



Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento de Comunicación

Licenciatura en Comunicación Social | Plan 09/07

**TRABAJO FINAL
OBJETO DE CREACIÓN**

Descubrí Naschel.
Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para una estrategia de
posicionamiento turístico

Estudiante: Victoria Agustina Tuler
Registro: 4006816
DNI: 41123148

Directoras:
Dra. Ana Laura Hidalgo
Esp. Belén del Carmen Galende

San Luis, República Argentina | Año 2026

Descubrí Naschel. Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para una estrategia de posicionamiento turístico.

Resumen

El presente objeto de creación, titulado “*Descubrí Naschel. Un plan de comunicaciones integradas de Marketing para una estrategia de posicionamiento turístico*”, desarrolla un plan orientado a fortalecer el posicionamiento turístico de la localidad de Naschel, en la provincia de San Luis. A partir de un enfoque estratégico y comunicacional, el trabajo busca articular las herramientas del marketing con los actores y recursos disponibles del territorio, para promover así una imagen coherente y atractiva del destino. El proyecto surge ante la necesidad de potenciar el desarrollo turístico local, actualmente limitado por la baja visibilidad en los canales digitales y la falta de una estrategia comunicacional unificada. Para ello, se implementa una metodología cualitativa que combina el análisis documental, el mapeo de actores y las entrevistas semiestructuradas, integrando los modelos teóricos del marketing estratégico y del mix de comunicación (4P/4C).

Palabras Claves: Naschel, Comunicación Integrada de Marketing, Turismo, posicionamiento, marca.

Discover Naschel. An Integrated Marketing Communications Plan for a Tourism Positioning Strategy

Abstract:

This project, titled “*Discover Naschel. An Integrated Marketing Communications Plan for a Tourism Positioning Strategy*” presents a plan to strengthen the tourism image of Naschel, a town in the province of San Luis, Argentina. Using a strategic and communication-based approach, the work connects marketing tools with the actors and resources of the territory to promote a coherent and attractive image of the destination. The project was developed to respond to the need to improve local tourism, which is currently limited by low visibility on digital platforms and the lack of a unified communication strategy. A qualitative methodology was used, including document analysis, actor mapping, and semi-structured interviews, together with theoretical models from strategic marketing and the communication mix (4P/4C).

Keywords: Naschel, Integrated Marketing Communications, Tourism, Positioning, Brand.

INDICE

Capítulo 1 Introducción.....	5
Capítulo 2 Situación Problemática.....	7
Capítulo 3 Diseño del Objeto de Creación.....	13
3.1 Descripción del Objeto	13
3.2 Propósito y Finalidad	14
Capítulo 4 Fundamento Teórico.....	16
4.1 La gestión de la comunicación en el turismo	16
4.2 Marketing estratégico en destinos turísticos	18
4.3 Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)	19
4.4 Elementos de diferenciación y posicionamiento en la estrategia de marketing turístico	20
4.5 Antecedentes.....	21
Capítulo 5 Construcción Metodológica	23
Observación documental	23
Mapeo de Actores Clave	25
Entrevista semiestructurada.....	26
Socialización con actores locales	27
Proceso de producción	27
Plan de análisis de los datos	28
Capítulo 6 Observación documental.....	30
Eje 1. Publicaciones de Instagram de @municipalidad.naschel	32
Eje 2. Sitio web Conexión San Luis	34
Eje 3. Búsqueda en Google: organismos, funcionarios y medios digitales	35
Capítulo 7 Mapeo de actores.....	38
Capítulo 8 Entrevistas.....	43
8.1 Percepción general del turismo en Naschel y su potencial	43
8.2 Elementos diferenciadores y distintivos del pueblo.....	46
8.3 Formas actuales de promoción/comunicación de la actividad de cada actor.....	49
8.4 Propuestas y expectativas sobre la promoción turística del pueblo	53
Capítulo 9 Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)	56
(1) Análisis de Situación	56
(2) Audiencia Objetivo	59
(3) Objetivos comunicacionales	60
(4) Diseño del Mensaje	61
(5) Elección de los Canales de Comunicación.....	63
(6) Fuente del Mensaje	65
(7) Medición de los Resultados.....	66

Capítulo 10 Conclusiones	72
Bibliografía	75
ANEXOS	77

Capítulo 1 | Introducción

La comunicación y el marketing turístico constituyen herramientas estratégicas para que los destinos logren visibilidad como competitividad frente a alternativas turísticas ya consolidadas. En este marco, los procesos de planificación y articulación de mensajes resultan esenciales para construir una identidad coherente, proyectar ventajas comparativas y promover -cuando el contexto lo requiere- la participación de la comunidad local. Es así, que la presente tesis se centra en la localidad de Naschel, ubicada en el departamento Chacabuco de la provincia de San Luis, un territorio con un patrimonio natural, cultural y religioso, cuya proyección como destino turístico aún se encuentra en una etapa incipiente.

A partir de reconocer dicha situación, este trabajo se propone elaborar un Plan de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) orientado al posicionamiento turístico de Naschel. De este modo, se busca aportar una mirada comunicacional al desarrollo turístico sin desconocer que, en la actualidad, los destinos enfrentan el desafío de diferenciarse en un entorno saturado de información y estímulos visuales.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing permiten articular de manera coherente los diversos canales, mensajes y públicos, generando una narrativa unificada que refleje la esencia del lugar y fortalezca su reconocimiento. Aplicar este enfoque en el pueblo implica no solo diseñar estrategias de promoción, sino también ordenar, planificar y dar sentido a las acciones comunicacionales que contribuyen a proyectar una imagen atractiva, coherente y sostenible en el tiempo sobre el destino.

Resulta importante mencionar que la propuesta se desarrolla desde un enfoque cualitativo e interpretativo, orientado a comprender la realidad comunicacional y turística de Naschel desde las experiencias, percepciones y prácticas de sus actores locales. Para ello, se combinan tres técnicas principales de recolección de información: el análisis documental, el mapeo de actores y las entrevistas semiestructuradas. Este abordaje permite la socialización y construcción de una visión del estado actual de la comunicación turística de Naschel, identificando así oportunidades de mejora y estableciendo los fundamentos para la elaboración del Plan CIM.

En cuanto a la estructura de este escrito, los primeros capítulos presentan la situación problemática, que incluye una contextualización del escenario actual del turismo en Naschel y los desafíos que presenta el destino. Luego, se describe el objeto de creación y su propósito,

como así también los fundamentos teóricos de esta tesis, haciendo hincapié en la gestión de la comunicación en el turismo y su vínculo con el marketing estratégico.

Posteriormente, se presenta la metodología utilizada, basada en un enfoque cualitativo e interpretativo. Se detallan las técnicas empleadas, como la observación documental y las entrevistas semiestructuradas. Los resultados de las mismas son desarrolladas en los capítulos siguientes, funcionando de base para la elaboración de la propuesta del Plan CIM. Esta última se encuentra en el capítulo donde aparecen propuestos los lineamientos comunicacionales orientados a potenciar el reconocimiento y la valorización de Naschel. Finalmente, el último apartado presenta una evaluación de los aportes del plan, junto con una reflexión sobre la práctica de campo vinculada al proceso de construcción de la propuesta.

La relevancia de este proyecto radica en su aporte al desarrollo local mediante una estrategia comunicacional planificada, que promueve la puesta en valor del patrimonio natural y cultural del territorio mientras que fomenta la participación de la comunidad en la construcción de su propia imagen turística. Desde el punto de vista académico, la tesis integra saberes teóricos y metodológicos propios de la Comunicación Social, evidenciando el potencial de la comunicación estratégica como herramienta de transformación y desarrollo territorial.

Capítulo 2 | Situación Problemática

Situándonos en la provincia de San Luis se puede reconocer que el turismo ha adquirido una relevancia creciente en los últimos años. Localidades como Villa de Merlo y Potrero de los Funes, se hacen presente en el imaginario turístico de la provincia a nivel nacional, y a efecto de dicha situación, en el año 2024, el Gobierno definió al turismo como una política de estado, implementando acciones concretas para fortalecer al sector y promover el desarrollo económico local.

Entre las estrategias recientes se destaca la creación de la marca turística “Conexión San Luis”, una iniciativa que forma parte de un plan integral orientado a potenciar las actividades turísticas mediante créditos, capacitaciones y acciones de promoción (ANSL, 27/09/2024). Dicha marca surge de un diagnóstico participativo desarrollado en los foros productivos provinciales y en la Mesa Sectorial de Turismo y Esparcimiento, que reunió a actores públicos y privados con el propósito de construir una identidad turística provincial coherente. El objetivo central fue posicionar a San Luis como un destino integral, capaz de asociar la naturaleza, la cultura, la historia, la tecnología y las emociones en una misma propuesta de valor.

A nivel global, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estima que, para el año 2034, el turismo generará el 14,9% del empleo total, con un crecimiento anual del 3,5% desde 2024 (ANSL, 27/09/2024). Estos datos refuerzan la importancia del turismo como motor de desarrollo sostenible en el tiempo y justifican la decisión provincial de consolidar políticas que promuevan su expansión.

No obstante, dentro de este escenario favorable, algunas localidades de San Luis aún no han logrado incorporarse plenamente en los circuitos turísticos provinciales. Tal es el caso de Naschel, una localidad con características particulares y recursos de valor que evidencian un potencial significativo para el desarrollo turístico, aunque con limitaciones en su promoción y posicionamiento dentro de la oferta provincial.

Dicho pueblo se encuentra ubicado en el departamento Chacabuco, a 115 kilómetros de la ciudad de San Luis y a 90 kilómetros de Villa de Merlo. Fundada el 27 de diciembre de 1907 con la llegada del ferrocarril, su nombre significa “gente de abajo”, en referencia a su localización entre sierras. La localidad se caracteriza por su economía diversificada, impulsada tanto por la actividad industrial- favorecida desde la Ley de Promoción Industrial Nro. 20.560

de 1983- como por las tradiciones agrícolas que aún se mantienen. En este sentido, la Fiesta Provincial del Maíz, con más de cincuenta años de historia, constituye uno de los eventos culturales más representativos de la localidad (Visit San Luis, s.f.).

Asimismo, Naschel cuenta con atractivos naturales como el Dique San Felipe, el Río Conlara, espacios recreativos - dentro y a sus alrededores-, establecimientos gastronómicos y sitios religiosos que conforman una base adecuada para el desarrollo de productos turísticos. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el potencial existente no ha sido acompañado por estrategias de promoción, lo que genera una brecha entre los recursos disponibles y su proyección como destino.

Durante los encuentros preliminares realizados en el marco de esta investigación, funcionarios municipales manifestaron su interés en impulsar el turismo local mediante acciones de comunicación planificadas. Este planteo permitió identificar la necesidad de diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) que contribuya a fortalecer el posicionamiento de Naschel como destino turístico y, a la vez, dinamizar la economía y el desarrollo social de la comunidad.

Para contextualizar esta necesidad, se elaboró un análisis FODA preliminar, entendido como una herramienta que permite identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que inciden en la competitividad de un destino (Berna, 2006). Este nos permite ver el estado actual de la localidad de Naschel y fundamentar la necesidad de elaborar un Plan CIM.

En cuanto a las fortalezas, Naschel posee un patrimonio histórico y cultural significativo, representado en su reconocimiento como “La Capital Provincial del Maíz”. Asimismo, su economía diversificada, sostenida tanto por la actividad agrícola como por la presencia de industrias, otorga estabilidad y proyección al territorio. A esto se suma su ubicación estratégica sobre rutas principales -como la Ruta Nacional N° 148 y la Autopista Provincial N° 55- que la conectan con otros destinos consolidados, como la Villa de Merlo. Del mismo modo, la presencia de atractivos naturales, culturales y religiosos, entre los que se destacan el Dique San Felipe, el Río Conlara y la tradicional Fiesta Provincial del Maíz, amplían su potencial como destino emergente. Finalmente, puede señalarse que la comunidad local presenta una destacada capacidad organizativa, especialmente en torno a eventos culturales y deportivos, lo cual constituye una base favorable para el desarrollo de estrategias de promoción turística.

No obstante, también se observan diversas debilidades que limitan el aprovechamiento pleno de dicho potencial. Entre ellas, se identifican la falta de infraestructura turística adecuada y la escasez de recursos municipales destinados al sector, así como la insuficiente promoción que repercute en su bajo nivel de reconocimiento regional. Por otra parte, la ausencia de capacitación específica en turismo y la limitada inversión privada dificultan la prestación de servicios y la implementación de nuevos proyectos. A ello se suma la baja participación comunitaria en iniciativas turísticas y algunas deficiencias en servicios básicos, factores que condicionan su competitividad frente a otros destinos.

Respecto a las oportunidades, puede mencionarse que las tendencias actuales del turismo sostenible y rural representan un contexto favorable para localidades como Naschel, cuyas características naturales y culturales se alinean con dichas preferencias. Además, el interés del gobierno provincial por consolidar el turismo como política de Estado, mediante acciones de capacitación y promoción, abre posibilidades de articulación institucional. En este sentido, la marca turística “Conexión San Luis” constituye una herramienta potencial para fortalecer la visibilidad del destino y generar sinergias con otros municipios. Por otro lado, la organización de eventos culturales y recreativos emerge como una oportunidad para diversificar la oferta y atraer visitantes, mientras que el interés de actores locales en desarrollar estrategias de comunicación turística refuerza las perspectivas de crecimiento del sector.

