a la cual llevarían mujeres periodistas de Brasil, Francia, Argentina, Perú y Chile. Su visita a Laguna Blanca sería llegando un día en la tarde, pasando una sola noche en la Hostería para las turistas, acomodando al equipo técnico y de apoyo en los hospedajes Coquena y Chaku, ya que la capacidad de la Hostería no daba abasto para 30 personas. Su preocupación principal era asegurar un buen servicio de alojamiento y gastronomía, al tiempo que invitaban a la hora de la cena a “personalidades” del folclore de Laguna Blanca a hacer una performance (Gustavo Gutierrez con su grupo Hilos del Viento y parte de los “Copleteritos”); asimismo, se invitó a dar unas breves charlas testimoniales a Mabel como Cacique del lugar y a Jesús del hospedaje

Coquena como pionero de la festividad de la Pachamama y del turismo en la comunidad.

Por otra parte, como comunidad están llevando a cabo el proyecto de construcción de una plaza para el pueblo y una iglesia, que quedará emplazadas en la ruta de ingreso al pueblo. Sin embargo, desde la delegación municipal estaban buscando ayuda en el desarrollo del proyecto en términos de formulación y planificación. El terreno ya fue concedido y la iglesia se inició su edificación. Además, como comunidad de pueblos originario ya constituida legalmente comenzaron a trabajar en un proyecto de piscicultura.

La comunidad de pueblos originarios de Laguna Blanca cuenta con una mesa local de gobernanza y que dialoga abiertamente con la delegación municipal a la hora de tomar decisiones sobre las intervenciones a realizar nivel local (por ejemplo, el no avance a la intervención de la minería, la gestión de los guardianes de la reserva, administración de centros de información, hospedaje y museo, entre otros). Desde este espacio, se recomienda considerar la creación de una Mesa de Turismo o Comité equivalente, a un equipo de trabajo coordinado, participativo y con responsables “empoderados”. Todo ello, con el fin de asegurar que las iniciativas se orienten a objetivos comunes en los distintos ámbitos de la sustentabilidad del sector turismo.

Se observa también una línea de desarrollo de un “turismo solidario”, a partir de las conversaciones sostenidas, muchas de las familias comentaban que les gusta recibir al turista porque, además de comprar sus tejidos y artesanías, llegan con donaciones para sus hogares, al tiempo que ofrecen su apoyo para proyectos, y ponen a disposición sus redes de contacto para la venta de artesanías y difusión de los grupos folclóricos por ejemplo.

Entre los potenciales aliados estratégicos, se identificaron el Instituto Interdisciplinario Puneño de la Universidad Nacional de Catamarca; la guía de montaña baqueana, Úrsula Díaz, Municipalidad de Villa Vil, que tiene su propio

servicio guiado, traslados y logística en 4 x 4; Chaco Aventura tour operador de Belén; Ministerio de Producción y Desarrollo (Provincia de Catamarca) a través del Programa de Desarrollo Integral de Comunidades de Altura” (PRODICA); Secretaría de Turismo, Gobierno de la Provincia de Catamarca.

## **7. Requerimientos de capacitación en relación al desarrollo de un turismo sostenible identificadas a partir de las entrevistas y observaciones llevadas a cabo en la comunidad.**


A partir de las entrevistas y observaciones realizadas en el territorio se definen ciertas necesidades de capacitación en torno a:

- **Turismo rural comunitario Indígena** como un motor clave para el desarrollo de los medios de subsistencia y para ayudar en la conservación y promoción del patrimonio natural y cultural a través de los paisajes.
- **Estrategias de adaptación** ante la Crisis climática y la Recesión.
- **Diseño de un plan de desarrollo turístico local** con foco en el patrimonio natural y cultural de la comunidad, junto con estrategias para el desarrollo de emprendimientos sostenibles.
- Profundizar en la **co-construcción para el diseño de experiencias turísticas**: (puesta en valor de sus patrimonios culturales y naturales, Respeto a tradiciones/celebraciones ancestrales como la "Pachamama", culturas locales, storytelling, planes de comunicación y visibilización, reconocimiento de atractivos y diseños de recorridos, circuitos y senderos....)
- Identificación de la demanda / perfil de público objetivo para su **integración en la cadena de valor** a través de alianzas con tour operadores para la comercialización.
- Necesidad de **generar nuevos acuerdos comerciales con proveedores locales**, contando con guías y personal local, por ejemplo, comida local, (guías, porteadores, cocineros, artesanía).

- Respecto al **diseño de circuitos** se requiere trabajar en la renovación. Y creación de nueva señalética y cartelería con contenido de interpretación que facilite la guiada.
- **Capacitación a Guías baqueanos** en brindar orientación y explicaciones sobre los circuitos; trato con el cliente y conducción de grupos en los itinerarios definidos; en seguridad y gestión del grupo, en primeros auxilios, en gestión de grupos en la montaña, en logística y armado de campamentos.
- Capacitación en **gastronomía**: platos tradicionales, comidas especiales (vegetarianas, libres de gluten, veganas sobre una base de comida típica del lugar)
- Capacitación en **servicio al huésped y hotelería**: recepción, cómo tratar al turista, cómo tender una cama...
- Capacitación en **comercialización y cómo valorizar los servicios ofrecidos**.
- Capacitación en **emprendimiento comunitario sostenible**: Han surgido ideas de servicio de café, dulces y pastelería en la hostería o la creación de una panadería en el pueblo. También en cómo agregar valor a sus artesanías: artesanías con diseño.
- Capacitación en **Turismo sostenible y desarrollo local**.
- Capacitación en **Turismo y cuidado del Medio ambiente**. Capacitación y mejora del rol de los guardianes de la reserva.
- **Nuevas tecnologías y cómo agregar valor a sus emprendimientos a través del Marketing digital y redes sociales** para dar visibilidad a sus producciones y experiencias y mejorar por ejemplo Facebook Cooperativa Laguna Blanca
- **Asesoramiento en el diseño de espacios abiertos comunes**, como plaza e iglesia, para que conversen con la arquitectura autóctona del lugar, y el entorno natural y cultural.
- **Intercambios en Bio-construcción**.

## 8. Inventario de principales atractivos naturales y culturales de Laguna Blanca.

**Tabla 3.** *Inventario de principales atractivos naturales y culturales de Laguna Blanca con fotos.*

Atractivos naturales y culturales	Descripción
<b>Gastronomía Local</b>	comidas típicas como la papa, la haba y la quinua. Alimentos ancestrales, saludables y que de eso uno vive bien. Nosotros nunca hemos sufrido, digamos, de problemas de anemia ni de ningún tipo de índole, digamos, de problemáticas, de enfermedades
<b>Grupos locales Folclóricos</b>	<p>Los Hilos del Viento:  <a href="https://www.youtube.com/channel/UC_enr96rG9QNccy57-KkfDQ">https://www.youtube.com/channel/UC_enr96rG9QNccy57-KkfDQ</a></p> <p>Los copleritos de laguna blanca:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Lifjy58vMMk&amp;ab_channel=SoyChayeroLR;">https://www.youtube.com/watch?v=Lifjy58vMMk&amp;ab_channel=SoyChayeroLR;</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5VAq4nRHTzc&amp;ab_channel=CarlosGutierrez;">https://www.youtube.com/watch?v=5VAq4nRHTzc&amp;ab_channel=CarlosGutierrez;</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Kv_2yZW1vSA&amp;ab_channel=VisitArgentina">https://www.youtube.com/watch?v=Kv_2yZW1vSA&amp;ab_channel=VisitArgentina</a></p>
<b>Hostería SASAKUY Laguna Blanca</b>	<p>La hostería construida en el 2008 tiene capacidad para 17 personas. son habitaciones dobles o triples con baños privados y desayuno incluido. Cuentan con Internet las 24 horas, y agua caliente (calefón solar), y personal. Pero falta mejorar algunas cosas que el mismo personal reinvierte. Se construyó con obreros municipales y demoraron 3 años. El diseño fue creado por el arqueólogo, Daniel Delfino.</p> 

**Hospedajes familiares****Coquena**, Su dueño Jesús Clemente Gutierrez

Inició hace 14 años viendo que comenzaban a llegar turistas a algunas de las festividades del Pueblo. Cuenta con cuatro habitaciones con dos baños compartidos y dos habitaciones con baño privado. Una capacidad para 14 a 16 personas. Tiene wifi y agua caliente las 24 hs por contar con panel y calefactor solar.

**Don Roque**, alojamiento a cargo de Don roque y Juliana Gutierrez, padres de Mabel. Ha sido uno de los primeros hospedajes junto con Coquena. Juliana además cocina a requerimiento. Sus especialidades: flan de quinoa, mondongo con maíz y pizzas.

Cuentan con habitaciones acondicionadas para el turismo con capacidad para 15 personas. Están más alejados del centro del pueblo hacia la montaña lo que hace que su paisaje alrededor sea más bonito, entre árboles, corderitos y un sitio arqueológico, pero en términos de instalaciones es de los menos preparados en limpieza y acondicionamiento del baño.



El **hospedaje Justiniano** es chico y funciona dentro del comedor 1 de agosto pero no trabaja mucho por no tener visibilidad ni personas a cargo.

El **hospedaje el Chaku**, fue construido hace 5 años por el matrimonio Yolanda y Claudio Gutierrez. Yolanda se dedica 100% al hospedaje, despensa y también por requerimiento habilitan comedor. Tienen la intención de ampliar la despensa para abrir un comedor a la vista. La ventaja



de este hospedaje por sobre los otros es que se ubica en la calle de ingreso al pueblo, paso obligado para todo visitante y que además en frente está la tierra donada para la construcción de una plaza (aún en idea de proyecto) y al lado se comenzó a edificar lo que será la iglesia nueva. Además, sus instalaciones son nuevas, con buenos baños y limpias. Con capacidad para 15 personas y ampliándose.





#### Comedores familiares

**El comedor 1 de agosto** abierto al medio día y en la tarde noche. Atendido por María del Valle Gutierrez, quien además está encargada del Museo durante la semana. Emprendimieito familiar conformado por María, su hermano es Nestor, su hijo Renato y su esposo Severo. Lo abrieron hace tres años pero lamentablemente les tocó la pandemia. Estuvieron cerrados durante seis meses y después siguieron trabajando, cumpliendo el protocolo. Al lado del comedor, funciona uno de los almacenes/despensa más completos del pueblo, perteneciente a Aldo, hermano de María. Ambos ubicados en un lugar estratégico, central del pueblo. Asimismo, dentro de la infraestructura del comedor está el hospedaje Justiniano de la mamá de María.

Se ha especializado en gastronomía porque siempre le gustó. Cocina rápido a pedido. Sus especialidades: milanesa de llama, croquetas de quinoa, carne. Todo acompañado con pure o ensalada.

Los Comedores de El Chaku y Don Roque funcionan en base a requerimiento particular y a partir de los turistas que alojan.



<p><b>Reserva de la Biósfera</b></p>	<p>Avistaje de flora y fauna. Avistaje de flamencos.</p> <p>Film Documental “Lagunistas”:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=e6uazTvZue4&amp;ab_channel=MuseoIntegralLagunaBlanca">https://www.youtube.com/watch?v=e6uazTvZue4&amp;ab_channel=MuseoIntegralLagunaBlanca</a></p>	
<p><b>Cascada del Chorro</b></p>	<p>Son aproximadamente 6 km desde el pueblo, camino al Nevado de Laguna Blanca, transitando por los peñones.</p> <p>Los guías baqueanos del lugar suelen llevar a este lugar al turismo que llega al pueblo y desea quedarse unos días más.</p>	

## Cooperativa de Artesanos Mesa Local de Laguna Blanca y Ruta del Telar

La cooperativa se formalizó en el año 2002 a partir de lo que era la mesa local de artesanos de Laguna Blanca. Cuenta con 105 artesanos y artesanas de la comunidad. A través de la cooperativa sus socios venden sus productos locales (comida, hierbas como la popusa para la puna) y tejidos (ponchos, corbatines, chales, guantes, medias, entre otros). Tienen su sede amplia frente al edificio que pertenece a la dirección de Ganadería y donde también tienen telares. A través de la cooperativa, y los chakus, los socios pueden certificar la fibra de vicuña. Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100069575706757&mibextid=ZbWKwL>

En los últimos 2 años han surgido también emprendimientos independientes de 5 o 6 artesano/as que se unen para producir y vender de manera independiente.

Desde mediados de 2015 se integró a la Ruta del Telar, una red de emprendimientos diseñada desde el gobierno, que les ha permitido contar con denominación de Marca Colectiva, registrada en el INPI. Esto se obtuvo con el apoyo del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y ante la necesidad de identificar, posicionar, promocionar y valorar mejor a sus artesano/as y sus productos. Representa los valores del trabajo asociativo, el respeto por las identidades locales, los procesos compartidos para cada uno de los productos, el fomento al comercio justo, y el consumo responsable.

**RUTA DEL TELAR Experiencias - Abril 2023**

Mapa de la Ruta del Telar con puntos de experiencia:

- Laguna Blanca: "Toda la vida caminando"
- Villa Vi: "Café con leche. Forjadores de corbatines y saberes ancestrales"
- Corral Quemado: "Cura del frío"
- Hualfin: "Toda la vida en el viento y el viento"
- San Fernando: "Cuchillos de tradición"
- La Puerta de San José: "Escapando hacia tu mejor destino"
- Beñin: "Cura del poncho"
- Londres: "Cura de la huesa"

Productos que ofrecen:

- Chales
- Corbatines
- Ponchos
- Ruanas
- Guantes
- Pederos
- Entre otros

**Cooperativa Mesa Local de Laguna Blanca**  
Laguna Blanca, Villa Vi, Beñin - Catamarca

**Un gran equipo**  
La Cooperativa Mesa Local de Laguna Blanca Ltda. Es un grupo de artesanos y productoras de la localidad. Su misión es promover el desarrollo social de sus socios mediante el trabajo asociado con fibra de llama y lana de vicuña, obtenida en forma directa a través de la fibra y hasta su elaboración en telares y prendas. Trabajan en total armonía conservando diversas tradiciones.

**Chaku un evento comunitario**  
La obtención de la materia prima se realiza a través del Chaku en donde a cargo de la cooperativa que funciona en el servicio de las vicuñas, se realiza y posterior abstracción a un ambiente natural.

**Dónde nos encuentran**

- Laguna blanca, Beñin, Catamarca a 3200 msn
- 3835414430
- mesalocal.la@gmail.com

Logos: OVP, JICA, Ministerio de Desarrollo Social Presidencia de la Nación, RUTA DEL TELAR, Catamarca Gobierno.



Edificios de ganadería (izquierda) y cooperativa (derecha)

**Museo Integral de la Reserva de Biósfera de Laguna Blanca**

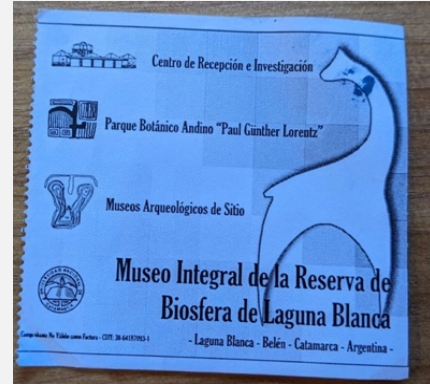
Presenta una visión del medio natural y los procesos socioculturales ocurridos en el territorio de la Reserva. Se presenta a través de 5 componentes: 1) el Centro de Recepción e Interpretación; 2) dos Museos Arqueológicos de Sitios (aldea agraria, cuyo origen se remonta a casi 2000 años, y una instalación Incaica de hace más de 600 años atrás – Caranchi Tambo); 3) Predios de Flora y Fauna Silvestres, donde se destacan el “Parque Botánico Andino, Paul Gunther Lorentz”, 4) los Sitios Panorámicos de Interpretación, y 5) los circuitos de los sitios con Arte Rupestre.

**Parque Botánico Andino “Paul Günther Lorentz”**

El Sendero de interpretación fue realizado en el marco del proyecto “El patrimonio integral como motor de desarrollo local: arqueología y museología como vectores de fortalecimiento sociocultural en el Museo Integral de la Reserva de Biosfera de Laguna Blanca”, que apunta a los siguientes objetivos:

-Poner en valor patrimonial el sector del Museo de Sitio Aldea Arqueológica Laguna Blanca en particular, para ampliar la propuesta de turismo arqueológico-cultural regional

<p><b>Aldeas arqueológicas: Caranchi Tambo (restos de molinos donde los incas almacenaban alimentos) y Piedra Negra</b></p> <p><b>Circuito del Quirquincho</b></p>	<p>-Establecer los Museos Arqueológicos de Sitio como uno de los ejes del Museo Integral</p> <p>-Fortalecer tanto la promoción productiva como la promoción social de las comunidades locales, generando alternativas económicas y mejoras de la calidad de vida (formalización de un espacio para un mercado artesanal, difusión de contenidos en medios regionales y locales, etc.).</p> <p>Para las visitas del sendero de interpretación, se han realizado varios trabajos de capacitación en torno al desarrollo de visitas guiadas, haciendo hincapié en unar los aportes científicos generados por el equipo del InIP-UNCA y los saberes locales traídos por los pobladores. En este caso, el sendero se encuentra en el territorio de la Comunidad Indígena Laguna Blanca y se ha planteado por lo tanto que sean los propios comuneros los guías exclusivos para poder recorrerlo. Si bien es de acceso libre, ya que el territorio no está cercado, se está informando los visitantes del Centro de Interpretación sobre su recorrido en territorio de la Comunidad, recomendando así acudir a los comuneros para no solamente pasear con el aval de ellos, sino poder disfrutar la experiencia en su mayor amplitud.</p> <p>(Fuente: <a href="http://lagunablanca.unca.edu.ar/?c=20">http://lagunablanca.unca.edu.ar/?c=20</a>)</p> <p><a href="https://www.facebook.com/MuseoIntegralLB">https://www.facebook.com/MuseoIntegralLB</a></p> <p><a href="http://lagunablanca.unca.edu.ar">http://lagunablanca.unca.edu.ar</a></p> <p><b>Conversatorio Virtual “EL FUTURO DE LOS MUSEOS: RECUPERAR Y RE-IMAGINAR”:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=he6AAAnAyMk&amp;ab_channel=EscueladeArqueología">https://www.youtube.com/watch?v=he6AAAnAyMk&amp;ab_channel=EscueladeArqueología</a></p> <p>Las Aldeas Arqueológicas: Caranchi tambo (restos de molinos donde los incas almacenaban alimentos) y Piedra Negra: se conformaron a partir de los estudios arqueológicos de las antiguas viviendas y de los materiales recogidos en las aldeas, pudiendo descifrar aspectos del modo de vida pasada de los pobladores de la región. Se hallaron ollas, vasijas, herramientas e instrumentos fabricados en piedra y hueso, residuos de alimentos, fogones, fragmentos de vidrio, de metales, madera, etc. En aquellos tiempos, y hasta hace poco, los pobladores fabricaban sus propias herramientas de trabajo, labraban y cultivaban la tierra, mantenían acequias y canales, hilaban, tejían, y cuidaban los rebaños de llamas. Aprovechaban lo que la tierra podía ofrecer, extraían sal, seleccionaban los barro para hacer virques y yuros, usaban piedras para hacer los morteros, las pecanas, las casas, y los corrales.</p>
--	--



**Circuito del Quirquincho**  
*Un recorrido por el pasado y el presente de Laguna Blanca*

Este sendero de interpretación les ofrece un paseo a través 2000 años de vida puneña...  
 ¡Descubramos juntos este rincón del Museo Integral de la Reserva de Biosfera de Laguna Blanca!