Finalmente, se advierten amenazas que podrían afectar la consolidación del turismo en la localidad. Entre ellas, se destacan la competencia con destinos consolidados de la región - como Merlo o Potrero de los Funes- y la inestabilidad económica y política que puede limitar las inversiones. Asimismo, el riesgo de deterioro ambiental, derivado de una gestión inadecuada de los recursos naturales, constituye un factor de preocupación. A esto se suma la posible discontinuidad de políticas de apoyo financiero y estratégico al turismo local, junto con la falta de inclusión de Naschel en los corredores turísticos oficiales del Valle del Conlara, lo que restringe su visibilidad dentro de la oferta provincial.

A modo de síntesis de lo expresado anteriormente, se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 1. Análisis FODA preliminar de Naschel

Análisis FODA preliminar de Naschel (Elaborado a partir de información recopilada en encuentros preliminares y observación documental)

Fortalezas	Oportunidades
• Reconocimiento histórico y cultural como “La Capital Provincial del Maíz”. • Economía diversificada, con presencia de industrias y producción agrícola activa. • Ubicación estratégica sobre rutas principales (Ruta Nacional N° 148 y Autopista Provincial N° 55), con proximidad a la Villa de Merlo y otros destinos consolidados. • Presencia de atractivos naturales, históricos, culturales y religiosos (Dique San Felipe, Río Conlara, Fiesta Provincial del Maíz, entre otros). • Capacidad organizativa en torno a eventos culturales y deportivos.	• Tendencia creciente del turismo sostenible, rural y de cercanía, alineada con los recursos y características de la localidad. • Interés gubernamental y provincial en promover el turismo como política de Estado mediante programas de capacitación y promoción. • Posibilidad de articulación con la marca turística provincial “Conexión San Luis” para fortalecer su posicionamiento. • Potencial para la organización de eventos culturales y recreativos que fortalezcan la identidad y atraigan visitantes. • Interés de actores municipales en desarrollar estrategias de comunicación y marketing turístico.
Debilidades	Amenazas
• Limitada infraestructura turística y escasos recursos públicos municipales destinados al sector.	• Competencia con destinos turísticos consolidados de la región, especialmente Merlo y Potrero de los Funes.

• Falta de promoción y visibilidad como destino dentro de los circuitos turísticos provinciales. • Escasa capacitación específica en turismo por parte de la población local. • Limitada inversión privada y baja iniciativa comunitaria en proyectos turísticos. • Deficiencia en la prestación de algunos servicios básicos vinculados al turismo.	• Inestabilidad económica y política que podría afectar las inversiones y el desarrollo del sector. • Riesgo de deterioro ambiental por la falta de gestión sostenible de los recursos naturales. • Posible discontinuidad de políticas o programas de apoyo financiero al turismo local. • Falta de inclusión de Naschel dentro de los corredores turísticos “oficiales” del Valle del Conlara.
---	---

Fuente: Elaboración propia. Abril 2022.

De este diagnóstico se desprende que, pese a contar con recursos naturales, culturales e históricos de valor, Naschel no ha logrado proyectarse como destino turístico reconocido, principalmente por la falta de estrategias de comunicación integradas que articulen su identidad con los lineamientos provinciales de promoción.

En consecuencia, se evidencia la necesidad de diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) que permita fortalecer la imagen y el posicionamiento de Naschel dentro del contexto turístico provincial. La implementación de una estrategia comunicacional planificada y coherente puede contribuir a visibilizar sus atractivos, potenciar sus ventajas competitivas y promover un desarrollo turístico sostenible, en sintonía con las políticas de Estado que impulsan la actividad en San Luis.

Tabla 2. Síntesis de la Situación Problemática

Síntesis de la problemática:

La situación problemática que orienta esta investigación se centra en la baja visibilidad y escaso posicionamiento turístico de Naschel, en contraste con su potencial y con el contexto provincial favorable al desarrollo del sector. Frente a ello, la propuesta de creación de un

Plan de CIM se plantea como una respuesta estratégica orientada a comunicar los valores diferenciales del destino y favorecer su inserción dentro de los circuitos turísticos de la provincia.

Fuente: Elaboración propia. Abril 2022.

A partir de este diagnóstico preliminar expuesto, el siguiente capítulo se centra en el diseño del objeto de creación, es decir, la elaboración del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, cuya finalidad es responder a estas necesidades y contribuir a fortalecer la visibilidad de Naschel dentro del corredor turístico del Valle del Conlara y del contexto provincial.

Capítulo 3 | Diseño del Objeto de Creación

El presente capítulo se centra en el diseño del objeto de creación, entendiendo por ello la descripción y caracterización del mismo. En este apartado se detallan sus componentes principales, su estructura y funcionalidades, así como los propósitos que motivan su desarrollo. Asimismo, se expone la finalidad del objeto, considerando su rol dentro del contexto analizado y su contribución al cumplimiento de los objetivos propuestos en este trabajo final de grado.

3.1 Descripción del Objeto

Como se mencionó anteriormente, el objeto de creación de este trabajo consiste en el diseño de un Plan CIM para la localidad de Naschel, provincia de San Luis. Se trata de un documento estructurado y detallado que reúne los elementos necesarios para la implementación de estrategias de comunicación orientadas a mejorar el posicionamiento turístico del lugar.

Como señala Kotler (2011), en el ámbito del marketing turístico, cada medio de comunicación desempeña un rol específico en la atracción, información y persuasión del consumidor, por lo que su coordinación en un plan de comunicación estructurado es fundamental (p. 62). En concordancia con este enfoque, el plan se organiza en seis partes principales:

1. **Análisis de situación:** describe el contexto actual de las acciones de comunicación vinculadas al turismo en la localidad, permitiendo reconocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en las estrategias formales o informales empleadas hasta el momento en Naschel.
2. **Identificación de la audiencia objetivo:** define el público al que se dirige la comunicación, incluyendo visitantes potenciales y actuales como así también actores locales clave que influyen en la decisión de viaje. Se elaboran además cinco perfiles de buyer persona¹ representativos del segmento objetivo.
3. **Definición de los objetivos de comunicación:** establece metas específicas para el Plan CIM, considerando el proceso de toma de decisión de los turistas, desde el reconocimiento de Naschel como destino hasta su elección final para la visita.

¹ Los buyer persona son representaciones ficticias, pero basadas en información real, que sintetizan características demográficas, comportamientos habituales, motivaciones, necesidades y objetivos de los consumidores. Su elaboración permite comprender cómo piensan y actúan los clientes ideales, identificar sus problemas recurrentes y reconocer los espacios -especialmente digitales- en los que interactúan. Para su construcción se recomiendan etapas como definir las preguntas clave, seleccionar métodos de investigación, organizar la información relevada y convertirla en perfiles coherentes y operativos (Adaptado de HubSpot, s.f.).

4. **Diseño del mensaje:** desarrolla estrategias comunicacionales basadas en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), definiendo el contenido, la estructura y el formato del mensaje según los medios seleccionados.
5. **Elección de los canales de comunicación:** determina los medios más adecuados - personales e impersonales- para la difusión del mensaje, considerando opciones como redes sociales, medios tradicionales y estrategias de comunicación directa.
6. **Selección de la fuente del mensaje:** Se analiza quién será el emisor del mensaje, teniendo en cuenta la credibilidad, confianza y carisma de la fuente.
7. **Evaluación de resultados:** Propone métodos de evaluación futura para medir el impacto comunicativo de la propuesta.

Mencionado lo anterior, el Plan se presenta en formato digital (PDF) y contará con una versión impresa para su presentación física. Ambas versiones responden a criterios de presentación profesional: formato A4, tipografía Times New Roman, interlineado 1.5, texto justificado y numeración al pie de página.

3.2 Propósito y Finalidad

El propósito del Plan de CIM es contribuir al posicionamiento turístico de Naschel mediante una estrategia comunicacional coherente y sostenible en el tiempo. A través de este Objeto de Creación se busca potenciar la visibilidad de la localidad, destacar sus atributos diferenciales y favorecer la construcción de una imagen turística dentro del contexto provincial y regional.

La finalidad del objeto se orienta a diseñar y socializar un plan de comunicación que funcione como herramienta estratégica para articular acciones, optimizar recursos y promover la participación de los actores involucrados en el sector.

En concordancia con los objetivos planteados, el presente trabajo se propone:

- Identificar a los actores sociales claves y sus actividades afines actuales al sector turístico de la localidad de Naschel (San Luis).
- Propiciar intercambios con los sujetos implicados en el sector turístico de Naschel.
- Reconocer elementos de diferenciación de la localidad a partir de las fuentes de información relevadas.

- Esbozar una propuesta comunicacional turística a los actores sociales locales relevados en el mapeo.

En síntesis, la caracterización del objeto permite comprender su naturaleza y propósitos, sentando así las bases para profundizar en los conceptos y teorías que sustentan su diseño. En el capítulo siguiente se desarrolla el fundamento teórico, donde se abordan los marcos conceptuales y antecedentes que respaldan el presente objeto de creación.

Capítulo 4 | Fundamento Teórico

El presente capítulo reúne y desarrolla los principales conceptos que sustentan teóricamente el objeto de creación. Su propósito es establecer un marco conceptual sólido que permita comprender por qué la comunicación, el marketing estratégico y los elementos de posicionamiento que resultan fundamentales para el desarrollo turístico de los destinos. Para ello, se abordan cuatro ejes centrales: la gestión de la comunicación en el turismo; el marketing estratégico aplicado a destinos turísticos; las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM); y los elementos que intervienen en los procesos de diferenciación y posicionamiento turístico. De esta manera, dicho recorrido, aporta las bases conceptuales que fundamentan la propuesta presentada en los capítulos siguientes.

4.1 La gestión de la comunicación en el turismo

La gestión de la comunicación en turismo puede entenderse, siguiendo a Celis et al. (2019), como un proceso fundamental para la articulación y el desarrollo del sector. Permite la interacción entre los distintos actores involucrados, asegurando el flujo de información y facilitando la experiencia de los turistas. En este sentido, el sector turístico, integrado por una diversidad de componentes -entre los que se encuentran los turistas, agencias de viajes, medios de transporte, alojamientos, empresas financieras, entre otros-, constituye un espacio significativo para el proceso comunicacional. Esta interacción constante entre los diferentes actores del sector requiere de un flujo continuo de información y diálogo, lo cual hace necesario implementar estrategias comunicacionales centradas en la publicidad, la promoción, la gestión de imagen, el lanzamiento de productos y servicios, y el posicionamiento, entre otras acciones, para responder a las nuevas realidades del público consumidor (Navarro Celis et al., 2020). Además, el turismo es un espacio donde convergen diversos elementos que requieren información permanente para la toma de decisiones, adaptándose a las necesidades y expectativas de los viajeros. De esta manera, la comunicación se convierte en un eje dinamizador que no solo informa, sino que también coordina, integra y promueve la participación de todos los agentes del sector.

Desde esta perspectiva, la comunicación en el ámbito turístico cumple diversas funciones. En primer lugar, facilita el acceso a información confiable sobre destinos, costos, transporte, servicios de alojamiento, actividades culturales y de ocio, aspectos clave para la planificación de los viajes (Celis et al., 2019). Además, contribuye a mejorar la experiencia del turista, ya que una comunicación efectiva reduce la incertidumbre antes y durante el

viaje. En este contexto, la tecnología juega un papel esencial: herramientas como aplicaciones móviles, redes sociales y plataformas digitales permiten a los turistas organizar su experiencia de manera autónoma (Sánchez, Fernández y Mier-Terán, 2018, citado en Celis et al., 2019). Las tendencias actuales, como la hiperconectividad y la personalización, están redefiniendo la interacción entre turistas y destinos. Según el Informe de Tendencias de ILUNION Hotels 2024–2025, la digitalización permite a los viajeros planificar, reservar y vivir sus experiencias de manera más autónoma y personalizada. Esto refuerza la importancia de los comunicadores -vinculados al turismo- para adaptarse a estas nuevas dinámicas y diseñar mensajes acordes a los hábitos digitales actuales.

Asimismo, la comunicación estratégica fortalece el posicionamiento y la competitividad de los destinos. Alonso y Furio (2006, citado en Celis et. al, 2019) destacan que el sector opera en un entorno de constante evolución, donde la tecnología resulta clave para mejorar la eficiencia y competitividad. En esta línea, la promoción de estrategias sostenibles de comunicación no solo busca atraer turistas, sino también sensibilizar sobre la importancia del turismo sostenible. Las tendencias actuales incluyen la elección de destinos con criterios éticos y el impulso de estrategias integradas en planes de desarrollo local (Celis et al., 2019).

La evolución de la comunicación en turismo ha propiciado la combinación de estrategias convencionales y digitales. Las técnicas tradicionales, como la publicidad y las relaciones públicas, se complementan con herramientas digitales innovadoras basadas en internet, redes sociales y geolocalización (López y Martínez, 2014, citado en Celis et.al, 2019). En este contexto, el rol del comunicador involucrado en el sector turístico cobra especial relevancia. De acuerdo con los fundamentos de la carrera “Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística” de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), estos profesionales no solo poseen un amplio conocimiento sobre patrimonio y servicios turísticos, sino que también dominan la creación y gestión de contenidos multimediales. A través de diversos lenguajes y formatos, contribuyen a mejorar la experiencia del turista y fortalecer la identidad de los destinos.

Un ejemplo de las diversas iniciativas que han buscado fortalecer la identidad turística a través de estrategias comunicacionales es el proyecto -mencionado en capítulos anteriores- “Conexión San Luis”; presentado por el Gobierno de San Luis en 2024, con el objetivo de posicionar la provincia como un destino turístico integral. Esta estrategia, de acuerdo con la

nota publicada en la Agencia de Noticias San Luis (ANSL), se basa en un análisis detallado del sector y en diálogo con empresarios y emprendedores, buscando fortalecer la identidad turística provincial. Algunos de los datos obtenidos en encuestas a turistas, señalan que uno de cada dos está dispuesto a pagar por experiencias personalizadas y exclusivas, y un 78% también abonaría por una experiencia turística sostenible (Agencia de Noticias San Luis, 27/09/2024). Asimismo, el 85% de los viajeros considera importante la oferta de actividades recreativas en la naturaleza, el 83% destaca la posibilidad de experimentar la cultura local y un 76% participa de actividades organizadas en los destinos turísticos. Estos datos subrayan la importancia de diseñar estrategias de comunicación que destaquen estos atributos y permitan atraer a un público interesado en experiencias significativas, objetivo que puede lograrse con la participación de comunicadores abocados al área.

En definitiva, la gestión de la comunicación en el turismo es esencial para construir una imagen atractiva y coherente del destino, adaptada a las demandas de un público cada vez más informado y exigente. La integración de estrategias comunicacionales innovadoras -especialmente aquellas basadas en entornos digitales- y la colaboración entre el sector público y privado, como en el caso de “Conexión San Luis”, resultan fundamentales para el desarrollo sostenible y competitivo de los destinos turísticos. A partir de ello, se vuelve necesario profundizar la aplicación del marketing turístico estratégico, herramienta clave para orientar las acciones comunicacionales hacia objetivos concretos de posicionamiento y diferenciación.

4.2 Marketing estratégico en destinos turísticos

De acuerdo con la *American Marketing Association* (2007), el marketing es una herramienta clave en la gestión turística, ya que permite crear, comunicar y entregar valor a los visitantes y a la comunidad local (citado en Nicolau, 2011). Nicolau (2011) enfatiza que su aplicación en el turismo es fundamental, ya que las empresas y destinos necesitan estrategias de marketing que guíen sus decisiones sobre segmentación de clientes, configuración del producto y comunicación efectiva.

Para entender su impacto en el turismo, es importante considerar las tres dimensiones del marketing postuladas por Bilancio (2008): operativo, estratégico y táctico. El marketing operativo se centra en la implementación de acciones de corto plazo mediante las cuatro variables controlables del del Marketing Mix: producto, precio, distribución y comunicación (Nicolau, 2011). Por otro lado, la dimensión estratégica ofrece “las grandes

líneas de actuación” (Nicolau, 2011, p. 5), permitiendo desarrollar una propuesta de valor única y posicionar la marca del destino. Finalmente, el marketing táctico se encarga de traducir la visión estratégica en un plan de negocios coordinado (Bilancio, 2008).

De acuerdo con Bilancio (2008), la dimensión estratégica es el punto de partida, ya que orienta la toma de decisiones de alto nivel en entornos de incertidumbre, permitiendo identificar oportunidades y definir la postura estratégica del destino. La dimensión táctica, en cambio, se encarga de traducir esas decisiones en planes de acción concretos, alineando las distintas áreas de la organización para garantizar una implementación coherente. Finalmente, la dimensión operativa se enfoca en la ejecución diaria de las estrategias mediante acciones específicas en el mercado, como la gestión de la demanda y la relación con los visitantes. En esta misma línea, Nicolau (2011) entiende el marketing estratégico como el marco que permite desarrollar una propuesta de valor única y posicionar la marca del destino, diferenciándolo de la competencia. Al mismo tiempo, el marketing operativo se basa en la gestión de las variables semicontrolables del Marketing Mix² -producto, precio, distribución y comunicación- para implementar acciones de corto plazo, mientras que la dimensión táctica se encarga de coordinar la aplicación de dichas estrategias. De este modo, ambos enfoques coinciden en que el estratégico proporciona las directrices generales que guían el desarrollo y la competitividad de un destino turístico en el largo plazo (Bilancio, 2008; Nicolau, 2011).

Dada la necesidad de posicionar Naschel como un destino turístico competitivo, este plan se centrará en la dimensión estratégica del marketing. La elección de esta dimensión se justifica porque, a diferencia del marketing operativo que trabaja sobre acciones inmediatas, el enfoque estratégico permite construir una identidad de marca sostenible en el tiempo. Además, se estima, según el Gobierno Provincial, que el sector turístico crecerá a un ritmo del 3,5% anual a partir de 2024, lo que demuestra la relevancia de desarrollar y proponer estrategias de largo plazo para captar turistas y consolidar la marca del destino (Agencia de Noticias San Luis, 27/09/2024).

4.3 Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) juegan un papel esencial en la consolidación de una imagen de marca clara y coherente. Según Kotler y Armstrong (2017), se refieren a la coordinación estratégica de todas las herramientas de comunicación,

² El Marketing Mix, también se conoce como las 4P o las 4C.

como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y digital, para garantizar mensajes consistentes en todos los puntos de contacto con el visitante.

Una comunicación desarticulada puede generar confusión y afectar negativamente el posicionamiento de un destino. Como afirman Estrella Ramón y Segovia López (2016), “los mensajes contradictorios pueden provocar imágenes confusas [...] y un posicionamiento de marca borroso” (p. 19). Por ello, la implementación de las CIM implica desarrollar un mensaje claro y positivo en cada interacción con el público.

Siguiendo a Kotler y Armstrong (2017), las CIM incluyen diversas estrategias de comunicación:

- **Publicidad:** Presentación impersonal de ideas, bienes o servicios financiada por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o el uso de un servicio.
- **Ventas personales:** Interacciones directas entre clientes y representantes de ventas para construir relaciones duraderas.
- **Relaciones públicas:** Actividades orientadas a mejorar la imagen de la organización y gestionar la percepción pública.
- **Marketing directo y digital:** Comunicación personalizada con consumidores y comunidades específicas.

La integración de estas herramientas permitirá posicionar a Naschel de manera efectiva en la mente de los turistas, asegurando coherencia en el mensaje y fortaleciendo su identidad como destino emergente.

4.4 Elementos de diferenciación y posicionamiento en la estrategia de marketing turístico

El posicionamiento de un destino turístico es un proceso estratégico que busca diferenciarlo en la mente de los consumidores. Según Ochoa (2017), este proceso sigue tres etapas fundamentales: identificación de ventajas competitivas, elección de aquellas más relevantes y comunicación efectiva del posicionamiento a los segmentos seleccionados.

Para ello es necesario identificar sus atributos distintivos y aprovecharlos para construir una identidad única. Kotler et al. (2011, citado en Ochoa, 2017) proponen varias estrategias de diferenciación, tales como:

- **Características físicas:** Recursos naturales y culturales.
- **Servicios:** Atención personalizada y experiencias innovadoras.

- **Recursos humanos:** Capacitación y profesionalización del sector turístico.
- **Ubicación:** Proximidad a atractivos naturales y rutas estratégicas.
- **Imagen:** Comunicación de un mensaje singular y atractivo.

En este marco, la diferenciación y el posicionamiento se consolidan como procesos estratégicos esenciales para que los destinos construyan una imagen clara, relevante y competitiva. La identificación de atributos distintivos, su selección según las expectativas de la demanda y su comunicación eficaz permiten destacar en un mercado turístico cada vez más dinámico. Experiencias recientes, como la iniciativa “Conexión San Luis”, muestran cómo la segmentación, el uso de datos y los mensajes coherentes fortalecen el valor diferencial de un territorio.

A partir de estas consideraciones, se vuelve necesario revisar antecedentes que aporten enfoques metodológicos y conceptuales aplicables al presente estudio. Las investigaciones previas sobre planes CIM y estrategias de posicionamiento de destinos permiten reconocer buenas prácticas, desafíos frecuentes y marcos de análisis que enriquecen la propuesta que en este trabajo se desarrolla.

4.5 Antecedentes

La elaboración de un Plan CIM orientado al posicionamiento de Naschel como destino turístico requiere la revisión de antecedentes que aborden problemáticas similares y ofrezcan marcos metodológicos aplicables. Las tesis de grado que se exponen a continuación aportan enfoques relevantes sobre análisis estratégico y posicionamiento de marcas turísticas, constituyendo insumos valiosos para orientar el presente trabajo.

La tesis de Oscar Matías Vidan Scheffler (2023) titulada: “Comunicación Integral de Marketing (CIM) para el posicionamiento de la marca ‘Formosa Hermosa’ como destino turístico en el año 2023”³ desarrolla un Plan CIM para fortalecer dicha marca, gestionada por el Ministerio de Turismo de Formosa. El trabajo realiza un diagnóstico exhaustivo del contexto local y regional, identifica desafíos derivados de la competencia y de la pospandemia, y propone estrategias orientadas a optimizar el mensaje institucional y recuperar el posicionamiento del destino. Su relevancia para este trabajo radica en el hecho de que aplica un enfoque CIM para mejorar el posicionamiento de un destino turístico, ofreciendo

³ Disponible en: <https://repositorio.21.edu.ar/items/2e2bbc90-3670-4598-bfef-a6d2b44d10fb>.

aprendizajes transferibles a la propuesta para Naschel, así como posibles desafíos a considerar en un contexto similar.

Por su parte, la tesis “Estrategias para contribuir con un mejor posicionamiento, en el mercado turístico, del destino Cuenca - Ecuador” de Ochoa Tocachi, Eric (2017)⁴ presenta un enfoque integral que combina análisis de mercado, segmentación estratégica y acciones de marketing para fortalecer la competitividad del destino. La metodología empleada -que incluye estudios de percepción, identificación de atributos diferenciadores y diseño de mensajes alineados al posicionamiento buscado- resulta especialmente pertinente para este trabajo, ya que aporta herramientas aplicables a la creación de estrategias de comunicación y promoción turística para Naschel.

La revisión de estos antecedentes demuestra que la implementación de planes CIM y de estrategias de posicionamiento basadas en análisis situacionales constituye un camino sólido para el fortalecimiento de destinos. En este sentido, las experiencias estudiadas sirven como referencia metodológica y conceptual para el desarrollo del plan propuesto.

En conclusión, los conceptos desarrollados en este capítulo ofrecen el sustento teórico necesario para comprender la relevancia de la comunicación, el marketing estratégico y las CIM en la construcción de una imagen turística sólida y diferenciada. A partir de este marco conceptual, resulta posible avanzar hacia la descripción del enfoque metodológico adoptado en este trabajo, el cual permitirá analizar la situación actual de Naschel y fundamentar las decisiones estratégicas que se presentan en los capítulos posteriores.

⁴ Disponible en http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0592_OchoaTocachiE.pdf.

Capítulo 5 | Construcción Metodológica

Para la realización de este Objeto de Creación se utilizó una metodología cualitativa con enfoque interpretativo. Vieytes, Ruth (2004) menciona que “el planteo que caracteriza a la investigación cualitativa es su intención de entender los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc., desde la perspectiva de los sujetos que los producen y experimentan” (p. 613). Por ello, los datos obtenidos se interpretaron y se diseñó una construcción metodológica centrada en entender los acontecimientos al acceder a la subjetividad y perspectiva de los actores y escenarios en los que estos estuvieron involucrados. Los conocimientos obtenidos a partir de este enfoque permitieron revelar las complejidades y dinámicas subyacentes en la construcción de realidades humanas. Esto, en función del objeto que se buscó crear, permitió obtener información detallada y significativa para el desarrollo de un plan CIM que respondiera a las necesidades identificadas en el turismo de Naschel.

Observación documental

Destinada al relevamiento de bibliografía, antecedentes, estrategias de marketing en destinos turísticos similares, documentos públicos, materiales promocionales y comunicacionales de la municipalidad de Naschel⁵ relacionados con eventos que pudieran ser categorizados como turísticos. Esta técnica permitió comprender cómo se representaron y comunicaron los mensajes en dichos contextos. Según Mendicoa, Gloria (2003), “la observación documental pone atención en los documentos de corte cualitativo” (p. 122) como “cartas, periódicos, archivos de tribunales y otros” (p. 122), ya que la información procedente de la misma posee una gran verosimilitud para entender el contexto histórico y social del fenómeno estudiado. Por ello, se revisaron documentos relevantes para contextualizar y fundamentar el estudio.

A tal efecto, se consideraron los siguientes documentos:

- 1 Sitio web: Conexión San Luis
- 5 Notas de medios digitales: 2 de Agencia Noticias San Luis, 1 de Chorrillero, 1 de San Luis Run, 1 de InfoMerlo.
- 2 Publicaciones del medio local Naschel Noticias en Facebook

⁵ El recorte temporal de estos materiales abarca desde octubre de 2024 a marzo de 2025. Solo se consideraron los materiales comunicacionales publicados en Instagram de la página en el rango de tiempo mencionado vinculados con la temática propuesta.

- 6 publicaciones de Instagram de la Municipalidad de Naschel
- 1 publicación de Instagram del Ministerio de Turismo Provincial
- 1 publicación de Instagram del Ministro de Turismo Provincial
- 1 video de Youtube de Agencia Noticias San Luis

En total se observaron 17 documentos.

Para el análisis de los materiales se seleccionaron las categorías de las 4P/4C de Kotler (2011), por considerarlo pertinente para examinar las estrategias comunicacionales y de marketing vinculadas al turismo de la localidad. Así fue que se indagó en cómo se construyen los mensajes y qué elementos se destacan en relación con el producto turístico ofrecido, los valores transmitidos, los medios utilizados para la comunicación y la forma en que se busca atraer al público objetivo.

Las categorías de análisis fueron y se aplicaron de la siguiente manera:

Tabla 3. Categorías 4P/4C Aplicadas a Observación Documental.