**Re-construyendo la historia de Laguna Blanca**

...y el Estado nacional argentino

En 1810 empieza la revolución y en 1816 se declara la Independencia de Argentina. Desde entonces el nuevo Estado nacional afirma que todos somos argentinos, que los "indios" vivían en el pasado y ya no existen. Sin embargo, cuando los puneños de acá, los lagunistas, van en la ciudad, otros "argentinos" los llaman despectivamente *colchas*.

Cuando la Independencia, las tierras empezaron de ser repartidas entre familias terratenientes, con los pueblos originarios que vivían en ellas. Desde entonces, los lagunistas siguen trabajando para los "patrones" y todavía pagan pastaje por la hacienda e incluso por sus propias casas.

**Los abuelos cuentan...**

Antes los abuelos no usaban el dinero, y solían pagar con hilos o tejidos, o les usaban para intercambiar algunas mercaderías foráneas, con precios que siempre los perjudicaban.

Museo Integral de la Reserva de Biosfera de Laguna Blanca

**Las Aldeas Laguna Blanca**

Construcción histórica de sus sentidos

Museo Integral de la Reserva de Biosfera de Laguna Blanca

**Parque Botánico Andino**

**PAUL GÜNTHER LORENTZ**

30 años MUSEO INTEGRAL LAGUNA BLANCA



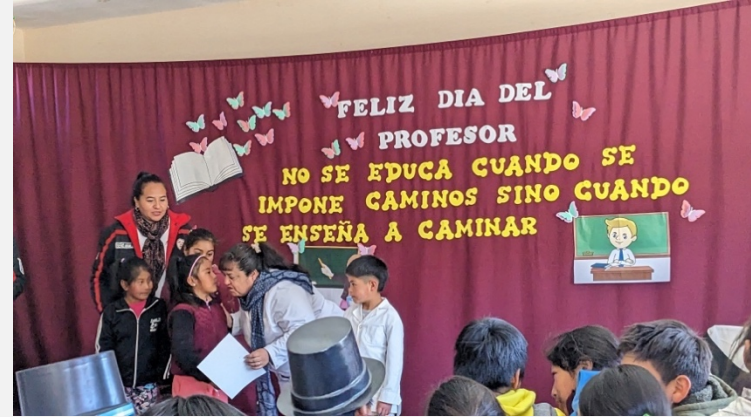
**Iglesia y escuela antiguas**

Ambas ubicadas a 15 minutos caminando desde el pueblo y cuentan con 80 años de antigüedad. Caminatas de llamas, y adiestramiento en Semana Santa con la fiesta y copla del canto originario,

**Escuela Primaria 450, Secundaria y Jardín de Infantes de Laguna Blanca**

Escuela primaria con una matrícula de 60 niños y niñas. Se comparten los padres eventos como el día del profesor, feria de ciencia y tecnología donde quedaron destacados a nivel nacional por sus muestras de Chaku y alimentos con quinoa.





**Festividades Locales**

**Fiesta patronales entre Feb/Marzo:** celebración de matrimonios, bautismos, comuniones

**En Semana Santa se hace la fiesta de la Chimpeada, la Feria Puneña en la reserva de la biosfera y encuentro de la Copla y el canto originario:** señalan animales y vienen de otros pueblos:

festividad que se hace en Semana Santa, siguiendo costumbres ancestrales, donde se lleva a cabo el encuentro de la copla y el canto originario. Reúne copleros de la zona de la puna. Y también se hace una exposición de Camélido, donde se elige a los mejores animales, en este caso, llamas y ovejas. los mejores productores, tanto hembra como macho. Lo que permite sacar a los mejores reproductores y de mejor fibra. Se hace como un ritual o como una especie de señalada

*“Y es muy lindo, muy bonito, porque escuchás desde muy niño a cantar la vida, a cantar la copla, es muy rico, como te digo, esto de la cultura”.*  
(Raul Gutierrez).

**1 de agosto celebración a "La Pachamama":** donde el pueblo hace su homenaje a la Madre Tierra, devolviendo los favores recibidos. Se hace la corpachada, donde dan de comer a la tierra, eso quiere decir que devuelven de su parte a la tierra los favores recibidos por la crianza, pastura, entre otras. Cuentan además con una escuelita de danza que se llama Pachamama. Todos la mencionan como la fiesta más importante.



Fragmento de una canción del Grupo de Hilos del Viento, Corazón Abierto, de Gustavo Gutierrez hablando sobre la Pachamama: *“Tierra esperando contenta está con su corazón abierto para festejar por este encuentro que cada año hace vibrar y solo laguna blanca lo hace respetar. La mejor majada a ella le dan descarchando botellas para festejar. La coca y el tabaco no lo hacen faltar y le entregan sus vidas y sin pensar. Montañas, llamas y vicuñas resplandecen la belleza del lugar. Corral blanco, Aguas Caliente y La Angostura son bellezas y hermosuras del lugar. Montañas, llamas y vicuñas resplandecen la belleza del lugar. Corral Blanco, Aguas Caliente, La Angostura son bellezas y hermosuras del lugar...”*

**Chaku-** inicia en octubre con encierros de la vicuña y en noviembre con el último encierro de las vicuñas hacen el festival de la vicuña. Explicada en palabras de Raúl Gutierrez, “el Chaku es muy importante. Son festividades muy importantes porque es donde hacemos nosotros la esquina de la vicuña. El Chaku es una palabra muy antigua. Es encerrar las vicuñas en módulos de alambre sería en cercos de alambre para ahí hacer mangas y cuestiones de trabajo para llevar a los corrales a los animales y poder esquilar y volverlos al hábitad natural. No se los mata a los animales para esquilarles, solamente es como la oveja, se lo esquila y después se lo vuelve al hábitad natural para que siga produciendo”.

**Corral Blanco**

Se ubica a 15 km hacia dentro desde Laguna Blanca por camino de ripio. Aldea Piedra Negra, a 6 kilómetros, de comunidad de Corral Blanco.

Escuela primaria y secundaria (donde funciona internet):



Rosa Salgado, Cacique de Corral Blanco, 64 años, casada hace 40 años con Eusebio Efrain Pachado. Trabajó 20 años en el museo de laguna blanca como encargada, recorriendo 30 km todos los días desde su casa. Es además pastora y artesana.



Delegación municipal de Corral Blanco (donde funciona internet)



Pinturas Rupestres. Para llegar se debe adentrar en vehículo hasta los puestos más alejados hasta llegar al puesto de Verónica Gutierrez, Jose Casimiro, hija Carolina de 15 años. Desde allí se caminan 2 km y se llega a las pinturas Rupestres. Necesario que uno de ellos, ojalá Carolina muestre y acompañe en el camino ya que no está señalizado.

En su puesto además es bonito encontrar a “Mimoso” la llama domesticada y “Lucerito” una vicuña que quedó guachita también y ellos las alimentan con leche.





Ascenso Cerro  
Laguna Blanca

Único cerro de 6000 mts del Departamento de Belén, entrada a la Puna, representa un desafío para quienes quieren iniciarse en los ascensos de los seismiles, ya que además es un cerro desafiante. Lleva al diseño de una experiencia de montaña que conecta al mismo tiempo con los atractivos culturales y naturales que posee Laguna Blanca. Supone una logística importante si se va con un grupo de clientes, dado que requiere de guía profesional de montaña, guía baqueano, caballos y burros para la carga, equipo para campamentos y alimentación, entre otros componentes de una expedición de alta montaña.

Se recomienda hacerlo en 4 días. Aunque es posible hacerlo en el día pero para personas deportista que ya hayan superado desafíos similares anteriormente. La Puna siempre se siente y deben tomarse los cuidados necesarios.

*Itinerario recomendado sólo para el ascenso:*

Día 1: salir de Laguna blanca, hacer una primera parada en el lugar conocido como “Cortadera”. Continuar hasta llegar al campamento 1 “Corral negro” – 4000 mts (puede demorarse entre 2 a 3 horas).

Día 2: Camp 1 - Camp 2 “Las Mesadas” -donde está una apacheta a 4.800 mts. (puede llevar de 2.30 a 3/4 horas dependiendo del ritmo del grupo).

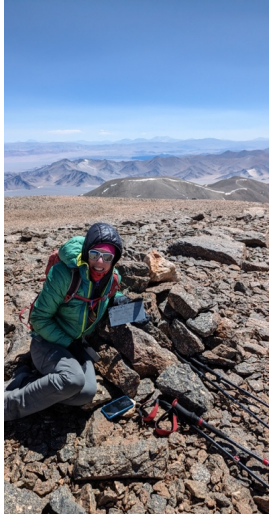
Día 3: Camp 2 (4.800 mts) – Cumbre (6020 mts) – Camp 2 (4800 mts).

Se recomienda luego de hacer cumbre o intentarlo, volver a dormir al campamento 2 ya que la bajada es larga y si el grupo está cansado puede resultar muy duro. Todo dependerá del grupo y de la hora de llegada al campamento 2.

Día 4: Camp 2 (4800 mts) – Laguna Blanca (3.300 mts)

(debajo algunas fotografías del ascenso que se hizo en modalidad non-stop junto con el guía baqueano Damián Gutierrez para conocer la ruta, distancias e identificar los campamentos. Damián había ascendido anteriormente pero nunca había llegado a la cumbre donde se encuentra la apacheta, ya que en dichas oportunidades debió bajarse debido al frío, mal equipamiento o porque los clientes no podían seguir subiendo por la puna)





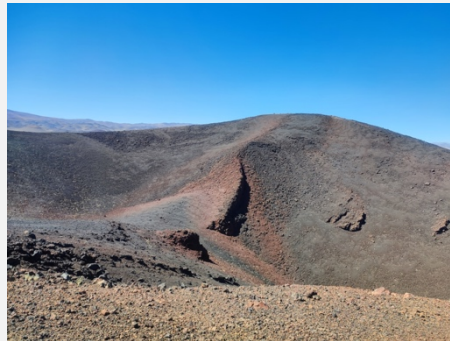
**Otros  
atractivos de  
los  
alrededores  
cercanos**

**Aguas calientes:** Ubicado a 60 km de Laguna Blanca por camino de ripio en mal estado. Aguas termales en pozones naturales. sin infraestructura. Camino a Laguna blanca también se puede visitar el Diablito, pinturas rupestres.

**Pueblo Carachi** con sus campos, y valles impresionantes

**Campo de Piedra Pomez.** Circuito en auto 4x4 por fuera de Laguna Blanca pero de gran atractivo internacional. Pueblo de el Peñón.

**Antofagasta de la Sierra,** pueblo ubicado a 140 km de distancia de Laguna blanca adentrándose hacia la Puna, más urbanizado por haberse convertido en una base para la actividad minera. Cuenta con estaciones de servicio, mayor capacidad hotelera, escuelas, hospital y cajero automático. Tampoco tiene banco. La gente de Laguna Blanca debe trasladarse si o si a Belén para trámites bancarios y otros. Antes de llegar a este poblado es bonito ver las formaciones volcánicas y restos de lava solidificada, coladas volcánicas y el volcancito Antofagasta que se puede subir en una a dos horas por sendero marcado pero arenoso.



**Villa Vil**, es el municipio donde se inserta Laguna Blanca, ubicado a 65 km y a 80 km de la ciudad de Belén. Villa Vil, deriva de la voz de cacán Huikkahuil que significa “Aguada de la Liebre”. Está conformado por las comunidades de Termas de Villa Vil, Cotagua, Rodeo Cerván, Huasiciénaga, La Angostura, Las Angosturas, Barranca Larga, El Bolsón, Morteritos, Corral Blanco, Nacimiento de San Antonio, Aguas Calientes, Yerba Buena, Carachi Pampa y Aparoma.



Fuente: Elaboración propia.

## 9. Análisis FODA de Laguna Blanca respecto al Desarrollo Turístico y su Potencial

**Tabla 4.** Análisis FODA de Laguna Blanca respecto al Desarrollo Turístico y su Potencial

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser reserva de la biosfera de la Unesco (1982).</li> <li>• Riqueza de atractores naturales, paisajísticos, culturales y arqueológicos: aldeas arqueológicas, laguna blanca salitrosa, cerro nevado de Laguna Blanca, pinturas rupestres. Museo y Parque botánico, Grupos folclóricos locales y danza local. Festividades como el Encuentro de la copla y el canto originario; la Pachamama, el Chaku. Arquitectura local.</li> <li>• Diversidad de flora y fauna. Presencia de flamencos en la laguna salitrosa.</li> <li>• Cercanía a pueblos con presencia de pinturas rupestres y aguas termales naturales.</li> <li>• Conectividad a Internet gracias a una antena que uno de los gobiernos pasados instaló. Ciertas dependencias comunes cuentan con panel solar, lo que permite habilitar el servicio de internet las 24 hs. (aunque a veces es lento e intermitente).</li> <li>• Servicio maternal para niños menores de 4 años. Jardín de infantes, Escuela rural primaria y secundaria.</li> <li>• Posta y agente sanitario.</li> <li>• Reciente designación de “guardianes” de la reserva (funcionan como guardaparques).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de los atractores naturales al Reserva de la Biosfera por la Unesco</li> <li>• Oportunidad de posicionarse, darse a conocer y asegurar ciertos recursos ante la reciente Nominación por parte de la OMT, recibida en agosto 2023. Como uno de los pueblos más bellos del mundo. Los resultados se darán a conocer en Diciembre.</li> <li>• Turismo principalmente de Argentina (Buenos Aires, Córdoba, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Chaco, Mendoza, Santa Fe, Santa Cruz) y extranjeros de Francia, Holanda, Brasil, Uruguay, Paraguay.</li> <li>• Cercanía a otros polos turísticos conocidos como Antofagasta de la Sierra y el circuito de Piedra Pómez, muy conocido mundialmente, que si bien toca desviarse 18 km para ingresar a Laguna Blanca queda de paso y como excusa para conocer y detenerse a descansar.</li> <li>• Potencial para el desarrollo de emprendimientos ecoturísticos.</li> <li>• Posibilidad de diversificación productiva a partir de la herencia cultural y el valor patrimonial propia del territorio (gastronomía, bailes folclóricos, fiestas tradicionales, artesanías, lenguas originarias).</li> <li>• Puesta en valor de lo religioso y tradiciones culturales locales.</li> <li>• Potencial para posicionar su fuerte deportivo en el atletismo y danza folclórica; así como sus grupos locales de canto folclórico.</li> <li>• Potencial para invertir en la formación de mujeres y comunidades de pueblos originarios con el fin de crear empleo y mejorar los servicios turísticos.</li> </ul>

**DEBILIDADES**

- Guías baqueanos de turismo y montaña certificados/ capacitados
- Ruta de ingreso al pueblo, 18 km de ripio con difícil mantención dado su dependencia con las autoridades municipales.
- Señalética y cartelería tanto para llegar a Laguna Blanca como dentro del pueblo.
- Ausencia de señal de celular y electricidad. Dependencia a un generador eléctrico que se enciende todos los días de 5 pm a 11 pm.
- Ausencia de Servicio de Salud profesionalizado (ya sea enfermería, médico).
- Ausencia de entidad bancaria.
- Alejado del aeropuerto provincial que se ubica en la ciudad capital de San Fernando del Valle de Catamarca a 445 km de distancia.
- Ausencia de una planificación turística integral a nivel local.
- Los atractivos naturales no cuentan con estudios de capacidad de carga turística.
- Capacidad de gestión turística de los atractivos no está planificada y no es suficiente (conectividad, señalética, sobrecarga...).
- Limitada dedicación de los guardianes de la reserva dado la asignación de su cargo (dependencia nacional).

**AMENAZAS**

- Megaminería que amenaza con ingresar al territorio para la extracción de recursos naturales
- Dependencia a empleos y cargos municipales.
- Gestión de los residuos en caso de que la población y / o carga turística aumente significativamente.

Fuente: Elaboración propia.

**B. Proponer un nuevo producto turístico vinculado a la montaña y a los miembros de la comunidad de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina, analizando las características del destino turístico, condiciones locativas, ambientales y operativas en la prestación de servicios turísticos.**

## **1. Presentación**

Esta experiencia turística vivencial de montaña y cultura es impulsada y liderada por Mujeres a la Cumbre con un gran involucramiento y participación de diferentes personas de la comunidad de Laguna Blanca.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el término “atractivo turístico” como el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad de para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita. De tal manera que aún cuando, el sentido o identidad de lugar podría provocar el interés para visitarlo, este no puede ser convertido en un producto turístico. No obstante, es el elemento fundamental para poder tomar decisiones que fortalezcan la vocación turística del lugar (NP Socatelli).

En este sentido, el producto turístico: ***Mujeres a la Puna: montañismo y cultura del Norte Argentino en agosto 2024***, se presenta como una nueva experiencia turística que vincula el montañismo y la cultura del norte argentino, específicamente en la comunidad de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina. Una propuesta para mujeres que se animan a aventurarse, amantes de las actividades al aire libre y que quieren ascender su primera montaña de 6000 metros de altura. Dado el público femenino al que apunta esta experiencia turística desde el atractivo de ascender el Cerro Nevado de Laguna Blanca, como propuesta de iniciación a “los seismiles”, se diseñó esta experiencia que busca priorizar un enfoque holístico que priorice la conexión entre las personas locales, los visitantes y los lugares.

Se trata de una expedición integral que se desarrollará en la Comunidad Laguna Blanca, en Belén, ubicada en el municipio de Villa Vil, Catamarca, Argentina. Reserva de la biosfera declarada por la UNESCO en 1982. Esta reserva se encuentra entre los 3.200 y 5.500 mts, integrando un ambiente de Puna y Altos Andes. De esta realidad geográfica particular dependen no sólo las actividades productivas que se realizan, sino la idiosincrasia y las características culturales de sus pobladores.

Todo ello, dentro de un contexto de seguridad, empatía y colaboración con otras pares. Al mismo tiempo, la propuesta invita a conocer y conectarse con comunidades de otra cultura. Introduciéndose en sus prácticas locales tradicionales. El turismo es un poderoso incentivo para conservar, potenciar y poner en valor el patrimonio cultural inmaterial.

Del mismo modo, se busca además, que las comunidades visitadas generen ingresos a través de la actividad turística y venta de sus servicios y productos (alojamiento, comedor, tejidos de vicuña, artesanías, visitas guiadas). En este sentido, este producto turístico podrá impactar positivamente en la compra de productos locales (artesanías, mercados, tejidos, gastronomía), en la generación de empleo local; en la mitigación de la migración de los jóvenes al ofrecer oportunidades laborales, en la valorización de los saberes ancestrales; en el empoderamiento de las mujeres rurales y en el fortalecimiento de la identidad local. Todo ello como un medio para generar otras alternativas de generación de ingresos que permitan satisfacer las necesidades de la comunidad local. Esta diversificación de actividades productivas y económicas, ayudan también a minimizar los impactos negativos en torno a la estacionalidad (fomentando la visita a la comunidad con mayor frecuencia); falta de respeto a la idiosincrasia y estilo de vida local; el impacto al medio ambiente (sobrecarga, basura, erosión de senderos, impacto en sitios históricos); y en términos de gobernanza participativa, cada actividad turística deberá ser validada por la comunidad local, buscando el consenso comunitario.

Como afirma Mario Socatelli (NP, 2023), el foco aquí está en la vocación del territorio donde se realiza, entendiendo que esta experiencia turística que se ofrece

no será la solución para todos los problemas de la comunidad. Sin embargo, busca apalancar y movilizar a la comunidad hacia la integración de ciertos componentes de un turismo sostenible para que puedan ir activando e incorporando a su dinámica, e integrarlos a su ser y hacer en busca de su fortalecimiento y profesionalización. Desde este planteamiento de experiencias turísticas vivenciales y holísticas, se prioriza la prosperidad de las comunidades receptoras, desde la perspectiva de analizar la totalidad del espacio geográfico y no sólo el espacio turístico – destino-. -el atractivo- o el -producto-. Además de interpretarlo como un sistema vivo priorizando la interconexión entre las personas y los lugares (NP Socatelli).

Todos los miembros de la comunidad pueden contribuir a la innovación de una experiencia turística con la generación y preservación de sus conocimientos locales (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2020). Por lo dicho anteriormente, en el diseño de esta experiencia de turismo de montaña y cultura se han integrado elementos que aportan a la diferenciación e innovación de la propuesta.

La presente propuesta se trata de una experiencia turística sostenible integral, que ha dado prioridad a un co-diseño y gestión de cada uno de los componentes del producto turístico de la mano de las personas de la comunidad, quienes son las protagonistas del proceso y del liderazgo de la propuesta en su territorio. Como medio un de empoderamiento de las mujeres de la comunidad indígena de Laguna Blanca, desde el diseño de esta experiencia, se les otorga un rol relevante y protagónico en la conducción y guiado de toda la propuesta, al tiempo que se busca visibilizar, y hacer escuchar sus voces facilitando encuentros interculturales entre las mujeres viajeras que deciden vivir la experiencia. Entre los elementos innovadores y diferenciadores que se destacan, se mencionan los siguientes:

- Fuerte foco en mujeres que lideran la experiencia, al tiempo que trabajan con mujeres locales.
- Facilitación de encuentros, charlas con mujeres referentes locales de Laguna Blanca (cacique, tejedoras y artesanas, encargas de museo y centro de información, madres, artistas locales, cocineras).



- Guiadas a pinturas rupestres y atractivos naturales con jóvenes mujeres guías baqueanas.
- Almuerzos y cenas con familias de la comunidad.
- Participación en la celebración de la Pachamama guiadas por referentes locales para poder empaparse de la historia local.
- Ascensión al Cerro Nevado de Laguna Blanca con guías y asistentes locales, como iniciación a una montaña de seis mil metros de altura, liderada por mujeres y para mujeres.
- Integración de instancias de visita y encuentro con diferentes artesanos y artesanas del pueblo para invitar a conocer las artesanías y tejidos locales como medio de dar a conocer su cultura y contribuir con diferentes compras a la economía local.

Del mismo modo, esta propuesta busca que aquellas que elijan vivir esta experiencia, logren una verdadera conexión consigo mismas, con sus compañeras de viaje, con la comunidad y con el entorno de montaña que las rodea. Se propone facilitar el proceso con el fin de que se sientan parte de esa naturaleza y cultura que las envolverá, ayudando a alcanzar un “sentido del lugar” y con ello, fomentar un sentimiento pertenencia con el entorno, que las invitará a querer conocer más, querer cuidarlo y preservarlo, convirtiéndose por qué no, en “embajadoras” en pos de la conservación de este ecosistema de montaña y de esta comunidad rica en cultura y tradiciones. Por último, se reconoce la importancia que resulta de la diversificación de los ingresos para la comunidad local a partir del gasto turístico de quien les visita, lo que incide en una mejora en la calidad de vida debido a la derrama económica.

## 2. Itinerario de la experiencia turística propuesta

Tabla 5. *Presentación de itinerario*

<b>NOMBRE: “Mujeres a la Puna: montañismo y cultura del Norte Argentino”</b>	
<b>PRODUCTO TURÍSTICO:</b>	<b>Ascenso Cerro Laguna Blanca 6020 msnn, Belén, Catamarca. Comunidad de Laguna Blanca, municipio de Villa Vil, provincia de Catamarca, Argentina.</b>
<b>CUÁNDO:</b>	<b>Sábado 27 de julio – <u>Miércoles</u> 7 de agosto de 2024</b>
<b>DURACIÓN:</b>	<b>12 días</b>
<b>Día 1</b>	Traslado Catamarca- Belén.
<b>Día 2</b>	Belén - Villa Vil - Laguna Blanca.
<b>Día 3</b>	Laguna Blanca - Corral – Laguna.
<b>Día 4</b>	Trekking cascada de los Chorros, Laguna Blanca.
<b>Día 5</b>	Recorrido por los alrededores del poblado de Laguna Blanca.
<b>Día 6</b>	Festividad de la Pachamama en Laguna Blanca.
<b>Día 7</b>	Inicio de la ascensión al Cerro Nevado de Laguna Blanca. Camp.1 “Corral Negro”
<b>Día 8</b>	Camp. 1 (4000 msnm) – Camp. 2 “Las Mesadas” (4800 msnm).
<b>Día 9</b>	Camp. 2 (4800 mts) – Cumbre (6020 mts) – Camp. 2 (4800 mts).
<b>Día 10</b>	Camp. 2 (4800 mts) – Laguna Blanca (3300 mts).
<b>Día 11</b>	Aguas termales de “Aguas Calientes”.
<b>Día 12</b>	Regreso a Catamarca Aeropuerto. Fin de la expedición.

Fuente: Elaboración propia.

Laguna Blanca se ubica a 455 km (por ruta de asfalto y ripio) de la capital de Catamarca, a 149 km de la ciudad de Belén, 65 km del pueblo de Villa Vil, a 70 km del Peñon y a 130 km de Antofagasta de la Sierra. El viaje inicia en la ciudad capital de la provincia de Catamarca, San Fernando del Valle de Catamarca como punto de encuentro. Desde allí el grupo se traslada en camionetas 293 km a la ciudad de Belén por ruta asfaltada donde pasará la noche para continuar luego hacia Villa Vil para conocer el lugar a través de un *trekking* ligero e ir “penetrando” en la cultura de la región.

El itinerario se propone para fines de julio e inicios de agosto con el fin de participar y disfrutar de la Festividad de la Pachamama para luego ascender el Cerro Nevado de Laguna Blanca de 6020 m.s.n.m, ya habiéndose involucrado en diferentes atractivos y conversaciones con su comunidad.

Para Mujeres a la Cumbre es una propuesta muy especial ya que trabajará localmente con Úrsula Díaz, guía de montaña mujer local baqueana de alta montaña, y con Damián y Mabel Gutiérrez, guías locales de la comunidad. Además, podremos compartir con diferentes personas de la comunidad durante las actividades de *trekking*, recorridos, comidas y visita a cooperativa de artesanos, museo y sitios arqueológicos.

### 3. Programa día a día

**Día 1 (sábado 27 de julio 2024):** Traslado Catamarca- Belén. Paseo y visita artesanos. Noche en Hotel en Belén, Catamarca.

**Día 2 (domingo 28 de julio 2024):** Traslado Belén hacia Villa Vil. Pequeño recorrido por el poblado, visita a centro de ventas de artesanías. Se continúa viaje a Laguna Blanca. Recepción en Centro de Informaciones e interpretación. Noche en Hostería Sasaku. Nos acomodamos en la Hostería Sasaku (hostería construida, y administrada por la misma comunidad). Conversatorio y bienvenida por parte de Mabel Gutierrez, cacique representante de la comunidad de pueblos originarios de la comunidad.

**Figura 21.** Fotos líderes guías locales de Catamarca y Laguna Blanca



Úrsula Díaz, Guía baqueana de Alta Montaña de Catamarca.



Mabel (hija) y Juliana (madre) Gutierrez, autoridades de la comunidad de pueblos originarios. Mabel es cacique de la comunidad.

Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

**Día 3 (lunes 29 de julio 2024):** Nos trasladaremos en camioneta para conocer Corral Blanco, ubicado a 15 km de Laguna Blanca). Trekking corto a pinturas rupestres en Corral Blanco (4 km ida y vuelta desde casa de José Casimiro), Almuerzo compartido con la familia de Verónica Gutierrez, José Casimiro, y su hija Carolina de 15 años. Noche en Hostería Sasaku.

**Figura 22.** Familia de José Casimiro. Guías baqueanos a Pinturas Rupestres, Corral Blanco.



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

**Día 4 (martes 30 de julio de 2024):**

Trekking desde Laguna Blanca hacia la cascada de los Chorros (2 a 3 horas de ida). Luego se continúa hasta lograr las 4300 msnm para continuar ayudando con la aclimatación a la altura. Regreso a Hostería Sasaku en Laguna Blanca.

**Figura 23.** Los Chorros y Hostería Sasaku, Laguna Blanca.



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno

**Día 5 (miércoles 31 de julio de 2024):** Descanso activo. Paseo por los alrededores del poblado de Laguna Blanca. Visita antigua iglesia y escuela. Recorrido por el museo y sitios arqueológicos. Almuerzo en Comedor 1 de agosto. Por la tarde regreso a Laguna Blanca y visita a Cooperativa de Artesanos Mesa Local de Laguna Blanca y Ruta del Telar. Preparativos para la Festividad de la Pachamama. Noche en Hostería Sasaku en Laguna Blanca.

**Figura 24.** *Imágenes del poblado de Laguna Blanca.*



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

**Día 6 (jueves 1 de agosto de 2024):** Participación en la Festividad de la Pachamama. Noche en Hostería Sasaku en Laguna Blanca.

**Día 7 (viernes 2 de agosto de 2024):** Preparación para el ascenso durante la mañana. Se entregan las cargas y mochilas y se alistan los caballos de los guías baqueanos y burros de carga. Inicio al ascenso al Cerro Nevado de Laguna Blanca después de almuerzo. Primera parada en el lugar conocido como “Cortadera”. Se continúa caminando hasta llegar al campamento 1 “Corral Negro” a 4000 mts. Se estiman de 2 a 3 horas de trekking. Noche en carpa en la montaña.

**Día 8 (sábado 3 de agosto de 2024):** Ascenso desde el Campamento 1 hacia el Campamento 2 “Las Mesadas” a 4800 mts. Puede llevar de 3 a 4 horas dependiendo del ritmo del grupo. Noche en carpa.

**Figura 25.** *Ascenso al Nevado de Laguna Blanca, paisajes del día 1.*

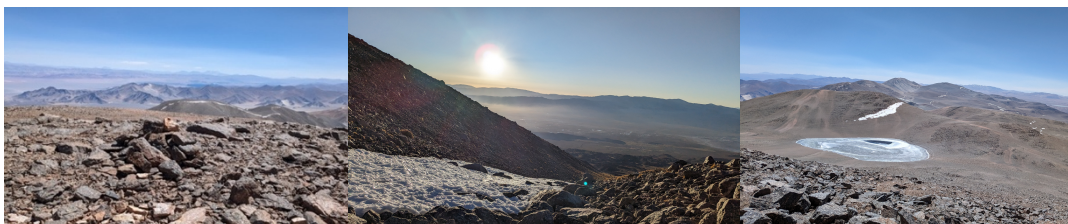


Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

**Día 9 (domingo 4 de agosto de 2024):** Campamento 2 (4800 mts) – Cumbre (6020 mts) – Campamento 2 (4800 mts). Salida hacia la Cumbre a las 4 am. Cumbre y descenso a campamento 2. Noche en Campamento (\*).

*\*Se recomienda luego de hacer cumbre o intentarlo, volver a dormir al campamento 2 ya que la bajada es larga y si el grupo está cansado puede resultar muy duro. Todo dependerá del estado general del grupo, las condiciones climáticas y de la hora de llegada al campamento 2.*

**Figura 26.** *Imágenes desde la Cumbre Cerro Nevado de Laguna Blanca.*



Fuente: captura de Patricia Breuer Moreno.

**Día 10 (lunes 5 de agosto de 2024):** Campamento 2 (4800 mts) – Laguna Blanca (3300 mts). Regreso a Laguna Blanca. Noche en Hostería Sasaku en Laguna Blanca.

**Día 11 (martes 6 de agosto de 2024):** Desayuno en Laguna Blanca. Visita a pozones naturales de aguas termales de “Aguas Calientes”. Traslado en 4 x 4 (60 km solo día), alcanzando una altitud de 3816 msnm. Regreso a Laguna Blanca. Cena de despedida en Hostería compartiendo un momento de música local con Los Copleteritos y Gustavo Gutierrez y su grupo, Los hilos del viento. Invitación a las mujeres de la comunidad que nos estuvieron acompañando para la cena de despedida (Mabel, Yuliana, Estela). Noche en Hostería Sasaku en Laguna Blanca.

**Día 12 (miércoles 7 de agosto de 2024):** Desayuno en Laguna Blanca – Regreso a Catamarca Aeropuerto. Previa parada en Belén para el almuerzo. Fin de la expedición.

**Fin de los servicios.**

**(\*) Opcional con visita a Piedra Pómez**

**Día 13:** Desayuno. Salida de Laguna Blanca hacia El Peñón para visitar el campo de Piedra Pómez. Regreso a Belén donde pasamos la noche.



**Día 14:** Desayuno. Traslado desde Belén hacia Catamarca. Fin de la expedición  
**Fin de los servicios.**

### **SERVICIOS INCLUIDOS**

4. (3) Guías profesionales de montaña coordinadoras de Mujeres a la Cumbre
5. (1) Guía de montaña mujer local baqueana
6. (1) Guía local de la comunidad a sitios arqueológicos
7. Transporte 4 x 4 durante toda la expedición
8. Transfer Catamarca- Belén – Catamarca (IN-OUT)
9. (1) Noche de alojamiento en Belén
10. (7) Noches de alojamiento en Hostería Sasaku en Laguna Blanca con desayuno incluido.
11. (1) almuerzo en Corral Blanco
12. (1) almuerzo en Laguna Blanca
13. (1) almuerzo en Aguas Calientes
14. Comidas en la montaña
15. Snacks de marcha de montaña
16. Porteo con burros
17. Carpas y logística de altura (3 noches, 4 días)
18. Seguro de vida para actividades deportivas
19. Radios VHF
20. Botiquín de primeros auxilios

### **COSTOS**

- 3200 USD por persona
- 2800 por persona en base a 3 personas

**NOTA:** *El itinerario propuesto está sujeto a cambios debido a contingencias climáticas o de fuerza mayor que pongan en riesgo la seguridad del grupo. Las guías se reservan la autoridad de variar los programas a su criterio. Pueden estar segura de que cualquier cambio tienen dos objetivos fundamentales: maximizar la seguridad y las probabilidades de éxito y se basan en el conocimiento y experiencia de nuestras guías.*

**C. Diseñar una estrategia de comunicación integral que muestre la propuesta de valor del producto ofrecido desde Laguna Blanca, Belén, Catamarca con el fin de dar a conocer estas comunidades, su identidad cultural patrimonial del territorio junto con el atractivo de montaña.**

**Tabla 7. Componentes del Plan estratégico de Mercado**

I. Presentación del Plan estratégico de mercadeo	
II. Análisis de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil de cliente</li> <li>• Público Meta</li> <li>• Análisis FODA de la Empresa</li> <li>• Plan de contingencia</li> </ul>
III. Análisis de Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Restricciones</li> </ul>
IV. Planteamiento Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Plaza</li> <li>• <i>U.S.P.</i> Elementos que sustentan la “Propuesta Única de Ventas”.</li> </ul>
V. Estrategia de Distribución & Estructura de Precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Precio</li> </ul>
VI. Promoción & Plan de Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media Kit</i></li> <li>• Calendarización / Plan de acción</li> <li>• Presupuesto</li> </ul>
VII. Medición de Resultados	

Fuente: Elaboración propia.

## I. Presentación del Plan estratégico de mercadeo

Mujeres a la Cumbre es un Tour operador, constituido legalmente en Chile, enfocada en productos diferentes orientados a acercar la montaña a las mujeres, facilitando experiencias únicas y vivenciales con el fin de empoderarlas, reconocer sus logros y abrirle las puertas a un espacio de charla con pares. No sólo piensa productos diferentes para que la mujer alcance una cumbre “geográfica” sino también, a la propia cumbre interior; desde una perspectiva integral, interactuando con diferentes culturas y alimentando el cuerpo, mente y alma. Su mayor diferencial

es que más allá de la búsqueda de un logro deportivo, ofrecemos una experiencia integral. Al mismo tiempo, busca ser una herramienta de promoción social y turismo comunitario al trabajar con mujeres guías y porteadoras locales. Su intención es colaborar con su empoderamiento y capacitación. También se enfoca en el cuidado del medio ambiente, con especial foco en dejar la menor cantidad de rastro posible en nuestras salidas.

Está conformada por 3 co-fundadoras de Argentina pero una de ellas residente en Chile. Una de ellas como gerente general más enfocada en la estrategia hacia comunidades, otra enfocada en la seguridad, itinerarios y aspectos técnicos en la montaña, y la tercera enfocada en los aspectos comerciales y trato con los clientes. Mujeres a la Cumbre cuenta con un equipo de comunicaciones muy enfocado en la estrategia de redes sociales y generación de contenido y con apoyo de guías de trekking asistentes cuando se requiere tanto en Argentina como en Chile. Trabaja con las mujeres locales de las zonas dónde propone sus expediciones y experiencias de montaña (Bolivia, Chile, Argentina, Tanzania y Nepal).