Categorías 4P/4C Aplicadas a Observación Documental.			
Categoría	Enfoque tradicional (4P)	Enfoque centrado en el cliente (4C)	Preguntas guía para el análisis
Producto / Cliente	¿Qué se ofrece?	¿Qué valor se proporciona al cliente?	¿Qué se promueve? ¿Qué valor diferencial tiene para los visitantes?
Precio / Costo	¿Cuál es el precio?	¿Qué esfuerzo económico implica para el cliente?	¿Se menciona algún costo, beneficio o promoción?
Plaza / Conveniencia	¿Dónde se ofrece?	¿Cómo accede el cliente?	¿Dónde y cómo se accede al evento/servicio? ¿Qué medios se utilizan para su difusión?

Promoción / Comunicación	¿Cómo se promociona?	¿Cómo se comunica con el cliente?	¿Qué canales y lenguajes se utilizan? ¿Cómo se apela a las emociones, necesidades o intereses del público?
-----------------------------	-------------------------	--------------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia. Abril 2022.

Mapeo de Actores Clave

Siguiendo a Santiago Algranati, et al. (2012), se aplicó esta herramienta puesto que permitió identificar y analizar a los actores sociales relevantes en relación con una problemática específica, facilitando la creación de estrategias de intervención más fundamentadas y ajustadas a la realidad del entorno turístico local. Esta técnica no solo describió las relaciones entre actores, sino que permitió realizar un relevamiento de aquellos con intereses, poder e influencia en la temática en cuestión, lo cual resultó crucial para anticipar aliados, opositores y otros en la implementación del Plan CIM.

La tipología de mapeo seleccionada para llevar adelante este proceso fue la conceptualizada simplemente como “mapeo de actores” de Algranati et al (2012), ya que permitió identificar, clasificar y analizar a los actores sociales relevantes en relación con el desarrollo turístico (y la comunicación) en Naschel. El proceso incluyó seguir los pasos que precisan los autores:

1. Especificar tema/problema: Se definió como eje central “Sector Turístico Naschel”, identificando en torno a ello los actores relevantes para esta temática.

2. Identificación de actores: Se elaboró un listado de actores involucrados o potencialmente involucrados, considerando su tipo (institucional, sociedad civil, privado/comercial o comunitario) y nivel de actuación (local, regional o nacional). Cabe mencionar que en este punto se sumó complementariamente, una lista de espacios y recursos disponibles en la localidad o su cercanía ya que se consideró que constituyen escenarios claves para la implementación de acciones turísticas y comunicacionales.

3. Caracterización de actores: Se registraron objetivos, actividades, recursos, intereses y capacidad de influencia de cada actor, así como sus relaciones con otros actores. La información se sistematizó en cuadros descriptivos.

4. Mapeo y clasificación: Se optó por el mapa de interés e influencia, que ubica a los actores en un gráfico según su grado de interés en la temática y su capacidad de incidencia. Esta herramienta permitió identificar actores prioritarios, secundarios y de apoyo, orientando así las estrategias de comunicación y relacionamiento.

Finalmente, los resultados se representaron en una infografía de elaboración propia, facilitando la visualización del escenario social en relación al tema especificado.

Entrevista semiestructurada

Se generaron espacios de conversación con individuos clave, como funcionarios públicos locales y provinciales, residentes, emprendedores/comerciantes y encargados relacionados - lo sepan o no- al ámbito turístico en Naschel. Cabe mencionar que los actores entrevistados fueron seleccionados de forma representativa sobre la base del mapeo anterior, considerando el rol que dichos sujetos desempeñaban en torno a la temática. Retomando a Vieytes (2004), “las entrevistas constituyen un recurso privilegiado para acceder a la información desde la perspectiva del actor” (p. 661), ya que el objetivo de las mismas fue “captar lo que es importante; sus significados, perspectivas y definiciones; en suma, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo” (p. 661). La utilización de esta técnica permitió capturar las narrativas personales y las construcciones de significado que los individuos asignaban a sus experiencias y percepciones sobre las actividades turísticas de Naschel. Al ser semiestructurada, esta herramienta “lleva un guión de preguntas pero tiene la flexibilidad de eliminar o agregar otras en el mismo momento que se está ante el entrevistado” (Ortiz Alarcón & Ingignoli, 2015, p. 5).

Específicamente se consideraron para efectuar las entrevistas a los siguientes actores:

- Secretario de Cultura de la Municipalidad de Naschel.
- Chef y dueña de un local gastronómico.
- Dueña y cocinera de local gastronómico
- Coordinadora Regional Norte de Turismo de la Provincia
- Dueño de un medio local radial.
- Tesorero del Club Social y Deportivo Naschel.

Resulta importante mencionar que también se entrevistó brevemente a otros residentes de la localidad y cercanía para tener más información de los lugares relevados en el mapeo.

Socialización con actores locales

En coherencia con el enfoque cualitativo e interpretativo adoptado, la socialización con los actores locales constituyó una instancia fundamental dentro del proceso metodológico. Esta permitió establecer un diálogo directo con los sujetos involucrados en el sector turístico, propiciando la validación y enriquecimiento de la información obtenida mediante otras técnicas previas a la entrevista-como el mapeo de actores- se configuró así un intercambio que posibilitó poner en común percepciones, expectativas y experiencias vinculadas a la comunicación turística de Naschel. Este proceso de socialización no sólo aportó profundidad interpretativa al análisis, sino que también favoreció la construcción de una propuesta de Comunicación Integrada de Marketing contextualizada y fundamentada en las voces y miradas de quienes forman parte del entramado social del territorio.

Proceso de producción

El proceso de producción del objeto de creación se dividió en 5 etapas:

Etapla 1. Investigación y relevamiento inicial. Destinada a reunir información sobre Naschel y su sector turístico. En esta fase se investigó bibliografía académica y casos similares de marketing turístico para obtener un panorama general. También se revisaron documentos del municipio, recopilando materiales y estrategias de promoción disponibles entre el 1° de octubre de 2024 y el 31 de marzo de 2025, con el fin de contextualizar el estado actual de la comunicación turística local.

Etapla 2. Relevamiento y análisis de actores vinculados al turismo local. Se identificaron las personas y grupos relacionados con el turismo de Naschel para conocer sus roles, responsabilidades y vínculos. A partir del mapeo de actores, se seleccionaron referentes clave con los cuales se realizaron entrevistas semi estructuradas, destinadas a socializar la propuesta de un Plan CIM, recuperar percepciones, experiencias y expectativas sobre el desarrollo turístico local.

Etapla 3. Identificación de elementos de diferenciación del destino. A partir de la información obtenida mediante las técnicas de recolección aplicadas, se reconocieron ciertos aspectos que podrían contribuir a distinguir a Naschel dentro de la oferta turística regional. Estos datos relevados permitieron identificar ventajas y atributos locales que aportaron a la formulación del Plan de Comunicación Integrada de Marketing.

Etapla 4. Diseño del Plan de Comunicación Integrada de Marketing (CIM). En esta etapa se elaboró el Plan CIM orientado a fortalecer el posicionamiento de Naschel como destino

turístico. Se definieron mensajes centrales, estrategias y canales de comunicación adecuados al contexto local, incorporando los aportes obtenidos de las entrevistas.

Etapas 5. Sistematización y redacción final. Finalmente, se sistematizó la información obtenida a lo largo de las etapas anteriores y se redactó la monografía que documenta el proceso, los resultados y la propuesta final del Plan CIM.

Plan de análisis de los datos

En función de lo anterior, se ha diseñado el siguiente cuadro que relaciona los objetivos específicos, con las técnicas de recolección de datos y las etapas mencionadas en la página anterior.

Tabla 4. Plan de Análisis de Datos.

Plan de Análisis de Datos		
Objetivo específico	Etapas	Técnica de recolección de datos
1. Identificar a los actores sociales claves y sus actividades afines actuales al sector turístico de la localidad de Naschel	Etapas 1: Investigación y relevamiento inicial. Recolección de información general sobre el contexto turístico local, antecedentes y materiales de comunicación.	• Observación Documental
	Etapas 2: Relevamiento y análisis de actores vinculados al turismo local. Identificación de actores con participación en la dinámica turística.	• Mapeo de actores • Entrevistas semi estructuradas
2. Propiciar intercambio con los sujetos implicados en el sector turístico de Naschel.	Etapas 2. Relevamiento y análisis de actores vinculados al turismo local. Entrevistas y conversaciones con referentes seleccionados a fin	• Entrevistas semi estructuradas

	de conocer sus percepciones y expectativas.	
3. Reconocer elementos de diferenciación de la localidad a partir de las fuentes de información relevadas	Etapa 3: Identificación de elementos de diferenciación del destino. Análisis de la información obtenida para reconocer atributos y ventajas comparativas del destino	• Observación documental • Análisis interpretativo
4. Esbozar una propuesta comunicacional turística a los actores sociales locales relevados en el mapeo.	Etapa 4. Diseño del Plan de Comunicación Integrada de Marketing (CIM). Formulación de la propuesta comunicacional con base en los datos obtenidos.	.
	Etapa 5. Sistematización y redacción final. Elaboración de la monografía final que documenta el proceso, los resultados y la propuesta.	

Fuente: Elaboración propia. Abril 2022.

En síntesis, el proceso metodológico permitió estructurar de manera coherente las acciones destinadas a la construcción del objeto de creación, integrando distintas técnicas cualitativas de recolección y análisis de datos. La combinación entre la observación documental, el mapeo de actores y las entrevistas posibilitó una comprensión profunda del entramado turístico local y de las percepciones que lo configuran. En el siguiente apartado, se desarrolla la observación documental, técnica que constituyó el punto de partida para contextualizar el estado actual de la comunicación y las acciones de promoción turística de Naschel, proporcionando las bases analíticas necesarias para la formulación del Plan de Comunicación Integrada de Marketing.

Capítulo 6 | Observación documental

El presente capítulo expone el análisis obtenido de la aplicación de la técnica metodológica: análisis documental (los capítulos siguientes están destinados al mapeo de actores y al análisis de las entrevistas). Esta etapa inicial estuvo orientada a relevar y examinar material comunicacional y documental generados tanto por la Municipalidad de Naschel como por medios de comunicación de alcance local y provincial.

Antes de continuar con lo expuesto, resulta necesario mencionar, que para la elaboración de este apartado, se desarrollaron tres acciones principales:

1. En primer lugar, se realizó la observación del perfil de Instagram de la Municipalidad de Naschel, con el propósito de relevar materiales creados y difundidos por la misma. Esto llevó a encontrar material correspondiente a actividades que podrían estar vinculadas -directa o indirectamente- con el turismo.
2. En segundo lugar, se efectuó la observación del sitio web Conexión San Luis, marca turística provincial con alcance nacional, a fin de identificar la presencia y el tratamiento comunicacional de Naschel dentro de la estrategia de promoción turística provincial.
3. Finalmente, y en tercer lugar, se llevó a cabo una búsqueda en Google utilizando la combinación de términos “Naschel, San Luis”, con el objetivo de identificar enlaces y coberturas periodísticas que incluyeran información promocional o noticias relacionadas con eventos realizados en la localidad.

Todas estas acciones se acotaron al período comprendido entre octubre de 2024 y marzo de 2025, y permitieron registrar un total de 17 materiales comunicacionales vinculados a actividades -que pueden considerarse- turísticas, desarrolladas en Naschel. En este punto resulta pertinente mencionar, que dichas acciones se llevaron a cabo debido a que durante los encuentros realizados en la Municipalidad de Naschel en mayo de 2025, no fue posible acceder a documentos oficiales que expliciten o fundamenten los objetivos y lineamientos estratégicos de las actividades comunicacionales desarrolladas en el período objeto de estudio. Y si bien se confirmó la existencia de un manual de marca, este se limita a aspectos vinculados a la identidad visual institucional, específicamente al uso del logotipo de la municipalidad y de la intendencia. Asimismo, se indicó que, aunque no existen documentos escritos que detallen las estrategias para la organización y ejecución de los eventos, esta información podría ser

abordada en las entrevistas posteriores, ya que como se constató la dinámica operativa predominante se basa en la generación espontánea de ideas para eventos, las cuales se implementan de manera inmediata, articulando los recursos y acciones pertinentes en tiempo real.

En función de lo expresado y de las observaciones del material seleccionado para ser analizado, se adoptaron -como se mencionó en el capítulo de marco metodológico- como categorías analíticas los modelos de las 4P y las 4C propuestos por Kotler (2011). Las primeras, conocidas como el Marketing Mix, constituyen una herramienta clásica del marketing estratégico, centrada en la gestión del producto, el precio, la plaza y la promoción; mientras que las segundas trasladan el foco hacia el cliente, considerando sus necesidades, costos, conveniencia y comunicación. Esta doble perspectiva -una de enfoque tradicional y otra orientada al consumidor- permitió indagar tanto en la oferta concreta que la localidad propone, como en las formas en que dicha propuesta se comunica, se valoriza y se proyecta hacia los potenciales visitantes.

La aplicación de estas categorías se organizó en torno a los cuatro ejes principales del Marketing Mix y su correspondencia con las 4C (Producto/Cliente, Precio/Costo, Plaza/Conveniencia y Promoción/Comunicación). En cada eje se formularon preguntas orientadoras que guiaron la observación -presentadas en el capítulo de marco metodológico-, con el propósito de identificar los atributos del producto, los valores simbólicos o diferenciales transmitidos, los canales y lenguajes empleados en la difusión, las referencias al costo o beneficio percibido por el público, y los modos en que se construye la accesibilidad, tanto física como comunicacional, de las propuestas. Este abordaje permitió así, relevar no solo qué se comunica, sino también cómo, a quién y con qué intención, configurando un análisis integral de la lógica discursiva y estratégica de las piezas comunicacionales examinadas.