“El Plan Estratégico de Mercadeo” se enfoca en el desarrollo de una experiencia de turismo de montaña y comunidades locales en Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina. Aquí se presenta el diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para un nuevo producto de experiencia turística propuesto desde Mujeres a la Cumbre: **“Mujeres a la Puna”**. ***Montañismo y Cultura del Norte Argentino***. Una propuesta para mujeres que quieren aventurarse, amantes de las actividades al aire libre y quieren animarse a su primera montaña de 6000 metros de altura. Todo ello, dentro de un contexto de seguridad, empatía y colaboración con otras pares. Al mismo tiempo, la propuesta invita a conocer y conectarse con comunidades de otra cultura. Introduciéndose en sus prácticas locales tradicionales. El turismo es un poderoso incentivo para conservar, potenciar y poner en valor el patrimonio cultural inmaterial. En este sentido, se busca, además, que las comunidades visitadas generen ingresos a través de la actividad turística y venta de

sus servicios y productos (alojamiento, comedor, tejidos de vicuña, artesanías, visitas guiadas).

## **II. Análisis de Mercado**

El turismo de montaña es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son los cerros o montañas (media o alta montaña. Senderismo, Trekking, Montañismo), con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local. Ocupa un porcentaje muy elevado dentro del turismo de aventura. Actividades como el senderismo, el ciclismo, el kayak, el esquí, el ecoturismo, el rafting, y demás, son propias del turismo de montaña y se enmarcan dentro del turismo de aventura. El turismo de aventura es uno de los segmentos dentro del turismo con un mayor crecimiento durante los últimos años. Este tipo de turismo tuvo un aumento estimado del 65% entre 2009 y 2012. En comparación, el turismo de crucero, valorado en 119.000 millones de dólares, tuvo un aumento de demanda del 68% en 10 años, en el periodo 2004-2014.

Se observa un incremento en el interés por el turismo de aventura (aumentado aún post-pandemia), y por lo tanto los tour operadores están desarrollando más itinerarios para satisfacer sus necesidades, debido al gran incremento habido en los últimos años de este tipo de viajeros.

## Perfil de cliente

Montañistas, turistas de aventura, amantes de la naturaleza, de la observación de flora y fauna, de la contemplación, vínculos con comunidades indígenas locales, a la vez la belleza paisajística característica de la región.

El mercado meta al que se dirige este producto turístico, va encaminado a crear un aporte hacia las comunidades locales como prioridad. De tal manera, que una vez impulsado el turismo en la región, la derrama económica genere un alivio a las condiciones de vida de las comunidades, ante la diversificación de la actividad económica.

Por otro lado, el mercado meta debe ser un segmento que priorice en su visitación algunos aspectos relevantes, donde una de las prioridades sean: cuidado ambiental, protección al patrimonio en todas sus dimensiones, interés por proteger y contribuir de una u otra manera, al mejoramiento o bien, a la conservación de su entorno.

La empresa difunde y promueve políticas, medidas e iniciativas para el empoderamiento de la mujer y el equilibrio de género

**Figura 27.** Perfil cliente.



Fuente: Elaboración propia.

en actividades vinculadas al turismo, favoreciendo particularmente comunidades indígenas de minorías étnicas.

El público meta al que apunta Mujeres a la Cumbre son mujeres que buscan experiencias de montaña y naturaleza al tiempo que se conectan y conocen culturas originarias de América, África, y Asia. Se espera que cuenten con un buen estado físico y estar mentalmente preparados para el ascenso a montañas, o pasar jornadas enteras en contacto con la naturaleza, experimentando prácticas cotidianas de las comunidades que se visitan.

Este perfil de cliente se espera provenga principalmente de Argentina, Chile, España, Estado Unidos, y Australia dado también las redes de apoyo locales con las que Mujeres a la Cumbre cuenta para hacer una estrategia de comercialización más localizada. Los rangos de edades, se espera fluctúen prioritariamente entre los rangos de 30 a 65 años, habiendo tenido experiencia con mujeres interesadas entre estas edades y también considerando las consultas que se vienen recibiendo (*se desarrolla con más detalle en sección de Planteamiento Estratégico: Plaza*).

Los operadores que quieran atraer a este incipiente mercado deberían:

- Hacer que más mujeres comenten sus tours y actividades (el boca a boca es el mejor método para atraer nuevas mujeres).
- Crear entornos más seguros para las viajeras femeninas (la mayor preocupación para las mujeres que viajan solas es la seguridad), así que la mejor actuación posible es crear una red de seguridad para este segmento.
- Crear plataformas para que las mujeres que viajen solas puedan encontrarse, no hay nada mejor para una mujer que viaja sola que encontrar a otras que también lo hagan y compartir historias.

El público buscado (Figura 28) se centra en los diferentes tipos de turistas descritos a continuación:

Figura 28. Público meta



## ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

(considerando la situación interna de la empresa y las condiciones del entorno).

**Tabla 8. FODA Mujeres a la Cumbre**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos turísticos en distintos escenarios de Sudamérica, Nepal y Tanzania: Empresa de turismo aventura dedicada a ofrecer experiencias únicas y auténticas en diferentes países con socios estratégicos con residencia en Chile, Argentina, Bolivia, Tanzania, Nepal).</li> <li>• Conciencia social y sustentable en el trabajo con comunidades originarias: Visibilizar, fortalecer y proteger la riqueza natural y cultural sudamericana a través de experiencias turísticas gestionadas por comunidades locales, promoviendo la revalorización de sus culturas y tradiciones junto con nuevas alternativas de sostenibilidad.</li> <li>• Contacto directo con guías locales.</li> <li>• Gerencia integrada por profesionales del turismo de distintos países que entienden la dinámica del turismo sostenible.</li> <li>• Empresa 100% liderada por mujeres y para mujeres.</li> <li>• Co-fundadoras de la Red Internacional "Mountain Women of the World Network"<sup>17</sup> (Red de Mujeres de Montaña del Mundo)</li> <li>• Experiencias Turísticas de Calidad que promueven el desarrollo local sostenible con comunidades.</li> <li>• El abordaje diferencial trabajando en el empoderamiento femenino, tanto de las mujeres que participan como clientas, como de las mujeres locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser un tour operador que trabaja en torno a la promoción de un turismo comunitario, que promueve la gobernanza local, la conservación de la biodiversidad en sus itinerarios y la promoción de economías locales justas y equitativas, en el marco de un desarrollo local sostenible.</li> <li>• Foco en mujeres como un medio para otorgar oportunidades a las mujeres y en la inclusión de comunidades relegadas por mucho tiempo en el desarrollo de la ciudad.</li> <li>• Tendencia Post-Covid a realizar actividades de turismo de aventura y naturaleza y conocer culturas locales.</li> <li>• Expansión del turismo extranjero a causa de la reactivación de los vuelos internacionales.</li> <li>• Comunidades locales que ven en el turismo una oportunidad de desarrollo económico y están dispuestos a mostrar sus conocimientos ancestrales.</li> <li>• Utilización de herramientas de MKT Digital para llegar al público meta.</li> <li>• Existen otras comunidades de montaña en otros países que desean generar gestiones estratégicas con la empresa para iniciar operaciones como Colombia, Venezuela, Perú y Ecuador en Sudamérica, Kyrgyzstan, Italia.</li> </ul>

<sup>17</sup> <https://www.mountainwomenoftheworld.org/>



<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Carencia de servicios turísticos y básicos en las zonas de actividades.</li> <li>● Falta mayor coordinación o conocimiento de los itinerarios de vuelos de las diferentes aerolíneas para mejorar la conexión entre destinos y experiencias.</li> <li>● Falta de capacitación de mujeres guías locales y generación de capacidades en temas de gestión del turismo sostenible en los diferentes equipos en cada uno de los países.</li> <li>● Poca profundización en información sobre las necesidades específicas relacionadas con aspectos sociales, ambientales y económicos con las comunidades locales y las experiencias turísticas de cada país, que permitirá brindar una mejor experiencia de visita.</li> <li>● Carencia de conocimiento de las características jurídicas, económicas, sociales, ambientales y de orden social de cada país, con el objetivo de operar adecuadamente las experiencias en conjunto con las comunidades.</li> <li>● Recursos Humanos de la empresa limitado en tiempo y cantidad.</li> <li>● Carencia de un plan estratégico de mediano y largo plazo para la proyección de escala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Migración de los Jóvenes.</li> <li>● Falta de concientización turística en las comunidades locales.</li> <li>● Restricciones a causa de nuevas olas de COVID-19.</li> <li>● Competencias de otras empresas operadoras turísticas locales en cada uno de los países.</li> <li>● Necesidades básicas insatisfechas en las comunidades locales donde se quiere desarrollar experiencias turísticas de inmersión que podrían afectar significativamente su desarrollo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. Plan de contingencia**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>ACCIONES</b>
VINCULADO A LA CAPACIDAD DE CARGA DEL DESTINO.	<p>Visitas numerosas por parte del turismo en la comunidad de Laguna Blanca puede ser un riesgo en términos del impacto medio ambiental y social de la reserva. Para ello, las autoridades municipales locales junto con el comité de gestión de la comunidad de pueblos originarios han de aplicar marcos de gestión basados en estándares y orientados por los valores y objetivos de gestión de la reserva natural para ayudar a equilibrar visitas con conservación.</p> <p>Expedición planificada para máximo de 8 personas, considerando vehículos y capacidad de alojamiento.</p> <p>Evaluar proponer la expedición en otra fecha de menor estacionalidad turística (sacrificando el valor de compartir una festividad tan tradicional y significativa), pero asegurando las plazas de alojamiento y servicios locales, favoreciendo además la actividad económica local por fuera de temporada.</p>
MAL TIEMPO	En caso de mal tiempo, el itinerario permite flexibilizar y cambiar las actividades de ciertos días adelantando o postponiendo el ascenso y recorridos propuestos.
ALOJAMIENTO	Se deberá asegurar la reserva de habitaciones en la hostería de Laguna Blanca con 4 meses como mínimo de anticipación, dada la festividad local que atrae mucho turismo.
LOGÍSTICA	Planificar con tiempo la reserva del transporte 4 x 4, los y las guías locales junto con la preparación de los caballos y mulas para la carga necesarias para el ascenso.
EQUIPAMIENTO DE CAMPAMENTO DE ALTURA PARA EL ASCENSO	Contar con carpas de montaña de altura, y domo comedor para los campamentos.

Fuente: Elaboración propia.

### III. Análisis de Competencia

Mujeres a la Cumbre inició en el 2018 con un producto específico (“Mujeres al Kili” haciendo referencia al Monte Kilimanjaro en Tanzania, Africa) para acercar mujeres a la montaña. Mujeres que solas no se animarían y querían hacerlo en un contexto de seguridad, profesionalismo, contención y sobre todo empatía entre las mujeres. Cuando inició en Argentina no existían tour operadores (y más aún enfocados en productos de montaña) que trabajaran sólo con mujeres. Fue innovador y disruptivo en su momento. Luego se expandió con nuevos productos y trabajando también en Chile y Bolivia. Hoy, y sobre todo post pandemia, existen muchos grupos formales e informales (con y sin fines de lucro) que trabajan en contextos de montaña sólo mujeres. Específicamente en Mendoza, Argentina y Santiago de Chile, donde se opera directamente hacia destinos locales y también de otros países, han “explotado” propuestas similares (Mujeres al Cerro, Mountain Women Club, Mujeres que corren, Mujeres de montaña por mencionar algunas). Incluso las Cholitas Escaladoras de Bolivia, con quienes desde Mujeres a la Cumbre diseñan un producto específico (Mujeres a la Paz) y a quienes propusimos ellas fueran nuestras guías líderes (con nuestra propuesta era la primera vez que ellas iban guiando), hoy ya tienen sus emprendimientos propios (Se han separado teniendo ahora Cholitas Escaladoras Climbing Bolivia, Cholitas Escaladoras Aymara, Cholitas Escaladoras Warmis...) y hoy ellas ya comercializan ese producto, y otros, directamente a través de las redes sociales y tour operadores locales de la Paz.

En específico, para esta nueva experiencia de turismo de montaña que se busca lanzar y comercializar: *El cerro Nevado de Laguna Blanca como iniciación a una montaña de seis mil metros de altura*, existen tour operadores de Argentina, como, por ejemplo, guías de montaña de Mendoza y norte de Argentina que comercializan expediciones a Laguna Blanca mixtas (por ejemplo: <https://antisoutdoor.com/tours/nevado-laguna-blanca/>). Sin embargo, ninguno de

ellos propone la actividad desde un diseño de una experiencia turística sostenible integral, que comprenda el diseño junto a las comunidades locales, con un fuerte foco en mujeres, y que integre actividades previas a la ascensión que van más allá de la sola ascensión de iniciación a un *seismil*; y ninguna de ellas es sólo liderada por mujeres y para mujeres.

#### **Restricciones:**

- Disponibilidad escasa de información y datos actualizados sobre la comunidad.
- Difícil comunicación con representantes locales de la comunidad dada la poca conectividad en la zona (sólo logran conectarse de 6pm a 11 pm por internet. No tienen electricidad, sólo energía a panel solar y no cuentan con señal de celular).
- Dependencia de la disponibilidad de guía baqueana local (Úrsula Diaz).
- Costos logísticos y de transporte elevados (4x4 para todos los trayectos).
- Dificultad de llegar a un turismo internacional.

#### **IV. Planteamiento Estratégico**

##### **• Producto.**

A partir de la experiencia de trabajo en el norte argentino y cercanía con mujeres guías locales de montaña se evidenció la necesidad de acercar nuevas oportunidades a comunidades indígenas remotas a través del turismo y desarrollo local. El objetivo del proyecto desde la empresa Mujeres a la Cumbre, es **crear un nuevo producto turístico vinculado a la montaña y a las mujeres de comunidades autóctonas de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina.** Se presenta, como oportunidad el desarrollo de un turismo cultural rural de montaña para quienes buscan una experiencia auténtica, de lugares poco explorados, de ascensión a volcanes y montañas de la mano de guías locales nacidas y nacidos

en el mismo territorio, la búsqueda pura de uno mismo para quienes se animan a tomar riesgos, y salir de su zona de seguridad y por sobre todo la riqueza de “conectar” con las personas residentes que hacen que estos lugares sean ricos en cultura, paisajes e historia.

### **Grupos de interés:**

#### a) Beneficiarios del proyecto

- Miembros de las comunidades de pueblos indígenas de Laguna Blanca y Corral Blanco.
- Comunidades campesinas de Laguna Blanca y Municipio de Villa Vil que están desarrollando propuestas de turismo comunitario.
- Hostales y comedores comunitarios.
- Iniciativas locales de tejedoras, pastoras y gastronomía local.
- Empresas de transporte nacional
- Prestadores de servicios turísticos locales
- Úrsula Díaz, guía baqueana de alta montaña, Catamarca
- Clientes mujeres nacionales e internacionales: “Viajeras responsables”

#### b) Beneficiarios indirectos

- Dirección de Turismo de Villa Vil, departamento de Belén
- Instituto Interdisciplinario Puneño de la Universidad Nacional de Catamarca
- Ministerio de Producción y Desarrollo (Provincia de Catamarca) a través del Programa de Desarrollo Integral de Comunidades de Altura” (PRODICA).
- Agencias de turismo nacionales e internacionales
- Grupos ecologistas
- Secretaría de Turismo, Gobierno de la Provincia de Catamarca

Se espera asegurar un trabajo previo con la delegación municipal local, el comité local de la comunidad indígena y el municipio de Villa Vil, departamento de Belén para la creación de sinergias y oportunidades vinculadas al desarrollo turístico en

Laguna Blanca. De este modo, se espera aportar y asesorar en la estrategia de desarrollo turístico local y complementar esfuerzos en favor de la comunidad de Laguna Blanca.

- **Plaza.**

**Perfil de cliente meta:**

Mujeres principalmente de Argentina entre 30 a 70 años con buen estado físico, activas con interés en acercarse a la montaña pero que no se animan solas. Con espíritu o necesidad de “aventurarse” pero dentro de una zona de seguridad; que deseen compartir y abrirse con otras pares, al tiempo que conectan con la naturaleza, el montañismo, la cultura y la comunidad local.

En el caso del turismo de aventura, el 52% de los viajeros son mujeres. El grupo más predominante de viajeros, indistintamente de su sexo, están entre los 41 y los 60 años. De acuerdo al perfil de cliente se apunta a mujeres nacionales y/o extranjeros entre los 30 a los 65 años, aventureras, con búsqueda por conectarse con la cultura y la naturaleza de los diferentes destinos. Quieren vivir experiencias únicas ricas en expresiones culturales (bailes, gastronomía, modos de vida, historias, artesanías, etc.), con mayor conciencia ambiental, ética y responsabilidad. Además, desean apoyar de manera activa y participativa en la resolución de problemas socioambientales de los destinos a través de un desarrollo sostenible. Este perfil de cliente se espera provenga principalmente de Argentina, Chile, Brasil, España, Estado Unidos, y Australia.

El porcentaje de mujeres que viajan solas se ha disparado en los últimos años. En 2014, el 72% de las mujeres estadounidenses tomaron una aventura en solitario y que habitualmente hacían tres o más viajes por año. Ya sean casadas, solteras o divorciadas, las mujeres están liderando el camino y la industria de viajes está tomando nota. Las mujeres que viajan hoy en día son audaces, independientes y

buscan explorar experiencias nuevas y crudas. Algunos informes indican que la cantidad de mujeres viajando solas ha aumentado un 230% en 2016.

### **Segmentación y selección de mercados**

- Solteras, divorciadas, casadas con y sin hijos
- Mujeres amantes de la naturaleza
- Provenientes principalmente de Argentina, Chile, Brasil, España, Estado Unidos, y Australia.
- Buscan realizar actividades de montaña e iniciarse con su primer seismil. No tienen experiencia de montaña de manera autónoma.
- Siempre viajan acompañadas y quieren animarse a hacer algo nuevo y diferente.
- Les interesa no sólo subir montañas, sino conectar con las comunidades locales que se visitan.

#### **• U.S.P. Elementos que sustentan la “Propuesta Única de Ventas”.**

**Destino turístico** = Nevado de Laguna Blanca (6020 m) en la comunidad local de Laguna Blanca, Municipio de Villa Vil, localidad de Belén, Catamarca, Argentina. Reserva de la biosfera declarada por la UNESCO en 1982. Sitios arqueológicos. Festividad de la Pachamama.

Laguna Blanca, está ubicada a 3300 metros es integrante de la red internacional de reservas de la biósfera, dentro del programa del hombre y biosfera (MAB) por la UNESCO desde 1982, con una superficie de 770.000 hectáreas. Fue declarada Reserva Provincial de vida silvestre no sólo con el objetivo de salvaguardar y permitir la recuperación de las poblaciones de vicuña, camélidos silvestres en peligro de extinción por su caza descontrolada, tres especies de flamencos, suris y biodiversidad de la puna, sino también por su gran valor arqueológico y por contar con varias comunidades autóctonas de desarrollan su

tradición pastoril según técnicas ancestrales. El interés fundamental es preservar la relación armónica entre las comunidades puneñas con el ambiente y mejorar su calidad de vida dentro de la reserva, estas comunidades desarrollan actividades de ganadería y pastoriles, tejidos, viviendo de la cría de llamas, ovejas y cabras. A la cabeza de la comunidad indígena se encuentra Mabel Gutierrez, cacique del lugar, quien además liderará localmente las actividades de turismo y trekking propuestas.

Más allá de su interés de naturaleza, posee un gran valor histórico – arqueológico ya que se han detectado numerosos sitios de arte rupestre, en más de 30 sitios de peñas y cuevas correspondientes a las culturas preincaicas que se ven reflejadas en el Museo Integral de la Reserva de la Biósfera instalado en la misma villa. Entre sus atractivos se encuentran, además, el mercado artesanal comunitario (tejedores), festividad de la Pachamama, festividad del Chaku (captura, esquila y posterior liberación de las vicuñas salvajes), con las técnicas de los pueblos precolombinos y preservación del ecosistema; Corral Blanco, Aguas Calientes, *Trekking* por recorridos arqueológicos, el cerrito de la cruz, La Laguna, montañismo con ascenso al Nevado de Laguna Blanca (6012m).

El proyecto de crear un nuevo producto / experiencia turística desde el montañismo vinculando culturas locales, surge por llegar a esta comunidad de montaña remota, acercar nuevas oportunidades de desarrollo local a través del turismo de montaña y poner en valor sus atractivos culturales y naturales. El nevado de Laguna Blanca cuenta con 6020 msnm, es el único cerro de 6000 metros de altura de la localidad de Belén, Catamarca, de fácil acceso y que puede ser un buen cerro de iniciación a mujeres que desean una experiencia “más amigable” de alta montaña. Asimismo, ha sido manifestado por los pobladores de Laguna Blanca entre las festividades tradicionales del pueblo, la favorita es la festividad de la Pachamama por su celebración comunitaria todos los primeros de agosto.

La promesa de valor es la forma más precisa de dar a conocer a los turistas lo que van a experimentar a la hora de visitar este destino turístico con alto valor natural y cultural y que es liderado por un grupo de mujeres de una comunidad



indígena local. La construcción de este mensaje se enmarcará desde un proceso participativo con la comunidad con el fin de reconocer conjuntamente los tesoros naturales y culturales del territorio que quieren que se hagan evidente y reconocidos, a través de una estrategia de comunicación.

A través de una apropiada campaña de comunicación se buscará poner el foco en la riqueza diversa y auténtica de este destino, desde la misma comunidad local, poniendo en valor sus actividades productivas, culturales y patrimoniales junto con los atractivos naturales y paisajísticos.

## **V. Estrategia de Distribución & Estructura de Precios**

- **Canales de distribución (convencionales y electrónicos). Sistemas de Comunicación**

Estrategia de atracción (*pull*) principalmente redes sociales, página web de mujeres a la cumbre, base de datos de clientas ya fidelizadas, tour operadores “socios” a cambio de comisiones por venta.

El proceso de diseñar un plan de comunicación permitirá identificar las nuevas formas para llegar a cada uno de los / las posibles clientes/as.

Se observan nuevos perfiles de clientes (la era de la audiencia empática, donde buscamos más que nunca llegar a los sentimientos de las personas, conectar, empatizar y movilizar) y de canales de distribución para el mensaje, más alejado de un marketing masivo. Hoy por hoy, las redes digitales han revolucionado la comunicación personal y empresarial. El uso de la llamada Web 2.0 (blogs, redes sociales, etc.) están transformando la comunicación, el periodismo y la sociedad. Estamos ante un nuevo ecosistema comunicativo “digital” marcado por la inmediatez, la interactividad y la multiplicidad de formatos y plataformas. Y por ende el mercado también demanda profesionales con habilidades que den respuesta a este cambio de escenario que ya es mayoritario.

Hoy día se habla del Ecosistema digital: los recursos digitales en red conectados entre sí. Hacer que el público transite de un elemento a otro sea una herramienta eficaz para lograr atraer su atención. Todos los canales en los que tengamos presencia hablan sobre nuestra organización. Es importante hacerlo en forma coordinada, teniendo en claro los objetivos generales de la comunicación y los particulares para cada canal. En este sentido, es clave la construcción de marca (branding) de la empresa u organización.

Una marca entendida como aquello que identifica productos y servicios de una empresa u organización y que los diferencia de los competidores. Una marca entonces es todo aquello que hacemos, por qué lo hacemos y dónde lo hacemos (*What We do – Why We do it – Where we do it*). Una marca se construye a lo largo del tiempo, en cada una de nuestras acciones. La marca se construye verdaderamente cuando empieza a interactuar con la audiencia. La esencia del *branding* tiene que ver con entrar en la esencia del negocio, que implica descubrir quién es la empresa/organización, de dónde viene, hacia dónde va, qué valores ofrece al mercado, qué puede construir para diferenciarse. Para diseñar esa estrategia de marketing entonces nos preguntaremos: 1) por qué existe esa institución, 2) quién es la audiencia, 3) dónde debe competir, 4) qué lo hace única, 5) qué necesita para crecer.

La comunicación digital permitirá amplificar el mensaje; brindar información; promover la participación y motivar cambios; construir la propia Reputación Digital; formando comunidad; llegar donde la gente está; crear nichos o segmentar con precisión; medir resultados en forma inmediata; prever todos recursos necesarios. Se elige el ecosistema digital para la implementación del propio plan de comunicación. Las redes sociales, como canales de comunicación digitales, a través de las cuales hacer llegar el producto al público objetivo al cual se pretende alcanzar.

Cuando se transmite material por redes sociales no se debe olvidar que hay detrás personas que “nos leen”: *¿A quién escribimos?* La capacidad de conexión con ellos determinará el éxito o fracaso de la estrategia. Para ello, en comunicación se utiliza la metodología del “*buyer persona*” o desde los negocios también conocido

como “Mapa de Empatía”. Se implementa el propio “*buyer persona*” utilizado para describir de forma detallada el público objetivo o target de la empresa, como una representación ficticia del cliente ideal, creada a partir de información sobre sus datos demográficos, su comportamiento, sus necesidades y motivaciones. Al crear esta representación con nombre, apellidos, personalidad y características, usted y su equipo podrán comprender mucho mejor a sus clientes potenciales y será más fácil plantear los contenidos adecuados para atraerlos y las acciones para convertirlos en clientes reales.

También se apelará a la publicidad / recomendación del “*boca en boca*”. El ‘*boca en boca*’ es una de las cosas más importantes para atraer clientes. Ello supone tener bien claro el público objetivo y contar con canales de comunicación (ecosistema digital) donde está clara mi propuesta de valor, lo que me diferencia de otros y cómo contactarles. Todo se relaciona con la propia construcción de marca (*branding*) y la coherencia en la comunicación y acciones. Coherencia entre la propia esencia como marca, identidad (*lo que soy*) y la interacción con la audiencia (*lo que hago*). *Si lo que digo está alineado con lo que hago y propongo, entonces del otro lado voy a encontrar satisfacción, confianza, fidelización, hará que ese público me vuelva a elegir, y por consecuencia me van a recomendar, se va a producir este “boca a boca”.* Si por el contrario, *no existe coherencia entre lo que digo y lo que hago. Si lo que digo que soy y propongo no está alineado con mis acciones, entonces del otro lado encontraré frustración, desconfianza, descontento, insatisfacción.* En este último caso claramente no nos volverán a elegir y mucho menos recomendar.

- **Precio.**

Se trata de una experiencia turística, vivencial y de montaña de 12 días de duración. El valor se estima en 2800 USD por persona (en base mínima de 3 pax), valor individual 3200 USD.

La estrategia de precios, elegida para esta propuesta es entorno a la consideración de “Objetivos de imagen” donde los precios del producto turístico y servicios están estrechamente vinculados con el tipo de posicionamiento que la empresa busca.

El precio no necesariamente es igual al valor de los productos o servicios, ni similar a los costos de producción de estos, ya que el precio oscila de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, la estructura del mercado, la disponibilidad de información de los compradores y vendedores, la capacidad de negociación de los agentes, entre otros.

## **VI. Promoción & Plan de Medios**

En nuestra estrategia comunicacional estarán presentes las “4C” como herramientas de nuestra comunicación:

- Coherencia
- Consistencia
- Continuidad
- Complementariedad

*Coherencia:* las comunicaciones de marketing estarán integradas al todo (a lo que decimos con lo que hacemos) tienen sentido en conjunto como un todo y se fortalecen principalmente en el respeto y valoración de la identidad local.

*Consistencia:* los mensajes a través de los diferentes canales estarán alineados para impulsar los esfuerzos promocionales, asegurando que no haya contradicción sino por el contrario complementariedad e interconexión dentro del ecosistema digital.

*Continuidad:* se propone trabajar en un calendario planificado que permita asegurar la consistencia y continuidad de las diferentes acciones comunicaciones apelando a diferentes elementos digitales (reels, videos institucionales, testimonios de la comunidad a visitar, experiencias de clientes, promoción de destinos y productos, podcasts, etc).

*Complementariedad:* la suma de todas las acciones estará integrada y complementadas entre sí para asegurar el éxito.

Los beneficios de considerar esta integralidad refieren a:

- Sinergia, integrando las distintas actividades
- Integridad creativa y mensajes consistentes y en la misma dirección.
- Mejor y más efectivo uso de los medios.
- Mayor precisión en la estrategia de marketing.
- Ahorros en costos.
- Incrementa los resultados económicos de la empresa
- Optimiza las acciones de marketing y comunicación realizadas
- Credibilidad, confianza de su audiencia

Nuestra campaña comunicacional, funcionará como herramienta de promoción de la riqueza cultural, paisajística, patrimonial, y de aventura de la comunidad de Laguna Blanca y la invitación a ascender su primer seismil en la puna argentina de la mano de guías mujeres locales.

Todo ello, a través de la implementación de acciones en distintas plataformas comunicacionales como publicidad tradicional en tv y/o canales digitales, periódicos nacionales, revistas temáticas, publicidad en redes sociales: instagram, facebook, linkedin, canal de youtube, whatsapp business, envío de newsletter a base de datos, principalmente, página web, donde también se visibilicen las actividades productivas, tradicionales, fiestas costumbristas-folclóricas del lugar.

Nos enfocaremos en la construcción de un logo visual / marca del nuevo producto. Pondremos especial foco en la utilización de imágenes que apelan a “experiencias vivenciales”, donde se refleje la autenticidad del lugar y comunidad y que al mismo tiempo apele - ante la era de una audiencia empática - a conectar, movilizarse, tomar conciencia y encontrar el significado de esas experiencias que queremos mostrar.

Se busca atraer al mercado regional, nacional e internacional. Primero, mediante una plataforma turística con material audiovisual, fotográfico y de información de los principales hitos turísticos de los propios productos, a través de contenido para medios digitales, por la página web y redes sociales de la empresa.

**Se espera diseñar un *media kit* para la difusión y posicionamiento del nuevo producto turístico, que contenga:**

**Tabla 10: *Media Kit***

1 poster / flyer digital que presente el producto en redes sociales
3 ecards/ flyers de difusión con contenido de valor para redes sociales (principalmente facebook, instagram, linkedin, whatsapp)
1 Gacetilla de prensa
" <i>Media Kit</i> " con gráficas y contenido propuesto para redes sociales para ser distribuido entre aliados y colaboradores.
Stickers de la marca promocionales
Remeras manga corta para clientas con logo empresa
Plan de difusión, campaña para redes sociales y marketing digital. Estrategia comunicacional también en LinkedIn donde se observa un interés por parte de mujeres líderes de ser parte de este tipo de experiencias
Portfolio de fotos promocionales y post experiencia.
1 Video mini documental con testimonios por parte de los/las referentes locales de la comunidad para dar a conocer la comunidad de Laguna Blanca.
2 a 3 Videos testimoniales de invitación de las mujeres protagonistas de la misma comunidad para redes sociales
1 Video promocional
1 Video mini-documental post experiencia con las voces de las protagonistas.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 11. Calendarización / Plan de acción**

Actividad	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Diseño del nuevo producto turístico / Experiencia de montaña en Laguna Blanca para mujeres						
Diseño de campaña comunicacional						
Kit de promoción y marketing						
Campaña de Marketing digital						
Producción Audiovisual						

Fuente: elaboración propia.

- **Presupuesto**

### **Porcentaje de ventas.**

Se recurre al método de porcentaje de ventas bajo la creencia de que una campaña de mercadotecnia incidirá en las ventas.

El porcentaje del método de ventas actuará como una manera de asignar los gastos que deberían ser muy congruentes con los estándares de la industria.

**Tabla 12.** Presupuesto estimado de inversión para el marketing y lanzamiento del nuevo producto turístico:

Ítem o etapas de la actividad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
		USD	USD
<i>Diseño del producto turístico Laguna Blanca / nueva experiencia de turismo de montaña para mujeres</i>	1 producto turístico nuevo	800	800
<i>Diseño de campaña comunicacional</i>	1 campaña comunicacional desde Mujeres a la Cumbre presentando el nuevo producto y destacando el valor diferencial de participar de esta experiencia.	600	600
<i>Kit de promoción y marketing</i>	1 poster / flyer digital que presente el producto en redes sociales	50	1650
	3 ecards/ flyers de difusión con contenido de valor para redes sociales (principalmente facebook, instagram, linkedin, whatsapp)	150	
	Redacción de contenidos para redes sociales (community management) con gacetilla de prensa incluida	500	
	Diseño e impresiones de stickers con marca identidad producto + stickers logo empresa	150	
	Diseño de buff con marca identidad producto + logo empresa	300	
	Remeras de la marca para clientas (pax de 15)	500	
	<i>Estrategia de Marketing Digital</i>	Publicidad paga mensual en Instagram y Facebook.	
	Estrategia comunicacional también en LinkedIn donde se observa un interés por parte de mujeres líderes de ser parte de este tipo de experiencias		
<i>Producción Audiovisual</i>	Video mini documental con testimonios por parte de los/las referentes locales de la comunidad para dar a conocer la comunidad de Laguna Blanca	150	460



	Videos testimoniales de invitación de las mujeres protagonistas de la misma comunidad para redes sociales	80	
	Portfolio de fotos promocionales	50	
	1 Video promocional	80	
	1 Video mini-documental post experiencia	100	
<i>Otros (imprevistos)</i>			500
<b>TOTAL</b>			<b>4160</b>

Fuente: Elaboración propia.

## VII. Medición de Resultados

Se busca que esta este producto turístico impacte positivamente en:

- Compra de productos locales (artesanías, mercados, tejidos, gastronomía)
- Generación de empleo local
- Mitigación de la migración de los jóvenes al ofrecer oportunidades laborales
- Valorización de los saberes ancestrales
- Empoderamiento de las mujeres rurales
- Fortalecimiento de la identidad local
- Uso sustentable de los recursos de la reserva de la biosfera y zonas de montaña

Al mismo tiempo, se buscará minimizar los impactos negativos en torno a:

- Estacionalidad (fomentando la visita a la comunidad con mayor frecuencia)
- Falta de respeto a la idiosincrasia y estilo de vida local
- Impacto al medio ambiente (sobrecarga, basura, erosión de senderos, impacto en sitios históricos)
- Cada actividad turística deberá ser validada por la comunidad local, buscando el consenso comunitario.

Es clave contar con un producto turístico que base su desarrollo en la calidad, pensando en las necesidades y satisfacción de sus clientes. Y por otro, contemplando las necesidades de capacitación y comodidad de sus guías locales.

Este nuevo producto turístico se centra en brindar un servicio de calidad donde sus bienes y servicios satisfagan todas las necesidades del turista, así como también, las expectativas en cada una de las comunidades visitadas. A través de este producto turístico, al mismo tiempo que revalorizamos las culturas y tradiciones ancestrales de cada comunidad que visitamos. Al tiempo que busca crear oportunidades de empleo con y desde las comunidades, ofreciendo nuevas alternativas de inserción laboral para mujeres y jóvenes a través de la diversificación de actividades.

*“Para lograr implementar un desarrollo regenerativo se requiere de una aproximación holística desde el territorio y su funcionalidad, aplicando una gestión creativa, utilizando la ciencia más avanzada conjuntamente con el conocimiento local. La gobernanza debe ser participativa con el involucramiento verdaderamente activo de la gente logrando un desarrollo local con equidad, justicia y paz, buscando como fin último el bienestar humano...”* (Eduard Müller sobre el Desarrollo Regenerativo).

1. *Desde lo ambiental:* preocupación por la conservación y preservación de las áreas naturales de los lugares que se visitan, apoyando las experiencias en el conocimiento y saberes ancestrales de la comunidad indígena local. Junto con garantizar que el impacto de las actividades sea minimizado, de manera tal que solo queden las huellas de los calzados en los senderos.

2. *Desde lo social:* la operación se realiza bajo la participación en la gestión y planificación de la población local, en su mayoría comunidades indígenas. La premisa es que “las ideas tienen carácter endógeno, surgen de las propias comunidades (recorridos, servicios a incluir, aspectos culturales que no se incluyen por respeto).

3. *Desde lo económico:* se establecen precios justos y distribución equitativa quedando el ingreso principal en la comunidad local, y generando puestos de trabajo principalmente para las mujeres.

4. *Desde lo político:* preocupación por transparentar procesos de diagnóstico participativo y planificación conjunta, construyendo de manera integrada capacidades para el fortalecimiento de la gobernanza territorial local.

5. *Desde lo cultural:* *La cultura es importante para cada uno como persona y como parte de la comunidad. Las manifestaciones culturales propias son las que nos diferencia los unos de los otros y en la diferencia está la riqueza.* Los itinerarios se construyen a partir de los atractivos naturales, culturales y patrimoniales propios de los saberes de las comunidades (gastronomía, guiados, festividades, tours astronómicos, caravanas ancestrales, entre otros). Se integra y respeta por sobre todo la diversidad cultural de las comunidades.

6. *Desde lo Espiritual:* promueve experiencias únicas y auténticas a partir de prácticas milenarias o tradicionales de la comunidad que se visita, aprendiendo directamente de sus protagonistas, buscando una conexión personal más allá de la relación “guía-cliente”. El respeto, la colaboración, la transparencia y la innovación son valores que atraviesan cada una de sus operaciones, finalmente lo que se desea es conectar sentimental, espiritual e intelectualmente al turista con la comunidad, su cultura y la biodiversidad de su territorio.

Asimismo, se busca promover que estos viajeros se conviertan en “auditores” y “testigos partícipes” de los trabajos de conservación ambiental y preservación y revalorización cultural que promovemos en el territorio que visitamos. Hay una preocupación en comunicar hacia dentro de los equipos de la empresa y a los clientes los esfuerzos que se hacen en términos de gestión social y sostenible para que ellos sean partícipes de algún modo de esa estrategia y compromiso, convirtiéndose al mismo tiempo en implementadores, monitores y auditores del cuidado del medio ambiente o del buen trato y contratación local, por ejemplo.