En continuidad con lo expuesto, y como se mencionó al inicio de este capítulo, el corpus de análisis quedó conformado por un total de 17 materiales comunicacionales, organizados según las tres acciones -fuentes- principales de relevamiento:

Del eje 1: Seis publicaciones del perfil de Instagram de la Municipalidad de Naschel: en ellas se registran contenidos vinculados a actividades festivas, culturales, deportivas y conmemorativas, destinados tanto a la comunidad local como a potenciales visitantes.

Sobre el eje 2: Sitio web oficial del programa Conexión San Luis, se analizaron diversas secciones y publicaciones donde se menciona a Naschel como parte de la estrategia provincial de promoción turística. Cabe señalar que el secretario de Cultura local mantiene contacto directo con los referentes del programa mediante un grupo de WhatsApp institucional, lo que permite articular la difusión de información y eventos en dicho espacio digital.

Y con respecto al eje 3: sobre los resultados de la búsqueda en Google, se registraron nueve materiales, distribuidos del siguiente modo:

- Cinco notas periodísticas en medios digitales: dos en *Agencia Noticias San Luis* (una de ellas acompañada de un video de conferencia de prensa en YouTube), una en *El Chorrillero*, una en *San Luis Run* y una en *Infomerlo*.
- Dos publicaciones del medio local *Naschel Noticias* en Facebook, asociadas a contenidos institucionales difundidos mediante pautas publicitarias contratadas por la Municipalidad, aunque con limitaciones operativas.
- Una publicación del perfil oficial del Ministerio de Turismo provincial y una del ministro de Turismo de San Luis, ambas en Instagram.

A los fines de garantizar una presentación clara y analíticamente pertinente, los materiales relevados no se exponen de manera individual en el cuerpo principal de este apartado. Los resultados se organizan en función de los tres ejes de acción y en cada uno de ellos se despliega el análisis teniendo en cuenta las 4P/4C de Kotler -Producto/Cliente, Precio/Costo, Plaza/Conveniencia y Promoción/Comunicación-, lo que permite identificar regularidades discursivas y estrategias comunes entre los distintos corpus. Las 17 piezas comunicacionales seleccionadas se presentan de forma completa e individual en el Anexo II, acompañadas de su correspondiente ficha técnica (fuente, fecha, enlace o captura y breve descripción). De este modo, el capítulo analítico centra la atención en los patrones, significados y estrategias comunicacionales que emergen del conjunto, sin perder el acceso a la evidencia detallada.

Eje 1. Publicaciones de Instagram de @municipalidad.naschel

El primer eje de análisis se centra en las publicaciones difundidas por la cuenta oficial de Instagram de la Municipalidad de Naschel, entendidas como piezas de comunicación institucional que funcionan a la vez como instrumentos de promoción turística por las actividades que presentan. Estas publicaciones reflejan una estrategia comunicacional

orientada principalmente al público local, aunque con proyección hacia potenciales visitantes interesados en las propuestas culturales, recreativas y deportivas de la localidad.

Desde la perspectiva Producto/Cliente, el análisis revela que el “producto” turístico promovido se configura, en la mayoría de los casos, como eventos de carácter social que integran componentes festivos, tradicionales o deportivos. Ejemplo de ello son las publicaciones “Naschel festeja la tradición”, “Día de la Madre” o el “Festival 117° Aniversario de Naschel”, donde la oferta se estructura en torno a experiencias sociales y festivas, con participación familiar. Desde el enfoque centrado en el cliente, el destinatario principal es la comunidad local -familias, jóvenes y adultos-, aunque los mensajes y el tono visual también contemplan a un público externo que podría interesarse en el turismo de cercanía y las actividades culturales.

En relación con la dimensión Precio/Costo, la mayoría de los eventos difundidos son de acceso libre y gratuito. En casos como la “Carrera por la Vida”, se incorporan modalidades diferenciadas -gratuitas y pagas- que amplían el espectro de participación y adaptan la propuesta a distintos niveles de rendimiento deportivo y poder adquisitivo.

En cuanto a la Plaza/Conveniencia, se observa que las publicaciones brindan información básica sobre lugar, fecha y horario de los eventos, recurriendo a espacios emblemáticos de la localidad como la Casa de la Cultura, la Plaza San Martín o la Cancha del Club Social y Deportivo Naschel. La elección de horarios vespertinos o nocturnos, así como la organización de actividades en espacios abiertos, refuerza la idea de accesibilidad y cercanía. No obstante, se advierte una limitada información sobre aspectos logísticos complementarios - como estacionamiento o accesibilidad para personas con movilidad reducida.

Por último, en la dimensión Promoción/Comunicación, se destaca un uso sistemático de recursos visuales y textuales que buscan captar la atención del público y reforzar la identidad institucional. El diseño de las piezas presenta paletas cromáticas vivas (fucsia, verde, celeste, naranja) que retoman los colores del escudo de la localidad; la información se organiza mediante emojis, tipografías variadas y jerarquización del texto; y la presencia constante del logo municipal, el hashtag #CreciendoJuntos y la mención de la intendenta consolidan el carácter oficial de las publicaciones. Asimismo, el tono comunicacional es cercano y entusiasta, propio de un entorno digital donde la informalidad favorece la interacción.

En complemento al análisis de las publicaciones difundidas por la cuenta oficial de la Municipalidad de Naschel, se presenta a continuación el análisis del sitio web Conexión San Luis, plataforma institucional del Gobierno provincial dedicada a la promoción turística. Esta observación permitió contrastar la representación local del destino con la narrativa provincial,

identificando tanto continuidades como ausencias significativas en la inclusión de Naschel dentro del corredor turístico del Valle del Conlara.

Eje 2. Sitio web Conexión San Luis

El objetivo de este sitio web es difundir los atractivos y experiencias disponibles en el territorio sanluisense mediante una narrativa institucional que combina elementos informativos y poéticos, destinada a públicos nacionales interesados en la naturaleza, la tranquilidad y la cultura local. Resulta pertinente mencionar que dicha marca también se desglosa en diferentes plataformas como en Instagram en donde se encuentra como @cxsanluis y en la red social Facebook como Conexión San Luis.

Desde la perspectiva Producto/Cliente, el sitio promueve al Valle del Conlara -donde está ubicado Naschel- como un corredor turístico caracterizado por su belleza natural, microclima privilegiado y diversidad de actividades. Sin embargo, Naschel no aparece mencionado dentro de esta oferta, lo que implica su exclusión de la narrativa oficial del destino. Las localidades destacadas son principalmente Villa de Merlo, Carpintería, Los Molles, Cortaderas, Villa Larca y Papagayos, y se enmarcan como ‘emplazadas al Valle’ a las localidades de Santa Rosa, Concarán, Tilisarao, La Toma y Renca que citando lo que dice el texto de la imagen x son “localidades que valen rescatar” y que llaman la atención del turista. En este punto también resulta pertinente mencionar que cuando se hace alusión la localidad de Tilisarao y Santa Rosa se las califica como “agropecuarias” consolidando una imagen del Valle asociada a la naturaleza y la autenticidad, pero dejando fuera a Naschel que también forman parte del territorio. Desde la perspectiva del cliente, la propuesta se orienta a un visitante que busca contacto con la cultura regional, actividades deportivas, balnearios y disfrute de la vegetación del lugar pero no se le ofrece información que le permita descubrir alternativas más allá del circuito turístico consolidado.

En la dimensión Precio/Costo, el sitio no incluye información explícita sobre tarifas o precios de servicios turísticos. No obstante, las actividades presentadas -de tipo recreativo y al aire libre- sugieren una percepción de accesibilidad económica, al tratarse de experiencias que no requieren infraestructura costosa ni intermediación comercial. Desde el punto de vista del visitante potencial, esta ausencia de datos concretos sobre costos puede representar una limitación informativa, al dificultar la evaluación comparativa de opciones dentro del corredor. En cuanto a la Plaza/Conveniencia, Conexión San Luis funciona como un canal de distribución simbólico y promocional que centraliza la oferta turística provincial. Su diseño es atractivo, de

navegación intuitiva, y organiza los contenidos mediante secciones temáticas que facilitan la búsqueda según intereses del usuario. Sin embargo, la no inclusión de Naschel dentro de las localidades afecta su visibilidad digital en el principal portal institucional de turismo, reduciendo su conveniencia para el público que planifica viajes a partir de fuentes oficiales.

Por último, en la dimensión Promoción/Comunicación, el discurso institucional de Conexión San Luis combina un lenguaje poético y emocional con un soporte visual de alta calidad -fotografías de paisajes, y actividades turísticas-, reforzando una imagen de la provincia asociada al bienestar, la naturaleza y la identidad cultural. Esta estrategia resulta coherente con los objetivos de posicionamiento del destino a nivel nacional, pero al mismo tiempo evidencia una discontinuidad respecto a la comunicación local de Naschel.

En síntesis, el análisis del sitio web Conexión San Luis permite identificar una brecha comunicacional entre los niveles local y provincial de promoción turística. Mientras el portal provincial concentra su discurso en los destinos consolidados del Valle del Conlara, la ausencia de Naschel en dicha narrativa limita su proyección externa y su integración en la marca turística provincial.

En continuidad con el análisis del sitio Conexión San Luis, y con el propósito de visualizar la representación de Naschel se procede a continuación al análisis de los documentos identificados en la búsqueda de Google.

Eje 3. Búsqueda en Google: organismos, funcionarios y medios digitales

Como ya se mencionó anteriormente, dicha exploración permitió identificar materiales difundidos por organismos públicos, funcionarios, medios provinciales y portales locales. En conjunto, estos registros ofrecen una visión plural de cómo se configura la imagen del destino en el ecosistema digital, articulando tanto discursos institucionales como mediáticos.

En primer lugar, las publicaciones institucionales del Ministerio de Turismo y Cultura de San Luis y de su mandatario se destacan por su tono celebratorio y por el uso de recursos visuales destinados a reforzar la identidad provincial. Por ejemplo, en el reel publicado el 12 de enero de 2025 con motivo del 117.º aniversario de Naschel, se presenta al pueblo como escenario de un festival artístico y gastronómico, asociado a la comunidad local y a la cultura regional. Desde la perspectiva del marketing, se configura un producto vinculado a la experiencia cultural, aunque no se explicitan precios ni servicios específicos. La promoción se apoya en hashtags institucionales (#TurismoyCultura, #CapitaldelMaiz), lo que amplía el

alcance del mensaje dentro de la estrategia provincial. En publicaciones complementarias, como la del ministro bailando folklore durante el mismo evento, predomina un tono emocional y participativo.

En segundo lugar, la cobertura institucional del Gobierno provincial a través de la Agencia de Noticias San Luis (ANSL) reproduce una narrativa de desarrollo y bienestar local. Las notas sobre la remodelación de la Casa de la Cultura (enero de 2025) y la celebración del aniversario fundacional (diciembre de 2024) integran componentes del marketing mix en un relato institucional. El producto se asocia a la infraestructura cultural y al fortalecimiento de la identidad; el precio se traduce en inversión pública; la plaza corresponde al espacio físico y simbólico de encuentro ciudadano; y la promoción se realiza mediante un discurso periodístico con imágenes y testimonios. Este tipo de comunicación posiciona a Naschel como localidad en crecimiento dentro del corredor del Valle del Conlara, aunque su visibilidad sigue siendo ocasional y dependiente de acontecimientos específicos.

En tercer lugar, los medios provinciales independientes -como InfoMerlo, El Chorrillero y San Luis Run- contribuyen a diversificar la representación del destino, incorporando perspectivas más amplias. La cobertura de InfoMerlo sobre el Rally Provincial 2025, por ejemplo, vincula a Naschel con el turismo deportivo y la aventura, resaltando su entorno natural como escenario competitivo. En tanto, El Chorrillero aporta una mirada económica al informar sobre los precios de las entradas del festival aniversario, lo cual permite inferir percepciones de accesibilidad y segmentación del público. Finalmente, San Luis Run aborda la dimensión solidaria y participativa de los eventos locales a través de la “Carrera por la Vida”, combinando deporte, comunidad y concientización.

Por último, las publicaciones de medios locales como “Naschel Noticias” a través de Facebook, difunden información de los eventos como la “Carrera de Autos Locos” y los festejos por el Día de la Mujer, utilizando un lenguaje coloquial, recursos visuales llamativos y apelaciones emocionales. Estas piezas, si bien de alcance limitado, actúan como canales de promoción de proximidad, reforzando el vínculo entre municipio y ciudadanía.

En conjunto, el análisis de este eje evidencia una presencia fragmentada pero activa de Naschel en los espacios digitales. Si bien la cobertura institucional y mediática contribuye a visibilizar los principales eventos del calendario local, la promoción del destino depende en gran medida de la coyuntura festiva y de la agenda político-cultural, más que de una estrategia sostenida de posicionamiento turístico.

En síntesis, el análisis documental permitió identificar las principales líneas discursivas y estrategias comunicacionales que intervienen en la representación de Naschel como destino turístico, revelando la coexistencia de enfoques institucionales y mediáticos. Este panorama constituye el punto de partida para el siguiente capítulo, en el cual se profundiza el mapeo de actores, a fin de reconocer los vínculos, roles y niveles de incidencia de los distintos agentes que participan en la construcción de la imagen turística de la localidad.

A continuación, en el capítulo siguiente, se presenta el análisis resultado del mapeo de actores.