Se propone crear en el mediano plazo comités de gestión social locales, trabajando localmente los referentes de la comunidad para fomentar la formación

de los jóvenes, el cuidado del ambiente y el fortalecimiento de la cultura y patrimonio locales.

## 5. CONCLUSIONES

Finalizado este trabajo de investigación en terreno y de la revisión bibliográfica referida a los temas abordados en el marco teórico, se puede afirmar que hay un gran potencial para el desarrollo de un turismo vivencial de montaña rural comunitario que favorezca la autoafirmación de la identidad, la revalorización cultural, el fortalecimiento socio-organizativo y la gestión del territorio.

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos se presentan las siguientes conclusiones:

1. Inicialmente desde el proyecto final de graduación se había propuesto como primer objetivo específico “identificar el potencial de la *demanda* de un turismo alternativo vinculado a la cultura y naturaleza de montaña en Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina; reconociendo las características diferenciadoras y valor agregado a considerar en la experiencia turística y distinguiendo los posibles aliados estratégicos”. Sin embargo, luego del trabajo de campo y dado al abordaje que se realizó en terreno junto a la comunidad de Laguna Blanca, se identificaron atractivos culturales y naturales que hicieron que la *oferta*, en este caso, prevaleciera a la demanda, optando por mostrar y hacer una puesta en valor de los atractivos naturales y culturales de esta comunidad. Por lo que, en el desarrollo del trabajo se decidió dar un giro a este objetivo y privilegiar la oferta y los recursos con los que la comunidad cuenta para ponerlos en valor y desde allí partir en el desarrollo del producto y estrategia comunicacional. Este primer objetivo, terminó siendo el más relevante en términos de investigación y desarrollo.
2. Una vez en terreno, para avanzar en la investigación prevista, y dado el contexto en que se fueron dando las diferentes instancias de conversación con los residentes y referentes de la comunidad de Laguna Blanca, no se pudieron llevar adelante las encuestas que originalmente se habían planificado. Se privilegió, en

su lugar, entrevistas, conversaciones informales, “*walk-alongs*” en formato de paseos o recorridos a pie y *trekking*/ascensión que junto con la observación participante permitió también relevar información para obtener una comprensión más profunda sobre su cultura, valores, estilos de vida e intereses.

3. En relación a las encuestas o entrevistas a turistas, dado que se visitó la comunidad en una estacionalidad de turismo baja, sólo se logró observar la presencia de algunos visitantes principalmente de nacionalidad argentina, logrando entablar conversaciones informales con algunos de ellos, pero que permitieron levantar datos sobre las razones por las que decidieron visitar el lugar, intereses, procedencia y su valoración respecto a Laguna Blanca.
4. Una experiencia turística vinculada al montañismo, y patrimonios natural y cultural es viable y pertinente en Laguna Blanca vinculando su cultura local, y poniendo en valor sus atractivos naturales y culturales. El cerro nevado de Laguna Blanca cuenta con 6020 msnm, es el único cerro de 6000 metros de altura de la localidad de Belén, Catamarca, de fácil acceso que puede funcionar como un buen cerro de iniciación para mujeres que desean una experiencia “más amigable” de alta montaña. Asimismo, festividades como la de la Pachamama ha sido señalada por los pobladores de Laguna Blanca entre las festividades tradicionales favoritas que se lleva a cabo todos los primeros de agosto.
5. A partir del estudio realizado, se identificó como oportunidad apoyar a la reserva de biosfera de Laguna Blanca para que se integre a la Red internacional de Reservas de Biosferas de Montaña promovida por el Programa del Hombre y la Biosfera por la UNESCO<sup>18</sup>. Ser miembro de esta red les permitiría conectar con otras reservas de biosfera, conocer cómo se gestionan localmente, aprender buenas prácticas, intercambiar desafíos, alcanzar mayor visibilidad y participar de encuentros y capacitaciones internacionales entre otros beneficios.

---

<sup>18</sup> <https://www.mountainbiosphere.org/que-es-reservas-biosfera-montana/>

6. Tal vez en la búsqueda de un diseño de este tipo que integre nuevas experiencias y encuentros humanos con su entorno natural está la oportunidad y el balance. Experiencias vivenciales que lleven a conectar con lo esencial y con lo local, que lleven a un nuevo pensar y a un cambio de percepción (aprendizaje transformativo). Conducir para la construcción de un sentido del lugar (*sense of place*) con reciprocidad y alineación plena con ese entorno.
7. El componente fundamental del diseño turístico con enfoque regenerativo, es la comprensión del “sentido o identidad de lugar” (*Sense of Place*), siendo el vehículo que define sus cosmovisiones, modelos mentales e identidad personal, prioridades, intereses y motivaciones. Entendiendo que esta experiencia turística no será la solución para todos los problemas de la comunidad, pero sí el motor para apalancar componentes del turismo hacia el diseño de una experiencia turística vivencial que prioriza la prosperidad de las comunidades receptoras.
8. A partir de las conversaciones e intercambios se manifiesta interés por parte de la población de Laguna Blanca de abrirse hacia el turismo, con especial énfasis en ser ellos quienes muestren su lugar, como conocedores, guardianes y habitantes de ese territorio. Les interesa perfeccionarse en gastronomía de comidas típicas y atención al turista, reconociendo la importancia de mantener sus tradiciones y costumbres, incluso en toda la infraestructura, y modo de construcción. La población de Laguna Blanca, se caracteriza por construir sus propias viviendas con los recursos que tienen en el mismo territorio siguiendo además las costumbres de sus ancianos que han demostrado ser de material perdurable, térmico y resistente y más económico que el material cosido. Han logrado mantener una estética del lugar que lo hace pintoresco y único por sus pircados, sin cables aéreos, ni cercos de alambrados, lo cual a la vista del visitante lo hace aún más atractivo con el Nevado de Laguna Blanca de fondo. Lo cultural y deportivo siempre ha sido importante en la comunidad, de ahí las festividades tradicionales con las que cuentan y el desarrolló de artesanías y tejidos en telar que desarrollan a nivel emprendimientos y cooperativa.

9. El turismo de naturaleza y montaña es una alternativa de desarrollo comunitario, que requiere diseñar, sistematizar y comercializar productos turísticos que revitalicen la cultura local y respondan a la demanda, es decir, productos que incorporen conocimientos, valores, insumos y destrezas tradicionales de las comunidades participantes en los distintos servicios que los componen.
  
10. Los recursos naturales y culturales tradicionales de las montañas, junto con sus servicios ecosistémicos y las gobernanzas locales, se han visto amenazados por el rápido crecimiento demográfico, la revolución de las tecnologías de la información, la migración y la influencia de los habitantes de las ciudades y zonas urbanas. Las regiones de montaña están menos pobladas, con sistemas ecológicos y económicos frágiles, y sus comunidades tienen menos acceso a la educación y la atención sanitaria que en las ciudades, en particular las mujeres y las niñas. El cambio climático y la brecha digital afectan a estas regiones y de forma desproporcionada a más mujeres y niñas, ampliando las desigualdades de género existentes y planteando amenazas únicas a sus medios de vida, salud y seguridad. Por lo tanto, es necesario invertir en las comunidades rurales de montaña para proteger y diversificar sus oportunidades de formación, profesionalización y subsistencia. Algunas comunidades de montaña han encontrado posibilidades de subsistencia en los sectores del ocio y el turismo como parte de una búsqueda más amplia de alternativas de desarrollo económico. En las montañas se puede practicar un amplio abanico de actividades al aire libre de recreación, de aventura, deportes, desde los más convencionales hasta las más extremas. Aparece entonces el turismo de montaña como un medio para obtener beneficios de los entornos de montaña. Sin embargo, este tipo de turismo puede dañar el entorno natural y ecosistemas si no se gestiona adecuadamente. Es aquí donde un turismo responsable, con enfoque regenerativo, rural y comunitario cobra relevancia. La valoración del paisaje desempeña un papel fundamental, no sólo en el proceso de creación de identidades territoriales, sino también en su mantenimiento y consolidación. Se debe priorizar el empoderamiento de las comunidades locales para que se



conviertan en guardianas de su entorno para así ayudar a reducir el efecto negativo del turismo.

11. A partir de la revisión bibliográfica el turismo, como actividad productiva, parece considerarse como la industria más viable para una región de montaña. En este sentido, el emprendimiento vinculado a la actividad turística podría ser un vehículo para el crecimiento económico y el sustento de la comunidad. Sin embargo, no debe erosionar los valores positivos y los aspectos constructivos de las culturas locales. Desde el punto de vista de la actividad turística, especialmente de comunidades de montaña, las poblaciones mantienen una ventaja competitiva en el mercado dada la valorización de su patrimonio cultural y natural. Los sistemas de conocimientos locales, indígenas o tradicionales tienden un puente entre las diversidades biológica y cultural. El patrimonio, se refiere a los bienes culturales y naturales que tienen un valor significativo para la humanidad y que deben ser preservados para las generaciones futuras. La revitalización de las manifestaciones culturales locales ancestrales, parte del patrimonio cultural de las comunidades, constituyen un atractivo turístico en sí mismas. En este sentido, el turismo puede ser un medio para preservar, potenciar y poner en valor el patrimonio cultural material e inmaterial de un lugar; y bien gestionado puede ser una oportunidad para el desarrollo local, contribuyendo a aumentar la comprensión de la diversidad cultural.
  
12. El diseño de productos de turismo de cultura y montaña, como el planteado en el presente caso, supone respetar la autenticidad y la integridad cultural del destino, evitando la apropiación indebida o la explotación de la cultura local. Lo que seduce de este tipo de experiencias es la promesa de paisaje y la oportunidad de diálogo hacia otro tiempo y cultura. Quedan pocas comunidades que aún viven sus tradiciones verdaderamente. El objetivo, entonces, es promover que se vea a las personas de otras culturas y tradiciones no como reliquias de una época pasada, sino que el turista logre conectar verdaderamente

con ellos, tomarse el tiempo y conocer de primera mano la realidad de sus vidas, costumbres, dolores, y regalos.

13. Para el sector del turismo, se requiere un análisis del impacto en la valoración cultural de los paisajes altoandinos por parte de pobladores y visitantes, así como analizar los impactos socioeconómicos del servicio turístico. Supone, crear experiencias y productos turísticos desde los recursos que ese destino y comunidad tienen, entendiendo que el turista “viene a disfrutar” de cómo dichas comunidades viven auténticamente.
14. Las mujeres de estos ambientes más extremos permanecen invisibles debido a la falta de poder de decisión y al acceso desigual a los recursos. Los proyectos de empoderamiento a nivel comunitario son esenciales para apoyar a las mujeres de las comunidades rurales y de montaña, ya que reconocen las múltiples y entrecruzadas capas de discriminación a las que se enfrentan. Es evidente que se necesita un mayor apoyo comunitario y la creación de espacios para la participación de las mujeres. La creación de poder colectivo a nivel local es fundamental para apoyar las economías de las comunidades locales. Con ello se deben generar nuevos canales de financiamiento para que las mujeres de montaña, puedan conectarse, colaborar, intercambiar aprendizajes y prácticas, y construir un poder común colectivo.
15. Por último, es importante que se logre el orgullo de pertenencia de la comunidad receptora sobre el crecimiento que el turismo podría generar. De esta manera, no sólo se motivará una mayor participación y sentido de pertenencia, sino que también se garantizará y propiciará la valorización de la identidad local.

## 6. RECOMENDACIONES

- Para dar sostenibilidad a la intervención - desde la promoción de diferentes experiencias turísticas que la comunidad puede comenzar a promover - será fundamental considerar la demanda (operadores turísticos y turistas) en función de las expectativas, tiempos y disponibilidad de gasto de los clientes finales. Asimismo, será indispensable entender los intereses de los diferentes operadores a la hora de comercializar productos en zonas de montaña y turismo rural comunitario. En este sentido, el empoderamiento de los actores, el reconocimiento de sus saberes y la apropiación de conocimientos e instrumentos deben desarrollarse permanentemente en el proyecto.
- Aprovechar las oportunidades del turismo, implica múltiples desafíos para las comunidades indígenas. Desde contar con productos de calidad, manejar la tecnología de internet, disponer de sistemas de comunicación adecuados, operar según las normativas locales, ganar la confianza de las operadoras turísticas y establecer alianzas con los diferentes actores de la cadena de valor turística.
- Las intervenciones en turismo rural comunitario, si quieren promoverse de manera participativa e incluyente, toman tiempo y por lo tanto deben ser planeadas pensando en un mediano plazo para garantizar su sostenibilidad y apropiación. Sentando además las bases para la promoción de un trabajo mancomunado entre autoridades locales (municipales, provinciales), empresarios de los distintos subsectores del turismo y representantes de la comunidad local (emprendedores, empleados municipales, representantes de la comunidad de pueblos originarios, guías locales).
- Se debe resaltar el empoderamiento y la promoción de una mayor presencia y acción de la mujer en actividades vinculadas al turismo desde el interior de la comunidad. Es evidente el rol que juegan las mujeres en este sector productivo. Sin embargo, urge trabajar en su capacitación en diferentes áreas de la actividad turística para una mejor inserción laboral, apalancando su participación a través de la profesionalización.

- Un factor clave para que el turismo sea parte de una estrategia de desarrollo local sostenible, es planificar su integración al sistema productivo, y no como un elemento aislado y autónomo.
- La comunidad local debería ser la principal beneficiaria de las actividades turísticas desde el punto de vista del desarrollo local sostenible, por lo que los integrantes de la comunidad tienen que ser parte desde un inicio a la prestación de servicios turísticos, de tal modo que su participación sea un factor que contribuya a la sustentabilidad del desarrollo turístico. Se deben evitar situaciones donde el turismo excluya a la cultura e identidad local. Involucrar a la comunidad local en la toma de decisión desde el inicio y considerándola en el diseño, implementación y monitoreo de las estrategias y programas a implementar.
- Se llama a repensar las actividades recreativas y turísticas en áreas naturales protegidas, siendo el caso de la reserva de Biósfera de Laguna Blanca, como una forma de satisfacer las necesidades de la comunidad local. Entendiendo el turismo como una actividad productiva, en la cual los recursos naturales y culturales como el patrimonio histórico y arquitectónico, y las manifestaciones folklóricas, religiosas y costumbres, entre otras, constituyen el soporte y principal atracción de la actividad. Asimismo, contar con guías locales baqueanos, líderes comunitarios guías ayuda en la interpretación de las tradiciones locales, en el idioma, y en la comunicación con el resto de la comunidad. Contar con señalética interpretativa y con itinerarios armados también facilitan el involucramiento del visitante en el lugar.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aja, S., Chávez, I & Mejía, R. (2015). *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica*. SNV, Rainforest Alliance, Counterpart. Recuperado de <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/publications/tourism-best-practices-latin-america>
- Alonso, P. (2014). La transición al pos-productivismo: parques patrimoniales, parques culturales y ordenación territorial. *EURE (Santiago)*, 40(119), 217-238. <http://doi.org/10.4067/S0250-71612014000100010>
- Barié, C.G. (2003). *Pueblos Indígenas y derechos constitucionales en América Latina: un panorama*. 2da Edición. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, México, Gobierno de la República. Recuperado de [http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/images/documentos/pdf/Pueblos indigenas de Costa Rica pdf6286.pdf.pdf](http://pueblosindigenas.odd.ucr.ac.cr/images/documentos/pdf/Pueblos_indigenas_de_Costa_Rica_pdf6286.pdf.pdf)
- Breuer Moreno, P. (2023). Mujeres de montaña: Un día para pensar en su integración. Recuperado de: <https://cumbresmountainmagazine.com/cumbres-del-mundo/america/sudamerica-america/chile/mujeres-de-montana-un-dia-para-pensar-en-su-integracion>.
- Bushell, R. & Salazar. J. (2009). Estudio de prefactibilidad. Turismo Indígena en San Pedro de Atacama. Centro de Investigaciones Culturales, Universidad de Western Sydney, Australia.
- Cañada, E. (2015). *La comercialización del turismo comunitario en América Latina*. Anuario de Estudios Centroamericanos. Universidad de Costa Rica. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/284284507\\_La\\_comercializacion\\_del\\_turismo\\_comunitario\\_en\\_America\\_Latina](https://www.researchgate.net/publication/284284507_La_comercializacion_del_turismo_comunitario_en_America_Latina)
- Castro, K., Llancaleo, P. (1993). Turismo: una propuesta al desarrollo de las comunidades indígenas de Chile. Programa Integral de Desarrollo Indígena.
- Sernatur. (2014). *Turismo Cultural una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica*.

- Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. (2017). Resolución 2347 (24 de marzo de 2017). Recuperado de: <https://undocs.org/es/S/RES/2347%282017%29>
- Cohen, E. (2005). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo. Política y Sociedad*, 1: 11-24.
- Debreczeni, E. (2003). *Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Recuperado de [http://www.ucipfg.com/REP/FAD/MGTS/MGTS\\_03/un3/001.pdf](http://www.ucipfg.com/REP/FAD/MGTS/MGTS_03/un3/001.pdf)
- Delfino, D., Espiro, V., Díaz, A., Barale, A., Pisani, G., y Dupuy, S. (2012). *Desde el tiempo de los Antiguos: entre la historia oral y la arqueología. Hacia una inclusión educativa desde las miradas del pasado en Laguna Blanca, Depto. de Belén, Catamarca*. Editorial Científica Universitaria de la Universidad Nacional de Catamarca.
- Delfino, D. y Pisani, G. (2022). *Las comunidades indígenas de la provincia de Catamarca: notas para un Estado de la Cuestión*. En Malizia, M. y García Moritán, M. (eds), *Grupos étnicos y comunidades originarias del Norte Argentino (pp 43-47)*. Tucumán. Argentina: Ediciones del Subtrópico.
- Díaz, Flora María y otros (2006) *Política Turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos*. Capítulo 2, 4, 5 y 6. Valencia. España: Editorial Tirant Lo Blanch.
- Díaz, M. (2010). Criterios y conceptos sobre el patrimonio cultural en el siglo XXI. En: UBP Serie Materiales de Enseñanza, (Año 1, Nº 1, mayo de 2010). Recuperado de: <https://www.ubp.edu.ar/wp-content/uploads/2013/12/112010ME-Criterios-y-Conceptos-sobre-el-Patrimonio-Cultural-en-el-Siglo-XXI.pdf>
- EAE - Escuela Administración de Empresas (2016). *Guía Trabajos de Graduación*. Igarita. Serie Intervención Educativa Universitaria. EAE – TEC. Recuperado de [https://www.tec.ac.cr/sites/default/files/media/doc/guia\\_tfg\\_v2016.pdf](https://www.tec.ac.cr/sites/default/files/media/doc/guia_tfg_v2016.pdf)
- FAO - Food and Agricultural Organization of the United Nations. 2022. *Mountain Women of the World. Challenges, resilience and collective power*. Rome. Recuperado de: <https://doi.org/10.4060/cc3328en>

- Food and Agricultural Organization of the United Nations and World Tourism Organization (2023). *Understanding and Quantifying Mountain Tourism*, FAO/UNTWO, Rome/Madrid, DOI, <https://doi.org/10.18111/9789284424023>.
- Fundación CODESPA (2011). *Modelo de Gestión del turismo rural comunitario de CODESPA. Una Experiencia Regional Andina*. Lima.
- Godoy, M. (2023) Plan estratégico - *PTI Turismo de Montaña Ojos del Salado*. CORFO Chile.
- González Carvajal, M. Paola (2001). *Régimen Jurídico de Protección del Patrimonio Cultural y de los Pueblos Indígenas en la Legislación Chilena*. (Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales). Facultad de Derecho Privado, Universidad de Chile. Santiago, Chile. En <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107276>
- Grau, R., Babot, J., Izquierdo, A., y Grau, A. (2019). *La Puna Argentina. Naturaleza y Cultura*. Tucumán. Argentina: Fundación Miguel Lillo.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2016). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. Gobierno de Chile. Patrimonio Consultores. En <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/38-guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2008). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-12/bloqueinicial/HernandezSampieri.pdf>
- IICA - Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2014). *Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales*. San José, Costarica.
- Iniciativa Andina de Montaña (2023). *Vulnerabilidad y adaptación al cambio climático en zonas de alta montaña de la región andina*. Con el apoyo de ONU Medio Ambiente, CONDESAN, Deuman.