Capítulo 7 | Mapeo de actores

El mapeo de actores constituye una herramienta metodológica de gran importancia para este trabajo. Siguiendo a Algranati, et al. (2012), este recurso permite identificar, reconocer y posicionar a los actores sociales relevantes en torno a un tema o problemática específica. De este modo, no se limita únicamente a describir relaciones, sino que ofrece un relevamiento sistemático de aquellos actores con intereses, poder e influencia en la temática abordada, lo cual resulta crucial para anticipar posibles aliados, opositores o actores clave en la implementación de un futuro plan de acción. El objetivo central, y en relación con la metodología interpretativa seleccionada para este trabajo, el mapeo consiste en representar la realidad social en la que se busca intervenir, comprender su complejidad y diseñar estrategias comunicacionales con mayor sustento.

En el caso de Naschel, esta herramienta se aplicó con el propósito de relevar los actores con incidencia directa o indirecta en el sector turístico de la localidad durante el mes de mayo del 2025 previo a la realización de las entrevistas. El mapeo incluyó diferentes categorías de actores. Entre los actores gubernamentales se consideraron las áreas estatales vinculadas al turismo a nivel local y provincial. En el plano privado, se incluyeron referentes del sector hotelero, gastronómico y comercial, así como representantes de medios de comunicación locales. A su vez, se contemplaron actores comunitarios vinculados a organizaciones sociales y culturales, así como particulares con capacidad de incidencia en la definición de la agenda local. Complementariamente, se elaboró una lista de espacios y recursos disponibles en la localidad (como plazas, clubes y el río cerca de Naschel) que constituyen escenarios potenciales para la implementación de acciones turísticas y comunicacionales.

Ahora bien, el procedimiento de construcción del mapa supuso una serie de pasos. En primer lugar, se especificó la temática que convierte a los actores en relevantes, la misma fue: Sector Turismo Naschel.

En segundo lugar, se identificó a los actores sociales involucrados, ya sea porque se los visualiza directamente afectados, porque poseen recursos o información valiosa, o porque son necesarios para la formulación o implementación de políticas relacionadas con el tema (Algranati et al., 2012). Esta identificación requiere concretar los niveles de actuación (local, provincial, nacional, etc.) y distinguir entre distintos tipos: estatales, privados, comunitarios, entre otros.

Tabla 5. Paso 2. Identificación de actores sociales relacionados a la temática

Paso 2. Identificación de actores sociales relacionados a la temática: Sector turístico Naschel.				
Actores a Nivel Gubernamental (Local/Provincial/Nacional)	Actores Privados de Bienes y Servicios a Nivel Local	Sociedades Cívicas	Espacios Religiosos/ Espirituales	Espacios Públicos y Recursos Naturales en la Localidad o sus Cercanías
Municipalidad de Naschel. Ministerio Provincial de Turismo y Cultura Conexión San Luis (Marca) Casa de la Cultura Hospital Escuelas (nivel inicial, primario, secundario técnico, centro de día) Punto Digital Terminal de Omnibus Medios de Comunicación provinciales públicos	Gastronómicos: Mac Rento bar, YPF Full, Ritos, Cantina Club Social y Deportivo, Jaraná, Sabores y Encuentros, Food trucks (primavera a otoño). Entretenimiento: STATE Club. Alojamientos: El Gallego, Don José. Cabinas en el Dique. Productores y Artesanos locales: Litajes Regala Arte Mac Daco & Diseño Bienes y servicios generales: YPF Mecánicos Centros de salud privados Farmacias Banco Nación y cajeros Supermercados Kioscos Medios de Comunicación Locales: Fm 97.5, Fm Alta 87.1, Fm Argentina, Naschel Noticias (Pág. de Facebook) Servicios de Transporte: Remises, Transporte Brancal, Boleterías de Blanca Peloma y Transesur.	Club Social y Deportivo Naschel Club de Pesca Club Unidos Naschel Centro de Jubilados	Iglesia San Antonio Ermita de San Expedito Capilla de la Virgen del Conlara Iglesia Luterana	Dique San Felipe Río Conlara Plaza Pringles (principal) Plaza de juegos Plaza con murales de la fundación Plaza de entrada Getas Naschel Paseo Malvinas

Fuente: Elaboración propia. Julio2025.

En tercer lugar, se describieron características centrales de cada actor, como sus objetivos, actividades principales, recursos disponibles, intereses y capacidad de incidencia.

Tabla 6. Paso 3. Características de actores listados⁶

Paso 3. Características de actores listados en el paso anterior								
Nombre del actor	Tipo de actor	Tipo de intervención	Intereses en relación al tema	Actividades	Recursos	Capacidades	Alcance / área de cobertura	Articulación con otros actores (alianzas y tensiones)
Municipalidad de Naschel	Institución Pública	Administración, gestión y promoción local	Desarrollo económico, turístico y cultural	Organización de eventos, obras, comunicaciones	Personal técnico, infraestructura, financiamiento, edificio oficial	Coordinación, gestión, comunicación	Local y provincial	Ministerio de Turismo, prestadores locales, regionales, provinciales y nacionales
Ministerio de Turismo y Cultura (SL)	Área de gobierno provincial	Normativa, gestión, capacitación, y promoción turística regional y provincial	Desarrollo económico, turístico y cultural	Campañas de promoción, eventos, subvenciones, planes de desarrollo	Financiamiento, edificio oficial provincial, personal técnico, infraestructura	Gestión y coordinación de políticas públicas y planificación turística	Provincial y nacional	Municipios, medios de comunicación, emprendedores, otros actores de turismo
Comisión San Luis	Área de turismo proveniente de la Secretaría de Comunicaciones provincial	Promoción turística, comunicación digital, actividades culturales	Impulsar la visibilidad de destinos turísticos dentro de la provincia; fortalecer el turismo local	Producción y difusión de contenidos turísticos en redes sociales, sitio web, campañas publicitarias, colección de actividades en datos	Equipo técnico y comunicacional, infraestructura digital (web, redes, plataformas), recursos presupuestarios (servicios)	Alta capacidad de difusión institucional y territorial; acceso a redes sociales; diseño de campañas con alcance provincial y nacional	Provincial y nacional	Municipios, el Ministerio de Turismo y Cultura, prestadores turísticos, medios de comunicación y comunidad

Fuente: Elaboración propia. Julio 2025.

Finalmente, y en cuarto lugar, se procedió a organizar esa información en esquemas o matrices que visibilicen relaciones, posicionamientos, intereses o niveles de influencia. Lo que se resolvió para este Trabajo Final es un mapa de interés e influencia, el mismo puede visualizarse a continuación.

Tabla 7. Mapa de interés e influencia



⁶ Para la visualización completa del cuadro disponible en Anexo III.

Fuente: Elaboración propia. Julio 2025.

El mapa de interés e influencia permitió visualizar, de manera sintética, las posiciones relativas de los distintos actores identificados en torno al desarrollo turístico de Naschel. Tal como proponen Algranati et al. (2012), esta herramienta se construye a partir del entrecruzamiento de dos variables clave: el interés, entendido como el grado de involucramiento de un actor en la temática, y la influencia, vinculada con su capacidad de incidir o de tomar decisiones en el escenario analizado. Su representación gráfica facilita priorizar a los actores según su relevancia estratégica al momento de planificar acciones comunicacionales y de gestión.

En el cuadrante de alta influencia y alto interés, se ubican los actores centrales para la formulación y sostenibilidad de estrategias turísticas, tales como la Municipalidad de Naschel, el Ministerio de Cultura y Turismo y “Conexión San Luis”, cuya capacidad de decisión, financiamiento y visibilidad los convierte en aliados fundamentales. También se incluyen en este sector algunos actores privados (gastronómicos, hoteleros y responsables de espacios naturales), que, aunque no pertenecen al ámbito gubernamental, inciden directamente sobre la experiencia turística.

En el sector de alta influencia pero bajo o medio interés, se encuentran medios de comunicación provinciales o externos, cuyo poder para amplificar la visibilidad del destino resulta considerable, aunque su interés suele responder a coyunturas o eventos específicos, lo que produce una articulación esporádica con las iniciativas locales.

El cuadrante de baja influencia y alto interés concentra a actores comunitarios - como clubes, asociaciones, productores y espacios religiosos o culturales- que, pese a su escasa capacidad de incidencia, desempeñan un papel relevante en la construcción de identidad, sentido de pertenencia y capital social, aspectos esenciales para el turismo de y en Naschel.

Finalmente, en el cuadrante de baja influencia y bajo o medio interés, se agrupan actores periféricos (servicios básicos, comercios, entidades financieras, entre otros) cuya actividad no se orienta directamente al turismo -siempre están-, pero su presencia y funcionamiento impactan de modo indirecto en la calidad de la experiencia del visitante.

En conjunto, este análisis permitió reconocer tanto los aliados estratégicos para la promoción turística del destino como aquellos actores con potencial de articulación futura,

aportando una comprensión más integral del entramado social que incide sobre el desarrollo turístico de Naschel.

Capítulo 8 | Entrevistas

Las entrevistas realizadas a actores clave del ámbito local permitieron visualizar de manera representativa la situación actual del turismo en Naschel, sus desafíos, sus formas de comunicación y los elementos que lo distinguen como destino. A partir del análisis cualitativo de las respuestas, se identificaron cuatro núcleos temáticos fundamentales, que se detallan a continuación:

1. Percepción general del turismo en Naschel y su potencial (lo que los actores creen que ya hay, qué falta, qué se valora, qué problemáticas existen).
2. Elementos diferenciadores y distintivos del pueblo (aspectos que hacen único a Naschel, según la visión de cada entrevistado, lo que aporta desde su sector, como así también lo que se obtuvo del mapeo).
3. Formas actuales de promoción/comunicación de la actividad de cada actor (medios que usan, canales, con qué frecuencia, si lo hacen de forma individual o colectiva).
4. Propuestas y expectativas sobre la promoción turística del pueblo (qué creen que se puede mejorar, qué ideas tienen, si les gustaría formar parte de una estrategia común).

8.1 Percepción general del turismo en Naschel y su potencial

Uno de los aspectos más reveladores del análisis de las entrevistas es la dificultad inicial que tienen muchos actores locales para identificar y reconocer a Naschel como un posible destino turístico, puesto que el mismo no posee elementos diferenciadores que lo posicionen de modo competitivo. Esta percepción de “falta de atractivo” los lleva, en un primer momento, a subestimar el potencial turístico del pueblo. Como señaló un actor del sector hotelero: *“[...]acá en sí, en el pueblo, no. No. No hay mucho. ¿Qué podríamos inventar? No lo sé”* (Hotelero, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 8 de julio de 2025).

Sin embargo, a medida que se profundizaron las conversaciones, comenzaron a surgir aspectos valiosos que podrían sustentar una propuesta turística viable y diferenciada, revelando así también, algo que podría interpretarse como desconocimiento o no reconocimiento entre actores de la localidad y sus servicios. Por ejemplo, mientras desde la hostería se observa que *“no hay una propuesta gastronómica”*, desde dicho sector emergieron iniciativas individuales con aspiraciones de diferenciación. Una gastronómica comentó: *“Tengo como una propuesta gastronómica un poco más arriba, en cuanto a platos elaborados [...] media parecida a quizás varios locales de Merlo[...]Siempre fue la idea destacarnos o diferenciarnos del resto, ir un*

poco más allá. En calidad. En buscar combinaciones distintas[...] Eso fue lo que también nos distingue: quizás la gente que busca algo diferente viene acá y no va al club o a la terminal” (Gastronómica 1, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 10 de julio de 2025). Siendo que Naschel (por los datos que arrojó el mapeo de actores, en términos de infraestructura y servicios) presenta existencia de estos últimos que podrían ser interpretados como importantes en términos turísticos: dos hoteles, food trucks en verano, una estación YPF con alto tránsito, un boliche reconocido en la provincia, locales gastronómicos diversos, como así también servicios básicos que todo turista podría necesitar, tales como farmacias, centros de salud privados, un hospital público, gomerías, talleres mecánicos, entre otros.

Desde el sector público, el representante de la Municipalidad, es quien reconoce -en conversaciones informales previas- con mayor claridad el valor y potencial de Naschel. Su mirada es más estratégica e incluye propuestas para posicionar al pueblo como un destino con actividades propias, que hasta el momento han estado vinculadas a actividades culturales. En sus palabras: *“Nosotros cada vez que hacemos un evento lo apuntamos a que sea un atractivo turístico [...] un evento no local, sino algo más abierto, más regional. Y fue así [...] que empezamos a recibir personas de muchos lugares y mostrar un poco lo que es la actividad que se desarrolla en el pueblo”* (Representante municipal, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 11 de julio de 2025). Destacó así ejemplos como el Rally provincial, festivales culturales y eventos de verano 2024-2025 que generaron movimiento en la localidad.

En este punto, resulta clave mencionar, como también señalan algunos entrevistados, Naschel -aunque no es un destino turístico consolidado-, funciona como punto de referencia o “base estratégica” dentro del mapa provincial ya que se encuentra entre destinos consolidados como San Luis Capital y Villa de Merlo, y cercano a dos accesos interprovinciales desde Córdoba (Villa Dolores y Río Cuarto). Desde el sector hotelero se afirma: *“[...] desde que arrancamos, incluso este año también, hay gente que ya conoce el pueblo y decide hacer base acá porque es como un punto centro... desde acá salen de viaje para Merlo, Potrero o Paso Grande”* (Hotelero, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 8 de julio de 2025). Esto muestra que, si bien la cantidad de visitantes aún es reducida, existe un perfil de turista que reconoce la ubicación de Naschel como clave para moverse hacia otras zonas de San Luis. En palabras del representante municipal, *“[...] apuntamos a que el turista venga por lo menos un día... hoy la localidad no tiene un gran desarrollo turístico, pero sí buscamos que pasen un fin de semana, que lleguen los pescadores o que vengan los deportistas. Básicamente es una localidad de paso, estamos casi en el centro de la provincia y eso hace que el turista siempre*

tenga que tener un lugar intermedio” (Representante municipal, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 11 de julio de 2025).

En este marco, considerando también su ubicación geográfica, los actores entrevistados, identifican un aspecto del pueblo con potencial para ser aprovechado turísticamente: la cercanía con el Dique San Felipe, el Río Conlara y el Club de Pesca. Estos lugares que en el pasado atrajeron visitantes, sobre todo durante Semana Santa, cuando *“muchas familias acampaban en el dique o se hospedaban en Naschel como punto de abastecimiento”* (Gastronómica 2, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 11 de julio de 2025) podrían reactivarse con una gestión adecuada, la Coordinadora de la Región Norte de turismo comentó: *“[...] estamos intentando generar como un trabajo integrado, que San Luis Agua se integre a la parte turística para que empiecen a ver cuál es la importancia de los sistemas de agua. Y ver qué es lo que se puede armar en los diques. Pero, viste, todo lleva un montón de tiempo [...] y bueno, lo económico ni hablar”* (Coordinadora, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 18 de agosto de 2025)

Otro elemento cultural distintivo con potencial turístico es el reconocimiento de Naschel como “Capital del Maíz”, asociado a la realización de la Fiesta del Maíz. La Coordinadora destacó que esta identidad podría convertirse en un atractivo para quienes se interesan por el turismo rural, al mostrar procesos de cultivo y cosecha. En palabras de ella: *“[...] creo que por ahí una potencia importante es este, ¿no? Que al turista también le encanta ver cómo se trabaja el campo, qué hace, cómo cultiva. Bueno, hay infinidad de cosas que se podrían lanzar”* (Coordinadora, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 18 de agosto de 2025). En la misma línea, desde un medio de comunicación local se señala la necesidad de consolidar un proyecto turístico integral que organice y visibilice esta oferta, incorporando propuestas como caminatas, circuitos rurales y culturales o espacios de lo que podría interpretarse “rescate histórico”. El comentó: *“Yo creo que no tienen algo armado. No tienen nada, me parece. Referido al turismo... No es imposible tampoco armar un proyecto turístico, pero habría que organizarlo bien para que el visitante diga ‘vamos a Naschel’”, “Por ejemplo, que se usa, [...] el turismo rural. Ya que se podría implementar caminatas.” “Ya que se podría implementar caminatas [...] Sería bueno tener un museo histórico [...] y armar un itinerario turístico para mostrar lo que tenemos acá”* (Dueño radio local, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 2 de septiembre de 2025). No obstante, desde la comisión organizadora de la fiesta se advierte una tensión con la comunidad: a pesar de que se demandan mejoras, la participación y el compromiso en el evento no siempre acompañan el

esfuerzo de la organización. En conjunto, la Fiesta del Maíz aparece como un recurso identitario para potenciar su posicionamiento, aunque requiere planificación y mayor involucramiento social para convertirse en un verdadero diferencial frente a otras localidades.

8.2 Elementos diferenciadores y distintivos del pueblo

A pesar de no observarse una ‘narrativa’ turística compartida entre actores públicos y privados, tanto en las entrevistas como en el mapeo de actores se identifican una serie de elementos que podrían constituir rasgos diferenciadores de Naschel. Estos refieren a su valor natural, cultural e histórico, así como a la experiencia de hospitalidad y a los servicios que están disponibles en la localidad.

Los diferenciadores generales del pueblo (que surgieron de forma reiterada o común en las distintas fuentes entrevistadas) podrían enumerarse de la siguiente manera.

En primer lugar, respecta a los aspectos naturales, Naschel, como se mencionó anteriormente, cuenta con la cercanía al Dique San Felipe, un atractivo con potencial recreativo y deportivo (actividades náuticas, pesca, ciclismo), y también al Río Conlara, señalado por la Coordinadora Regional de Turismo como un recurso valioso y distintivo, dado que no se encuentra en la Villa de Merlo. El paisaje de espejos de agua y los caminos rurales -como los del “Chaparro”, mencionados por una gastronómica para circuitos en bicicleta- refuerzan la idea de un entorno natural atractivo tanto para la aventura como para la contemplación y la recreación.

En segundo lugar, en lo referido a aspectos identitarios y culturales, se reconocen diversos elementos con valor simbólico. Entre ellos, y al que se hizo alusión en el apartado anterior, el título de Naschel como “Capital del Maíz”, visible en las letras de la plaza central y recordado en las entrevistas como un rasgo identitario. Si bien la Fiesta del Maíz este año (2025) aún no se realiza, se considera que su festividad dentro de este marco podría convertirse en un diferencial cultural y turístico importante, ya que es un evento, único en la provincia por ser organizado íntegramente por una asociación civil y no por un municipio. Esta característica le otorga un valor identitario y distintivo.

En un sentido similar, la Casa de la Cultura, actualmente en proceso de desarrollo, es vista como un proyecto con proyección turística-cultural, incluso como futuro espacio que recupere la historia del pueblo, el representante municipal decía *“hay proyección para que se pueda realizar en algún momento el museo, porque hay una gran historia detrás de Naschel*

que tiene que ver desde el comienzo con el ferrocarril y todo lo que después se vino haciendo” (Representante municipal, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 11 de julio de 2025). Asimismo, los eventos organizados por la municipalidad (desfiles, festividades patronales, actividades deportivas y culturales) son valorados por su capacidad de convocatoria y por integrar a instituciones, agrupaciones gauchas y colectivos diversos, funcionando como espacios de participación.

En tercer lugar, en relación con la infraestructura y los servicios, si bien Naschel no cuenta con una estructura turística consolidada, se destaca su condición de localidad “de paso”. Esto se ve totalmente favorecido por el desarrollo de espacios verdes y plazas, que pensadas o no para tal fin, permiten el descanso y la recreación de quienes transitan la zona.

En cuarto lugar, se subrayan los atributos intangibles. Los entrevistados coinciden en que la tranquilidad, la seguridad y la amabilidad de la comunidad local constituyen valores diferenciales altamente apreciados por los visitantes. Como expresó el hotelero entrevistado: “[...] *me dicen lo mismo. Que es un pueblo muy lindo, muy tranquilo, se nota que hay seguridad, la amabilidad de la gente*” (Hotelero, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 8 de julio de 2025). Estos rasgos, sumados a la ubicación geográfica privilegiada, configuran una experiencia atractiva para quienes buscan descanso, naturaleza y contacto humano en un entorno calmo.

Ahora bien, en relación con lo que cada actor aporta desde su sector, se observan propuestas particulares. Desde el sector gastronómico, las entrevistadas muestran diversidad: una define su propuesta como gastronomía gourmet con precios accesibles, mientras que otra pone énfasis en la comida casera y los productos locales (escabeches, budines, comidas de paso). Estos no solo apuntan a residentes y visitantes esporádicos, sino que también son pensados como productos transportables para turistas, con potencial para convertirse en “souvenirs gastronómicos”. La gastronómica decía: “*Ese es un producto de impacto turístico. Hay una gente que viene todos los años, que ahora todavía este año no han venido, que ellos el año pasado se llevaron toda una variación de escabeche, y los ven como un objeto, los llevan como de regalo*” (Gastronómica 2, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 11 de julio de 2025).

En el caso del sector hotelero, destacan la flexibilidad en horarios de entrada y salida, la condición *pet friendly* y la variedad de habitaciones (para 2, 4, 6 y hasta 8 personas). A ello se suma la incorporación de promociones bancarias (descuentos con Banco Nación), que

amplían las opciones para los visitantes. Otro hotel, de menor escala, es valorado por visitantes que lo alquilan completo para estadias familiares, lo cual se convierte en una propuesta atractiva para grupos grandes.

Finalmente, desde el sector público, la municipalidad se reconoce por su capacidad de organización de eventos culturales y sociales, así como por la gestión de proyectos, como la consolidación de la Casa de la Cultura y la futura creación de un parque recreativo dentro de Naschel.

No obstante, el mapeo de actores permitió identificar otros elementos distintivos que no aparecieron con tanta fuerza en las entrevistas, pero que resultan claves para la caracterización del pueblo como destino. Entre ellos se destacan:

- Paisaje y entorno natural: las salidas hacia los alrededores permiten acceder a vistas privilegiadas de las sierras de los Comechingones y del cerro El Morro. Los caminos rurales invitan a disfrutar de amaneceres, atardeceres y cielos nocturnos de gran belleza, ideales para la contemplación o el turismo fotográfico.
- Patrimonio histórico y cultural: la memoria del ferrocarril y la presencia de sitios de interés religioso, como la iglesia principal, la ermita de San Expedito y la capilla de la Virgen del Rosario del Conlara, que conservan tradiciones y festividades locales.
- Espacios públicos y recreativos: plazas con valor simbólico y social -como aquella donde se encuentra un retoño del algarrobo abuelo de Merlo-, junto con el Club Deportivo Naschel, que cuenta con infraestructura para actividades deportivas y eventos sociales (canchas deportivas, pileta olímpica, predios con asadores, salón para uso múltiple). Cuenta también con un espacio de cantina y en el mismo sitio un patrimonio histórico compuesto por actas, fotografías y objetos como la antigua máquina de cine, que podrían conformar, según las palabras del representante de club, en la base para un futuro museo.
- Oferta comercial y de servicios: la presencia de tiendas variadas (ropa, tecnología, librerías, diseño y decoración, regalería de arte), supermercados, panaderías y food trucks en verano, que dinamizan la vida cotidiana del pueblo.

8.3 Formas actuales de promoción/comunicación de la actividad de cada actor

En Naschel, las estrategias de comunicación adoptadas por los actores privados y por la propia gestión municipal presentan una diversidad de prácticas que podría interpretarse como reflejo de los recursos disponibles como también de la lógica de funcionamiento de una localidad de escala media-pequeña. Una observación clave es que muchos de los actores han optado por estrategias de comunicación sin inversión económica directa en campañas publicitarias o en medios de comunicación tradicionales.

El boca en boca sigue siendo una de las herramientas más valoradas por su “efectividad local”. Actores como la chef entrevistada remarcan que esta estrategia ha sido suficiente para sostener su flujo de trabajo y consideran innecesario pagar por publicidades en medios como la radio, dado que “no alcanzaría al tipo de público al que apuntan”. Algo similar sucede con el hotel, que considera que ha logrado posicionarse y mantenerse vigente gracias a recomendaciones personales realizadas por quienes trabajan en la estación de servicio frente al pueblo y a la visibilidad que le otorgan plataformas como Google Maps (de hecho, Naschel presenta un notable nivel de participación en dicha plataforma, aspecto valorado por quienes administran y consumen servicios turísticos), donde la geolocalización y las reseñas de usuarios son fundamentales *“sí, Google Maps es el principal, por suerte tenemos muy buenas opiniones [...] Por suerte tenemos mucha cantidad de trabajo. O sea, no nos hizo falta hasta el momento tener que hacer publicidad. Por ahí en algún momento estaría bueno hacerlo. [...] Creo que un gran punto de publicidad es la gente de la YPF que dice “vayan al hotel que está dentro del pueblo”* (Hotelero, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 8 de julio de 2025).

Una práctica común en el rubro gastronómico local es el uso de estados de WhatsApp como canal principal de promoción, especialmente para quienes residen en la localidad. Si bien esta estrategia resulta funcional a nivel local, es limitada para atraer personas externas. Otros espacios, combinan Instagram y TikTok para difundir sus productos, mientras que algunos actores, como la chef mencionada, reconocen que si bien poseen Instagram, no lo actualizan con frecuencia por cuestiones personales relacionadas con la exposición en redes.

En cuanto a la inversión en medios tradicionales, la excepción la representa “Jarana”, una cafetería-pastelería que durante 2024 y 2025 apostó a publicitarse en radios locales y de localidades vecinas. Según relata su propietaria en una charla informal que ocurrió en el mes de julio, la estrategia fue efectiva y atrajo nuevos clientes, lo que indica que -en algunos casos-

, la publicidad paga, puede ser una herramienta útil aunque poco explorada en estos tiempos en la localidad. En palabras del dueño de la radio local entrevistado: *“me alegro de que piensen todavía en hacer publicidad, más allá de que hoy por hoy existe un medio de comunicación diferente, como las redes sociales, hay un montón de plataformas, [...] pero hay gente, hay comercios que todavía piensan que hacer publicidad vende”* (Dueño radio local, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 2 de septiembre de 2025).

Ahora bien, más allá de estas particularidades, los propios actores coinciden en que las decisiones comunicacionales recaen en ellos mismos. En muchos casos, se apoyan en personas jóvenes o se guían únicamente por el sentido común, lo que implica una ausencia de planificación profesional y de asesoramiento técnico. Esta situación, podría interpretarse, como evidencia de la necesidad de pensar en instancias de capacitación y acompañamiento comunicacional que permitan mejorar la visibilidad de los actores locales y, al mismo tiempo, avanzar hacia la construcción de una identidad turística para la localidad.