- Laing, J. y Crouch, G. (2009). *Myth, adventure and fantasy at the frontier: Metaphors and imagery behind an extraordinary travel experience*. International Journal of Tourism Research, 11: 127-141.
- Machado Aráoz, H. (2009). *Minería transnacional, conflictos socioterritoriales y nuevas dinámicas expropiatorias*. El caso de Minera Alumbrera. En M. Savampa y M. Antonelli (eds.), *Minería transnacional, narrativas del desarrollo y resistencias sociales* (pp. 205-228). Buenos Aires: Biblos.
- Malizia, M. y García Moritán, M. (2022). *Grupos étnicos y comunidades originarias del Norte Argentino*. Tucumán. Argentina: Ediciones del Subtrópico.
- Maranto Rivera, M. y González Fernández M.E (2015). Fuentes de Información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>.
- Mediano, L. & Vicente, A. (2002). *Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing*. Boletín Económico de ICE N. 2741.
- Medina, J. A. (2012). *La investigación turística*. TURyDES. Vol. 5, No. 12. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/jamc.pdf>
- Molano L., O. L. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona* Revista Opera. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. núm. 7, pp. 69-84. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Moyano Vasconcellos, R. (2005). Adoratorios Indígenas En La III Región De Atacama, Norte De Chile: Resultados Preliminares Del Reconocimiento Arqueológico Del Cerro Pastillitos y Volcán Los Patos.
- Moscoso, F.V. *Gobernanza y turismo: instrumento para la planificación integral y el avance hacia la cohesión territorial de los destinos turísticos*. Instituto de Investigaciones en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.
- Müller, E. (2016). Desarrollo regenerativo ante el cambio global, garante de un futuro económico, social y ambiental: el caso de Centroamérica. Universidad para la cooperación internacional. Recuperado de:



<https://laliniciativablog.files.wordpress.com/2017/03/uci-desarrollo-regenerativo-centroamecc81rica-05-2016-1.pdf>.

- Nogué, J. (2011). Paisaje y Comunicación. En T. Luna & I. Valverde (Eds.), *Teoría y Paisaje: reflexiones desde miradas interdisciplinarias* (pp. 25-42). Barcelona: Observatorio del Paisaje de Cataluña. Recuperado de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0569065.pdf>.
- NP Briceño, C., 24 de enero 2023, Curso de Ecoturismo, Universidad de Cooperación Internacional de Costa Rica (UCI).
- NP Socatelli, M. 2023. *Planificación Turística con Enfoque Regenerativo*. En extracto de publicación: *Formulación de Productos y Servicios Turísticos Vivenciales. El Diseño Regenerativo Aplicado al Turismo*. Universidad de Cooperación Internacional de Costa Rica (UCI) y Fundación REImagine.
- Oehmichen Bazan, C. y de la Maza Cabrera, F. (2019). *Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile*. En *Revista PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 17 N.o 1. Págs. 53-64. Enero-Abril. Instituto de Investigación Social y Turismo. Universidad de La Laguna. Islas Canarias. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.004>.
- OMT. *Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural. Algunos casos de éxito*. PNUMA & OMT. (2002). *Documentos y Fuentes de Información sobre Ecoturismo*. Primera Conferencia Nacional sobre. Ecoturismo. Buenos Aires, Argentina. Declaración de Québec sobre ecoturismo.
- Proyecto 2008 *Desierto De Atacama: Destino De Calidad En Torno Al Turismo De Intereses Especiales*. Universidad Tecnológica de Chile. Recuperado de <http://repositoriodigital.corfo.cl/xmlui/bitstream/handle/11373/9936/206-5677%20IF.pdf?sequence=1>.
- Khan, M. Z., Baig, T., Ali, S. & Shah, A. (Eds.). (2022). *Mountain Studies: Understanding and Managing Mountains for People and Nature*. Karakoram International University, Gilgit. Pakistan, VII+206 pp.
- Kusenback M. (2003). *Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool*. *Ethnography* 4(3): 455-485.

- Ramírez, L., (2008). *Desarrollo, sustentabilidad y turismo. Balance y armonía o conflicto y pragmatismo*. X Jornadas Cuyanas de geografía. Actas. 32-50. Mendoza.
- Rehmat, K., Wajid, R., Adeel Jalal, M. y Mehr Un Nisa (2022). *Sustainable Mountain Tourism*. En Khan, M. Z., Baig, T., Ali, S. & Shah, A. (Eds.). *Mountain Studies: Understanding and Managing Mountains for People and Nature*. (pp 171 – 182). Karakoram International University, Gilgit. Pakistan, VII+206 pp.
- Rodríguez, L. (2022). *Pueblos Indígenas en Catamarca. Algo de historia para repensar su presente*. En Malizia, M. y García Moritán, M. (eds), *Grupos étnicos y comunidades originarias del Norte Argentino (pp 48-53)*. Tucumán. Argentina: Ediciones del Subtrópico.
- Rodríguez, C. (2023). *La Comunidad*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/la-comunidad-cecilia-rodriguez%3FtrackingId=g%252Fc7OFxjQP6j4rtXcXhILg%253D%253D/?trackingId=g%2Fc7OFxjQP6j4rtXcXhILg%3D%3D>.
- Sancho, A. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de [https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/118-apuntes\\_de\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_en\\_turismo.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/118-apuntes_de_metodologia_de_la_investigacion_en_turismo.pdf)
- Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica. (2004). *Directrices sobre Diversidad Biológica y Desarrollo del Turismo: Directrices internacionales para actividades relacionadas con el desarrollo del turismo sostenible en ecosistemas vulnerables, terrestres, marinos y costeros y hábitats de gran importancia para la diversidad biológica y áreas protegidas, incluidos los ecosistemas frágiles, ribereños y de montañas*. (Directrices del CDB) Montreal: Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, 30 p.
- Silvestrini, M & Vargas, J. (2008) *Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias*. Recuperado de: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>.
- Strang V. (2010). *Mapping histories: cultural landscapes and walkabout methods*. In *Environmental Social Sciences: Methods and Research Design*, ed. I Vaccaro, EA Smith, S Aswani, pp. 132-156. New York: Cambridge University Press.

- Tarlombani da Silveira, M. A. (2005). *Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción*. Estudios y perspectivas en turismo, 14(3), 222-238. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322005000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es).
- Tasawar R. B., Bahadar N. K. y Abda, K. (2022). *Governing the Commons in the Highlands: Understanding the Mountain Society. Resource Management System*. En Khan, M. Z., Baig, T., Ali, S. & Shah, A. (Eds.). *Mountain Studies: Understanding and Managing Mountains for People and Nature*. (pp 194 – 203). Karakoram International University, Gilgit. Pakistan, VII+206 pp.
- Torquati, B., Giacchè, G., & Venanzi, S. (2015). *Economic analysis of the traditional cultural vineyard landscapes in Italy*. Journal of Rural Studies, 39, 122-132. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.03.013>.
- Troncoso, A. (2019). *Valorización turística en la Puna: tendencias recientes*. En Grau, R., Babot, J., Izquierdo, A., y Grau, A. (eds). *La Puna Argentina. Naturaleza y Cultura*. (pp 426-440). Tucumán. Argentina: Fundación Miguel Lillo.
- UNESCO. *Preguntas y Respuestas sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial*.
- UNEP, UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics. Paris.
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (2020). *Turismo y desarrollo rural. Realidades diversas y propuestas sostenibles desde América Latina*. Ediciones Uleam.
- Velasco González, M. (2011). *La política turística. Una arena de acción autónoma*. Cuadernos de turismo N° 27. pp 953-969. Universidad de Murcia. España.
- Vicente, A., & Morales, M. (2005). *Desarrollo local y turismo: relaciones, desavenencias y enfoques*. *Economía y Sociedad*. X(16), 49-64. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51001603>.
- VILLAR, Alejandro. (2009). *Políticas públicas en Turismo*. En: Wallingre, N y Villar Alejandro (Comp.) *Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y Estrategias*. UNQUI Editorial. 2009.

- WTO - World Tourism Organization. (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. (E. Inskeep, Ed.) (1.a ed.). TSO.
- Zaigham, A., Mehfooz, U. y Tahzeeb, M. (2022). *Socio-economic Transformations in High Asia. Sustainable Mountain Tourism*. En Khan, M. Z., Baig, T., Ali, S. & Shah, A. (Eds.). *Mountain Studies: Understanding and Managing Mountains for People and Nature*. (pp 183 – 193). Karakoram International University, Gilgit. Pakistan, VII+206 pp.

### **Páginas web consultadas:**

- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile en <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region3>
- Instituto Interdisciplinario Puneño, Universidad Nacional de Catamarca: <http://lagunablanca.unca.edu.ar/>
- Otro mundo: la Puna salteña en <https://www.eltribuno.com/salta/nota/2013-10-12-2-38-0-otro-mundo-la-puna-saltena>
- Proyecto Ruta del Telar, Catamarca: <https://www.welcomeargentina.com/catamarca/ruta-del-telar.html>

## **8. ANEXOS**

Anexo 1: Acta del Proyecto Final de Graduación (PFG)

Anexo 2: Cronograma del PFG

Anexo 3: Planilla de Entrevistas realizadas

Anexo 4: Guión de entrevistas y encuesta

Anexo 5: Transcripción de entrevistas

Anexo 6: Video “mini documental” con recopilación de las entrevistas realizadas en terreno y Teaser.

## Anexo 1: Acta del Proyecto Final de Graduación (PFG)



### ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

Nombre y apellidos: Patricia Breuer Moreno  
 Lugar de residencia: Chile (nacionalidad Argentina)  
 Institución: Mujeres a la Cumbre  
 Cargo / puesto: Gerente – Socia fundadora

Información principal y autorización del PFG	
<b>Fecha: 3 de junio 2023</b>	<b>Nombre del Proyecto</b> Turismo de montaña. Una alternativa de desarrollo comunitario. La propuesta de Laguna Blanca, Belén, Catamarca. Argentina.
<b>Fecha de inicio del proyecto:</b> Junio 2023	<b>Fecha tentativa de finalización:</b> octubre 2023
<b>Tipo de PFG:</b> Tesina	
<p><b>Objetivo del proyecto:</b></p> <p>Diseñar una propuesta de producto turístico de montaña que ofrezca una experiencia integral y diferencial de identidad cultural patrimonial y promueva bajo los principios del turismo comunitario la responsabilidad, conciencia e inclusión que requiere la comunidad indígena ubicada en Laguna Blanca, provincia de Catamarca, Argentina para el 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Identificar el potencial de la demanda de un turismo alternativo vinculado a la cultura y naturaleza de montaña en Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina; reconociendo las características diferenciadoras y valor agregado a considerar en la experiencia turística y distinguiendo los posibles aliados estratégicos.</li> <li>B. Diseñar una estrategia de comunicación integral que muestre la propuesta de valor del producto ofrecido desde Laguna Blanca, Belén, Catamarca con el fin de dar a conocer estas</li> </ul>	



comunidades y su identidad cultural patrimonial del territorio junto con el atractivo de montaña.

- C. Proponer un nuevo producto turístico vinculado a la montaña y a las mujeres de comunidades autóctonas de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina, analizando las características del destino turístico, condiciones locativas, ambientales y operativas en la prestación de servicios turísticos.

#### Descripción del producto:

Laguna Blanca, está ubicada a 3400 metros de altitud, es integrante de la red internacional de reservas de la biósfera, dentro del programa del hombre y biosfera (MAB) por la UNESCO desde 1982, con una superficie de 770.000 hectáreas. Fue declarada Reserva Provincial de vida silvestre no sólo con el objetivo de salvaguardar y permitir la recuperación de las poblaciones de vicuña, camélidos silvestres en peligro de extinción por su caza descontrolada, tres especies de flamencos, suris y biodiversidad de la puna, sino también por su gran valor arqueológico y por contar con varias comunidades autóctonas que desarrollan su tradición pastoril según técnicas ancestrales. El interés fundamental es preservar la relación armónica entre las comunidades puneñas con el ambiente y mejorar su calidad de vida dentro de la reserva, estas comunidades desarrollan actividades de ganadería y pastoriles, tejidos, viviendo de la cría de llamas, ovejas y cabras. A la cabeza de la comunidad indígena se encuentra Mabel Gutierrez, cacique del lugar.

Más allá de su interés biológico, posee un gran valor histórico – arqueológico ya que se han detectado numerosos sitios de arte rupestre, en más de 30 sitios de peñas y cuevas correspondientes a las culturas preincaicas que se ven reflejadas en el Museo Integral de la Reserva de la Biósfera instalado en la misma villa. Entre sus atractivos se encuentran, además, el mercado artesanal comunitario (tejedores), festividad del *Chaku* (captura, esquila y posterior liberación de las vicuñas salvajes), con las técnicas de los pueblos precolombinos y preservación del ecosistema; El Salto, Corral Blanco, Aguas Calientes, *Trekking* por recorridos arqueológicos, el cerrito de la cruz, La Laguna, montañismo con ascenso al nevado de Laguna Blanca (6012 msnm).

A través de este proyecto se buscará diseñar un nuevo producto / experiencia turística que permita la promoción de un turismo cultural rural de montaña para mujeres en búsqueda de una experiencia auténtica, de lugares poco explorados, de ascensión a montañas de la mano de guías locales nacidos en el mismo territorio a partir de la creación de un nuevo producto en una comunidad indígena ubicada en Laguna Blanca, una zona rural de montaña de la provincia de Catamarca, Argentina.

+506 2283 6464  
 info@uci.ac.cr  
 www.uci.ac.cr

Avenida 15, Calle 28  
 Barrio Escalante  
 Costa Rica

Conocimiento,  
 creatividad  
 y conectividad



La recolección de información y datos se realizará a través de enfoques cuantitativos y cualitativos, considerando el desarrollo de encuestas, entrevistas en profundidad y observación participativa. Se buscará acceder también a estudios científicos previos vinculados a la cultura local y al programa del hombre y biosfera de la UNESCO y la Reserva Provincial de la zona.

#### **Necesidad del proyecto:**

El nevado de Laguna Blanca, está a 6012 msnm, es el único cerro de 6000 metros de altura de la localidad de Belén, Catamarca, de fácil acceso y que puede ser un buen cerro de iniciación a mujeres que desean una experiencia "más amigable" de alta montaña. Surge, entonces la oportunidad de acercarse a esta comunidad de montaña remota, generando nuevas oportunidades de desarrollo local a través del turismo de montaña y de la puesta en valor sus atractivos culturales y naturales.

A partir de la experiencia de trabajo en el norte argentino y cercanía con mujeres guías locales de montaña se evidenció la necesidad de acercar nuevas oportunidades a comunidades indígenas remotas a través del turismo y desarrollo local. El objetivo del proyecto desde la empresa Mujeres a la Cumbre, es crear un nuevo producto turístico vinculado a la montaña y a las mujeres de comunidades autóctonas de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina.

#### **Justificación de impacto del proyecto:**

Mujeres a la Cumbre, es una empresa enfocada en productos diferentes orientados a acercar la montaña a las mujeres, facilitando experiencias únicas y vivenciales con el fin de empoderarlas, reconocer sus logros y abrirlas a un espacio de charla con pares. No sólo piensa productos diferentes para que las mujeres alcancen una cumbre física sino también, a la propia cumbre interior; desde una perspectiva integral, interactuando con diferentes culturas y alimentando el cuerpo, mente y alma. Nuestro mayor diferencial es que más allá de la búsqueda de un logro deportivo, ofrecemos una experiencia integral. Al mismo tiempo, buscamos ser una herramienta de promoción social y turismo comunitario al trabajar con mujeres guías y porteadoras locales. Nuestra intención es colaborar con su empoderamiento y capacitación. También nos enfocamos en el cuidado del medio ambiente, con especial foco en dejar la menor cantidad de rastro posible en nuestras salidas.

Está conformada por tres co-fundadoras de Argentina, pero una de ellas residente en Chile. Una de ellas como gerente general más enfocada en la estrategia hacia comunidades, otra enfocada en la seguridad, itinerarios y aspectos técnicos en la montaña, y la tercera enfocada en los aspectos

+508 2283 8464  
info@uci.ac.cr  
www.uci.ac.cr

Avenida 15, Calle 28  
Barrio Escalante  
Costa Rica

Conocimiento,  
creatividad  
y conectividad





comerciales y trato con los clientes. Mujeres a la Cumbre, cuenta con un equipo de comunicaciones muy enfocado en la estrategia de redes sociales y generación de contenido y con apoyo de guías de trekking asistentes cuando se requiere tanto en Argentina como en Chile. Trabaja con las mujeres locales de las zonas dónde propone sus expediciones y experiencias de montaña (Bolivia, Chile, Argentina, Tanzania y Nepal).

Cuenta con una base de datos aún incipiente de 760 contactos de mujeres, principalmente de Latinoamérica y una consolidada estrategia de venta a través de redes sociales (Instagram especialmente). También se han desarrollado itinerarios concretos, planificaciones de viaje, fichas de inscripción y fichas médicas, pero está pendiente el desarrollo de protocolos y fichas de productos para agencias de turismo. El trabajo de gestión es 100% remoto, no cuenta con oficina física y está constituida legalmente en Chile.

Desde nuestro trabajo, se presenta, como oportunidad el desarrollo de un turismo cultural rural de montaña para quienes buscan una experiencia auténtica, de lugares poco explorados, de ascensión a volcanes y montañas de la mano de guías locales nacidos en el mismo territorio, la búsqueda pura de uno mismo para quienes se animan a tomar riesgos, y salir de su zona de confort y por sobre todo la riqueza de "conectar" con las personas residentes que hacen que estos lugares sean ricos en cultura, paisajes e historia.

Se busca en particular que esta experiencia turística integral se convierta en una herramienta de promoción social y turismo comunitario al trabajar con mujeres locales ya sea como guías, porteadoras, cocineras, trabajadoras en la montaña, al aportar a su empoderamiento y capacitación. Esta experiencia permitirá poner en valor su identidad cultural y patrimonial junto con los atractivos de montaña de la comunidad indígena de Laguna Blanca Catamarca, Argentina.

En este sentido, las mujeres a cargo de esta comunidad podrán acceder a nuevas herramientas en torno a liderazgo y conducción de grupos, seguridad y bienestar del pasajero en actividades *outdoor* y de montaña, consejos para mejorar hospedajes y modalidades de alojamiento, herramientas para el manejo de redes sociales, marketing y comunicaciones en general con el viajero.

**Restricciones:**

- Disponibilidad escasa de información y datos actualizados sobre la comunidad.
- Dificil comunicación con representantes locales de la comunidad dada la poca conectividad en la zona (sólo logran conectarse de 6pm a 11 pm por internet. No tienen electricidad, sólo energía a panel solar y no cuentan con señal de celular).
- Dependencia de la disponibilidad de guía baqueana local.
- Costos logísticos y de transporte elevados.

+508 2283 6464  
info@uci.ac.cr  
www.uci.ac.cr

Avenida 15, Calle 28  
Barrio Escalante  
Costa Rica

Conocimiento,  
creatividad  
y conectividad



- Dificultad de llegar a un turismo internacional.
<p><b>Entregables:</b> Documento PFG que integrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del destino y Comunidad Anfitriona</li> <li>• Descripción de la empresa operadora: modelo de negocio de la empresa que debe operar</li> <li>• Descripción del programa e itinerario día por día</li> <li>• Descripción de la comunidad anfitriona</li> <li>• Plan de marketing</li> <li>• Plan de alianzas estratégicas para ventas</li> <li>• Descripción del perfil cliente</li> <li>• Presupuesto</li> </ul>
<p><b>Identificación de grupos de interés:</b></p> <p>a) <i>Beneficiarios del proyecto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miembros de las 5 comunidades aborígenes de Laguna Blanca</li> <li>• Comunidades campesinas de Laguna Blanca y Municipio de Villa Vil que están desarrollando propuestas de turismo comunitario.</li> <li>• Hostales y comedores comunitarios.</li> <li>• Iniciativas locales de tejedoras, pastoras y gastronomía local.</li> <li>• Empresas de transporte nacional</li> <li>• Prestadores de servicios turísticos locales</li> <li>• Úrsula Díaz, guía baqueana de Catamarca</li> <li>• Clientes mujeres nacionales e internacionales: "Viajeras responsables"</li> </ul> <p>b) <i>Beneficiarios indirectos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de Turismo de Villa Vil, departamento de Belén</li> <li>• Instituto Interdisciplinario Puneño de la Universidad Nacional de Catamarca</li> <li>• Ministerio de Producción y Desarrollo (Provincia de Catamarca) a través del Programa de Desarrollo Integral de Comunidades de Altura" (PRODICA).</li> <li>• Agencias de turismo nacionales e internacionales</li> <li>• Grupos ecologistas</li> <li>• Secretaría de Turismo, Gobierno de la Provincia de Catamarca</li> </ul>



<b>Aprobado por (Tutora):</b> Ana María Cañavera Zapata	<b>Firma:</b> <i>Ana María Cañavera Zapata</i>
<b>Estudiante:</b> Patricia Breuer Moreno	<b>Firma:</b> <i>PM</i>

## Anexo 2: Cronograma del PFG

Turismo de montaña. Una alternativa de desarrollo comunitario. La propuesta de Laguna Blanca, Belén, Catamarca, Argentina.																		
Fases	contenido/desarrollo/actividades	Entregables	Fechas															
			Agosto 18	Agosto 22	Agosto 24	Agosto 28	Agosto 30	Sep-02	Sept 02-sept 16	Sept 16 - Sept 23	Oct 4 - Oct 11	Oct 16 - 23 Oct / 23 oct	25 Oct -	29 oct	30 oct			
1. INTRODUCCION	1.1 Antecedentes 1.2 Problemática 1.3 Justificación del problema 1.4 Supuestos (sería el turismo una herramienta de diversificación de recursos... analizar la accesibilidad)	Documento redactado para revisión tutor	Entregado a tutor	revisión tutor/ enviada para correcciones	completo por estudiante	Aprobación tutor												
	1.5 Restricciones (de la investigación tiempo, lengua geográfica, tradidos para trabajo de campo, disponibilidad y receptividad de las personas)																	
2. MARCO TEORICO	2.1 Marco referencial 2.2 Antecedentes 2.3 Misión y visión (soy yo redactar en tercera persona) 2.4 Estructura organizativa del Proyecto 2.5 Productos que ofrece	Documento redactado para revisión tutor	Entregado a tutor	revisión tutor/ enviada para correcciones	completo por estudiante	Aprobación tutor												
3. MARCO METODOLÓGICO	3.1 Fuentes de información 3.2. Técnicas de Investigación 3.3. Método de Investigación (metodología mixta, observación, exploratoria, muestra a conveniencia... ¿qué proyectos similares hay en esa zona... fuentes primarias y secundarias... revisión de libros... expertos)	• Documento redactado para revisión tutor. • Modelo de preguntas para entrevistas y encuestas a aplicar.			Entregado a tutor	revisión tutor/ enviada para correcciones	completo por estudiante	Aprobación tutor										
	4.4 Revisión de entrevistas testimoniales realizadas año 2022	aporte a marco teórico	transcripción de entrevistas 2022															
4. DESARROLLO (OBTENCION DE INFORMACION)	4.5 Revisión bibliográfica sobre cultura local y antecedentes turísticos en el lugar	aporte a marco teórico																
	4.6 Viaje a territorio.	Recopilación audiovisual y registros de entrevistas y encuestas. Reflexiones personales.																
	4.7 Realización de entrevistas a referentes y guías locales. (preguntas a autoridades locales cuál es la principal actividad económica, qué planes del	Guión entrevistas																
	4.8 Realización de encuestas a pobladores respecto a su percepción del turismo en el lugar, atractivos naturales, arqueológicos y culturales.	Encuestas aplicadas																
	4.9 Realización de recorridos por la zona rural de montaña para reconocer sus recursos naturales y culturales.	mapas, croquis, inventarios.																
	4.10 Posible espacio para una reunión común con referentes locales	minuta de reunión																

Revisar cronograma completo en:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IS\\_1I\\_qNCYxUi1pliz8p\\_swUMCqANVHGfcc8-cvBgA/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IS_1I_qNCYxUi1pliz8p_swUMCqANVHGfcc8-cvBgA/edit?usp=sharing)

### Anexo 3: Planilla de Entrevistas realizadas

#	persona entrevistada	genero	edad	rol
1	Don roque	M	61	empleado municipal ganaderia, alojamiento don roque
2	Hna roque	F	59	pastora
3	Silvia Suárez	F	24	Empleada Municipal: Encargada del Museo Integral de la Reserva de Biosfera de Laguna Blanca
4	María del Valle Gutierrez	F	40	Dueña del Comedor 1 de Agosto. Cocinera.
5	Crescencia	F	64	hospedaje Justiniano
6	Marita	F		
7	Juliana Gutierrez	F		
8	Ursula Diaz	F	42	guia baqueana de montaña y alta montaña
9	Directora Analía Segovia	F		Directora Escuela 450 primaria Laguna Blanca
10	Yuliana Gutierrez	F	19	empleada del municipio: Encargada del Centro de Recepción e información los fines de semana
11	Estela Gutierrez	F	43	tejedora. Socia de la cooperativa. Empleada municipal: encargada de Hosteria SASAKUY Laguna Blanca los fines de semana.
12	Eriberto Omar Gutierrez	M	31	miembro cooperativa hace 4 años
13	Damian Bernabé Gutiérrez	M	34	guia baqueano de montaña. Empleado municipal albañilería y limpieza
14	Raul Gutierrez	M	40	delegado municipal
15	Mabel Gutierrez	F	38	cacique. Empleada municipal a cargo del centro de recepción e información en las mañanas
16	Yolanda Gutiérrez y su esposo Claudio Gutierrez	F	37	dueña hospedaje Chaku

17	Gustavo Gutiérrez	M	34	Empleado Municipal. Encargado de Hosteria SASAKUY Laguna Blanca. Musico cantante Grupo Los hilos del viento
18	Verónica Gutierrez, Jose Casimiro, hija Carolina	F M F		familia de corral blanco. Guia a pinturas rupestres
19	Doña Rosa Salgado	F	64	cacique Comunidad de pueblos originarios de Corral Blanco. Jubilada. Pastora y Artesana textil. Corral Blanco
20	Jesus Clemente Gutierrez	M	50	dueño de hospedaje Coquena
21	Sofia Cammarata	F	36	tour operador
22	matrimonio de Santa Fe		60	turistas de Santa Fe
23	Guillermo y Adriana			turistas de Bs As

**Revisar Planilla completa en:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1f\\_K2ychF4YL9z8JL57Hn8H5YPHP523YXN6ZcQL4aMIQ/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1f_K2ychF4YL9z8JL57Hn8H5YPHP523YXN6ZcQL4aMIQ/edit?usp=sharing)

## Anexo 4: Guión de entrevistas y encuestas

### TRABAJO DE CAMPO

4.4 Revisión de entrevistas testimoniales realizadas año 2022

4.5 Revisión bibliográfica sobre cultura local y antecedentes turísticos en el lugar

4.6 Viaje a territorio.

4.7 Realización de entrevistas a referentes y guías locales. (preguntas a autoridades locales cual es la principal actividad económica, qué piensan del turismo ...)

4.8 Realización de encuestas a pobladores respecto a su percepción del turismo en el lugar, atractivos naturales, arqueológicos y culturales.

4.9 Realización de recorridos por la zona rural de montaña para reconocer sus recursos naturales y culturales.

4.10 Posible espacio para una reunión común con referentes locales

#### A. Guión de entrevista semi estructurada para referentes y guías locales

1. Nombre y apellido, edad,
2. A qué se dedica, cargo – rol
3. Estado civil
4. Genero M / F
  - a. Si es mujer: te identificas como Mujer de Montaña, Si / No
    - i. Por qué
    - ii. ¿Las mujeres vinculadas a la montaña enfrentan discriminación en tu territorio, por su género, o por otras cosas por ejemplo porque viven en las montañas en áreas rurales, o por ser indígenas, o por el color de su piel, o por su religión, por discapacidades o por cualquier otro motivo?  
*Si / No qué tipo de discriminación y por qué*
5. Pertenece a una organización, red, asociación? De ser sí, cuál:
6. Si ha nacido y vivido siempre en Laguna Blanca. Sino como ha sido el proceso de migración y por qué ha vuelto
7. ¿A qué se dedican los pobladores de Laguna blanca? ¿Cuáles son las principales actividades productivas – económicas de la comunidad?
8. ¿Cuáles son los mayores desafíos de subsistencia para los pobladores de Laguna Blanca?
9. ¿Qué necesidades en términos de infraestructura tienen?
10. ¿Qué significa para ellos contar con una Reserva de la Biosfera? En qué les ha aportado contar con este reconocimiento?
11. ¿Han evidenciado cambios en el territorio por la crisis climática? ¿Dónde y cómo ha impactado principalmente?

12. ¿Los ha afectado la pandemia? Si / No
- ¿Cómo la pandemia ha afectado en tu vida y en relación a tu desempeño laboral y estilo de vida?
  - ¿Cuál fue la lección que aprendieron en cuanto a su subsistencia durante ese período?
  - ¿Qué te ayudaría a tí y tu comunidad si algo similar a la pandemia del Covid-19 volviera a suceder para enfrentar los desafíos de una manera más fortalecida?
13. ¿Qué amenazas tienen en el territorio? ¿qué medidas están tomando?
14. ¿Desde cuándo han identificado que las visitas que reciben, se relacionan con el turismo?
15. ¿Cómo viven la presencia y participación del turismo en su comunidad?
16. ¿Les gusta contar con turistas visitando sus sitios? Si / No.
17. ¿Qué es lo que más le gusta/ valora de contar con turismo en su comunidad?
18. ¿Qué es lo que menos le gusta de tener turistas en la comunidad?
19. ¿El turismo ha impactado de manera positiva en su comunidad? Si es así, en qué aspectos?
20. ¿El turismo ha impactado de manera negativa en su comunidad? Si es así, en qué aspectos?
21. ¿Qué desafíos tienen respecto al turismo? ¿Cómo se han organizado como comunidad?
22. ¿Cuáles cree que son los mayores desafíos en torno a capacitaciones y fortalecimiento de capacidades de las personas de su comunidad para el desarrollo de actividades turísticas?
23. ¿Cuentan con un plan de desarrollo respecto a la actividad turística en la comunidad?
24. ¿Podría mencionar los principales atractivos naturales con los que cuenta Laguna Blanca y alrededores desde su perspectiva? Y por qué los considera un atractivo?
25. ¿Podría mencionar los principales atractivos culturales con los que cuenta Laguna Blanca y alrededores desde su perspectiva? Y por qué los considera un atractivo? fiestas folklóricas, chaku...
26. ¿Cuáles considera son los principales desafíos respecto al turismo en Laguna Blanca?
27. ¿Cuáles son las principales necesidades respecto a la actividad turística en su comunidad? (difusión y atracción, organización, impacto ambiental, itinerarios...?)
- Infraestructura
  - Acceso
  - Conectividad
  - Guías locales capacitados
  - Diseño de experiencias turísticas
  - Difusión y promoción
  - Comercialización
  - Impacto ambiental / sobrecarga
28. ¿Qué formas conoce o le gustaría incorporar para mostrar su lugar y su nivel de atraktividad?



29. ¿Algo más que desee agregar respecto a la actividad turística en su comunidad?

**2. Guión de encuesta para pobladores respecto a su percepción del turismo en el lugar, atractivos naturales, arqueológicos y culturales.**

1. Nombre y apellido
2. Edad
3. A qué se dedica, cargo - rol
4. Estado civil
5. Genero M / F
  - a. Si es mujer: te identificas como Mujer de Montaña, Si / No
    - i. Por qué
    - ii. ¿Las mujeres vinculadas a la montaña enfrentan discriminación en tu territorio, por su género, o por otras cosas por ejemplo porque viven en las montañas en áreas rurales, o por ser indígenas, o por el color de su piel, o por su religión, por discapacidades o por cualquier otro motivo?  
*Si / No qué tipo de discriminación y por qué*
6. Perteneces a una organización, red, asociación? Si/No.
  - a. De ser sí, cuál:
7. Ha nacido y vivido siempre en Laguna Blanca? Si / No.
  - a. Si es No. Ha migrado a la ciudad? Si / No.
  - b. A donde migro?
  - c. Cuando volvió?
8. ¿Cuáles son las principales actividades productivas de la comunidad?
9. ¿Qué necesidades en términos de infraestructura tienen?
10. Es de valor para ellos contar con una Reserva de la Biosfera? Si / No.
  - a. Por qué?
11. ¿Han evidenciado cambios en el territorio por la crisis climática? Si / No.
  - a. ¿Dónde y cómo ha impactado principalmente?
12. ¿Es el turismo importante para la comunidad? Si / No.
  - a. Por qué
13. ¿Les gusta contar con turistas visitando sus sitios? Si / No.
14. ¿Qué es lo que más le gusta/ valora de contar con turismo en su comunidad?
15. ¿Qué es lo que menos le gusta de tener turistas en la comunidad?
16. ¿Podría mencionar los principales atractivos naturales de su lugar?
17. ¿Podría mencionar los principales atractivos culturales de su lugar?
18. ¿Cuáles son las principales necesidades respecto a la actividad turística en su comunidad?
  - a. Infraestructura
  - b. Acceso
  - c. Conectividad
  - d. Guías locales capacitados

- e. Diseño de experiencias turísticas
  - f. Difusión y promoción
  - g. Comercialización
  - h. Impacto ambiental / sobrecarga
  - i. Otros, cuáles
19. ¿Los ha afectado la pandemia? Si / No
- a. Qué aspectos han sido los más difíciles durante la pandemia?
  - b. ¿Cuál fue la lección que aprendieron en cuanto a su subsistencia durante ese período?

## 2. Guión de encuesta a posibles turistas que se encuentren en el lugar

1. Edad
2. Género
3. Estado civil
4. Lugar de procedencia
5. ¿Es la primera vez que visita Laguna Blanca? Si / No
6. ¿Con quien vino?
  - a. Familia
  - b. Pareja
  - c. Amigos
  - d. Solo
  - e. Guía
7. Llegó de manera autónoma? Si/No
8. Vino con Guía desde otro lugar? Si /No
  - a. Si llegó con guía desde donde lo tomo
9. ¿Cómo conoció acerca de Laguna Blanca?
10. ¿Fue difícil llegar?
11. ¿Qué es lo que más le atrajo de querer visitar Laguna Blanca?
12. ¿Qué ha visitado/ recorrido?
13. ¿Qué es lo que más le gustó?
14. ¿Qué es lo que menos le gustó?
15. ¿Qué cree que necesita laguna blanca para ser atractivo para el turismo?
  - a. Alojamiento
  - b. Alimentación
  - c. Guías (baquianos)
  - d. Señalética y mapa del lugar
  - e. Senderos interpretativos
  - f. Centro de información
  - g. Otros
  - h.
16. ¿Cuántos días se quedó aquí o planea quedarse?
17. ¿Recomendaría a otros visitar Laguna Blanca? Si / No ¿por qué?

18. ¿Cree que volverá a visitar LB? Si / no
  - a. Si es Si, en qué época volvería? Por qué?
19. ¿Cuáles cree que son las principales necesidades respecto a la actividad turística en esta comunidad?
  - a. Infraestructura
  - b. Acceso
  - c. Conectividad
  - d. Guías locales capacitados
  - e. Diseño de experiencias turísticas
  - f. Difusión y promoción
  - g. Comercialización
  - h. Impacto ambiental / sobrecarga

**Anexo 5: Transcripción de entrevistas**

Descargar aquí: <https://drive.google.com/drive/folders/1GoGh7HeipA5GmKSjVjidx-nCSX9SutrO?usp=sharing>

**Anexo 6: Video “mini documental” con recopilación de las entrevistas realizadas en terreno y Teaser**

Mini documental: <https://youtu.be/GJl1qu2fsm4>

Teaser: <https://youtu.be/JzLNT-lv6Y8>