Por ejemplo en el caso del club, en el caso de la comunicación de la Fiesta del Maíz y otras actividades del Club, la entrevista señaló una serie de limitaciones que afectan la promoción del evento y actividades como la temporada de verano en la pileta. En primer lugar, se destaca la escasa difusión externa, concentrada principalmente en radios locales o en pueblos vecinos y con una baja presencia en redes sociales, lo que impide su alcance a públicos más amplios. A esto se suma la falta de articulación con la municipalidad, que podría fortalecer la llegada y profesionalizar las estrategias de comunicación. Se subrayó la dificultad financiera como un obstáculo central, ya que el Club debe autofinanciar gran parte de los gastos e, incluso, cubrirlos con aportes personales de los integrantes de la comisión. Esta dependencia limita las posibilidades de invertir en promoción, lo que a su vez restringe el potencial de crecimiento de la Fiesta como atractivo cultural y turístico de la localidad.

En lo que respecta al rol de la municipalidad, se observa cierta inversión en medios de comunicación locales mediante el pago de pauta para la difusión de información oficial vinculada con mejoras en la localidad, actividades culturales y eventos. El dueño de la radio local mencionaba al respecto que tienen como canal un grupo de Whatsapp *“Ahí nos pasan todas las informaciones. Yo, por lo menos, les comento acá. Acá en la radio comparto algunas informaciones, en un estado de Whatsapp, en redes sociales, o sea, Instagram, Facebook. Compartimos la información. [...] y esa información, la que me llega a mí, le llega a todos los colegas. La misma información”* (Dueño radio local, conversación personal, entrevistadora

Victoria Tuler, 2 de septiembre de 2025). Además, como mencionó el representante de la municipalidad en encuentros informales, se utiliza también grupo de WhatsApp con quienes coordinan la región norte de Turismo en San Luis y la participación en conferencias de prensa organizadas desde Terrazas del Portezuelo, lo que permite una vinculación con la Agencia de Noticias San Luis, que suele replicar este contenido. Este último aspecto fue analizado en la observación documental.

No obstante, la estrategia identificada parece responder más a una lógica institucional que específicamente turística. No se advierte una articulación directa con los emprendimientos privados ni una estrategia conjunta de promoción. Esta situación genera malestar entre algunos actores, quienes perciben una falta de apoyo o de visibilización por parte del municipio. En este sentido, la ausencia de acciones integradas puede interpretarse como una oportunidad desaprovechada, especialmente si se considera que podrían derivar en beneficios compartidos para todos los sectores involucrados.

En este marco, la radio local -primera emisora del pueblo fundada en 1992- se erige como un canal tradicional con fuerte arraigo simbólico en la comunidad. Su alcance técnico abarca unos 22 km a la redonda mediante frecuencia modulada, y se expande a nivel internacional gracias a la transmisión por internet, lo que permite que habitantes que residen fuera del país mantengan un vínculo afectivo con su lugar de origen. La programación actual se caracteriza principalmente por la transmisión de música y saludos, con la incorporación de un programa cultural semanal y entrevistas puntuales a actores locales que necesitan difundir actividades o eventos. La radio mantiene como audiencia central a personas mayores de 30 o 40 años, cumpliendo un rol socializador y de acompañamiento.

En relación con su participación en la promoción local y turística, el entrevistado subrayó la necesidad de que los actores de la comunidad -tanto públicos como privados- reconozcan y valoren el aporte de los medios locales. Señaló que, en los últimos años, se ha tendido a relegar a personas con experiencia y trayectoria, pese a que podrían contribuir con conocimiento y memoria histórica en la organización de eventos y en la construcción de relatos colectivos de la localidad. En este sentido, la radio, como primera emisora del pueblo, constituye un patrimonio simbólico que trasciende lo individual y que debería ser tomada en cuenta al momento de proyectar acciones de promoción cultural y turística.

8.3.1 La marca “Conexión San Luis”

En relación con la comunicación a escala provincial, la coordinadora de la Región Norte de Turismo destacó la importancia de la marca “Conexión San Luis” como estrategia de promoción integral. Según sus palabras, la misma funciona como un “paraguas de comunicación” que busca posicionar a la provincia hacia el exterior, articulando distintos corredores y destinos en un relato común. En este marco, constituye un recurso clave para que localidades como Naschel, si así lo desean, puedan alcanzar mayor reconocimiento.

Sin embargo, tal como se mencionó en el diagnóstico previo, Naschel aún no aparece de manera visible en la página oficial de “Conexión San Luis”. A ello se suman dos limitaciones. En primer lugar, la oficina de información turística más cercana se encuentra en Tilarao, lo que implica un distanciamiento físico respecto de la localidad. Como señaló la coordinadora: *“Dentro de mi subdirección, tengo a cargo unas oficinas de información turística provinciales que están en distintos lugares, en distintas localidades. Y tenemos, además, cinco oficinas, cinco puntos de información en los peajes. El más próximo está en Santa Rosa. Y la oficina más cercana a Naschel está en Tilarao. El edificio es municipal, el personal lo aportamos nosotros”* (Coordinadora, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 18 de agosto de 2025). No obstante, se desconoce qué tipo de información ofrece respecto a Naschel y, además, esta oficina ni siquiera aparece geolocalizada en Google Maps.

En segundo lugar, si bien existe cartelería en la autopista con la estética y logo de “Conexión San Luis” que invita a conocer la gastronomía y cultura de Naschel, todavía no se observa una articulación efectiva ni con los emprendimientos privados ni con el municipio. La participación se limita, hasta ahora, y como se mencionó más arriba, al envío de información sobre eventos o a la asistencia del municipio a capacitaciones organizadas por el Ministerio de Turismo provincial.

Este distanciamiento también se refleja en los testimonios: los actores privados entrevistados no conocían la marca “Conexión San Luis”; únicamente identifican la existencia de los carteles. La coordinadora reconoció esta debilidad y explicó que *“una marca no se instala de un día para el otro, lleva tiempo y a veces no se llega a todos los actores”*. (Coordinadora, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 18 de agosto de 2025). Asimismo, destacó que en lo que resta del año se buscará trabajar en el corredor del Valle del

Conlara, dado que hasta ahora no ha recibido el mismo nivel de promoción que otros corredores provinciales.

Cabe señalar, además, que para agosto de 2025 la marca apenas cumple un año desde su lanzamiento, lo que podría justificar en parte la falta de visibilidad de Naschel en sus primeras campañas. No obstante, este hecho pone en evidencia la tensión entre una estrategia comunicacional de alcance provincial y la escasa integración de ciertos destinos.

A futuro, la incorporación plena de Naschel en la narrativa de “Conexión San Luis” no solo podría fortalecer la visibilidad del pueblo, sino también abrir la posibilidad de articular acciones conjuntas con la provincia.

8.4 Propuestas y expectativas sobre la promoción turística del pueblo

En relación con las posibles mejoras para la promoción turística de Naschel, las entrevistas recogieron distintas perspectivas que permiten delinear un panorama heterogéneo, aunque con ciertos puntos en común. Desde el ámbito municipal, se expresó la voluntad de avanzar en este sentido, reconociendo que sería necesario un trabajo articulado de gestión, capacitación y concientización sobre los beneficios que el turismo podría traer al pueblo.

Desde el sector privado, particularmente desde el ámbito hotelero, se mencionó la importancia de brindar mayor información sobre los atractivos del pueblo a quienes lo visitan o están de paso: *“Y faltaría un poquito más de información. Más que nada la entrada del pueblo. Que la gente pare en un playón de parada. Que la gente tenga su descanso. Más allá de la YPF, obviamente, ¿no? Pero falta ese... Ese detalle más como para que... incentive a la gente a querer entrar al pueblo. O alguna oferta más de los... los propios comerciantes, también”* (Hotelero, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 8 de julio de 2025). Este testimonio evidencia la necesidad de generar y difundir contenido específico sobre Naschel, de manera que el visitante perciba motivos claros para ingresar y recorrerlo.

Otras voces aportaron ideas vinculadas a la organización de eventos y al aprovechamiento de la cercanía a los recursos naturales. En este sentido, se destacó el valor que tuvieron las ferias de verano en el movimiento del pueblo: *“Cuando hacían los domingos, las ferias, es como que se levanta un movimiento”*. Asimismo, se sugirió el desarrollo de senderos y circuitos turísticos en torno al arroyo de “Chaparro”: *“Se podrían armar los senderos de trekking... hay un montón de caminitos que podés armar, pero no se explotan”* (Gastronómica 1, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 10 de julio de 2025).

En la misma línea, desde las personas que trabajan en el sector de boletería de la terminal del pueblo, se sugirió contar durante el verano con un servicio de transporte desde la terminal (zona centro) hacia el río, lo que facilitaría el acceso y sumaría un atractivo diferencial respecto a otras localidades cercanas. Estas propuestas llevan a pensar así, en que Naschel cuenta con un potencial que todavía no se traduce en experiencias concretas para los visitantes.

Por su parte, y como se mencionó en el primer apartado de dicho análisis, la Coordinadora de turismo y un entrevistado del ámbito de la comunicación local hicieron hincapié en la posibilidad de orientar al pueblo hacia un perfil de turismo rural, ligado a actividades productivas como la cosecha de maíz, otros procesos agrícolas y a la misma Fiesta del Maíz. Esta perspectiva, además de diversificar la oferta, permitiría reforzar la identidad local y diferenciar a Naschel dentro del Valle del Conlara.

En este punto, puede reconocerse entonces, que las propuestas tienden a agruparse en torno a dos grandes ejes. Por un lado, emergen sugerencias concretas vinculadas a la infraestructura: cartelería, espacios de feria, transporte hacia el río y senderos turísticos que aprovechen los recursos naturales. Por otro lado, se advierte la relevancia de la comunicación, entendida no sólo como un mecanismo de difusión sino también como un eje articulador entre actores. Tal como expresó el dueño del medio de comunicación local: *“Y ahí yo creo que hay que ir armando de a poco una oferta turística [...] sería bueno que se hiciera un itinerario turístico[...] para que vengan a conocer lo que tenemos acá en Naschel [...]hay que ponerse a pensar, y aunar criterios e ideas [...] Sería algo lindo para Naschel porque tendría algo para ofrecer, pero hay que ponerse a trabajar. Y vos sabes que tres o cuatro, cinco cabezas piensan mejor que una.* (Medio local, conversación personal, entrevistadora Victoria Tuler, 2 de septiembre de 2025). Este planteo lleva a considerar la necesidad de una estrategia comunicacional sólida tanto para potenciar la visibilidad del pueblo como la coordinación entre actores.

En paralelo, se reconocen también oportunidades a futuro, como la posibilidad de generar actividades recreativas vinculadas a la pileta olímpica, desarrollar el proyecto del museo en el Club y consolidar la Fiesta del Maíz como un espacio que convoque tanto a residentes como a visitantes. Sin embargo, persisten amenazas relacionadas con la falta de recursos y de apoyo social, que ponen en riesgo la continuidad de estas propuestas, más aún considerando la competencia con otros destinos turísticos de la región que sí cuentan con respaldo institucional municipal. Estos elementos evidencian una reserva cultural y recreativa

que, si se articula con otras iniciativas, permitiría diversificar la oferta turística del pueblo y fortalecer su posicionamiento futuro.

Finalmente, y para sintetizar lo expuesto, si bien se mencionaron aspectos a reforzar en términos de gestión y planificación, el representante municipal subrayó que cualquier iniciativa debería complementarse con inversión privada para sostenerse en el tiempo. De manera transversal, las entrevistas revelan que existe un consenso sobre la necesidad de generar una organización más sólida y de fomentar en la comunidad una mayor conciencia del valor de lo propio. Así, las expectativas giran en torno a iniciar un proceso gradual que combine la articulación público-privada, la puesta en valor de recursos ya disponibles y la construcción de una identidad turística que, con el tiempo, permita posicionar a Naschel como un destino, más allá de su actual condición de localidad de paso.

A continuación, y en consecuencia a las interpretaciones de las entrevistas, sumadas a los hallazgos del análisis documental y del mapeo de actores que constituyen la base esencial para la construcción del Plan de Comunicación Integradas de Marketing, se presenta en el siguiente capítulo la propuesta estratégica orientada a fortalecer el posicionamiento turístico de la localidad.

Capítulo 9 | Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

El presente Plan CIM tiene como finalidad posicionar el pueblo de Naschel, provincia de San Luis, mediante una propuesta estratégica que busca crear una imagen turística local, promover la participación de la comunidad y proyectar una imagen coherente y atractiva hacia públicos externos.

La propuesta se enmarca en los lineamientos teóricos de Kotler (2011) y se apoya en el análisis previo del contexto turístico y comunicacional. Frente a esta situación es que el Plan “Descubrí Naschel” propone un proceso de comunicación planificado, progresivo y participativo, estructurado en dos fases complementarias:

- Fase interna: construcción de identidad turística local, fortalecimiento del sentido de pertenencia y capacitación de actores.
- Fase externa: posicionamiento del destino hacia públicos turísticos de la provincia de San Luis y del resto del país.

Cabe mencionar que el lema “Descubrí Naschel”, por ser el título del Plan, actúa como eje integrador y narrativo: una invitación que interpela tanto a los habitantes (a redescubrir su propio entorno y valorarlo) como a los visitantes (a explorarlo y disfrutarlo).

(1) Análisis de Situación

Naschel es una localidad situada en el norte de la provincia de San Luis, inserta en el Valle del Conlara, una región caracterizada por su entorno serrano, clima agradable y proximidad con destinos turísticos consolidados, tal como la Villa de Merlo. Posee un valioso patrimonio natural, cultural y espiritual vinculado a su historia, su gastronomía y prácticas rurales y religiosas. Estos atributos constituyen una base sólida para el desarrollo de propuestas turísticas vinculadas al turismo natural, rural, cultural, religioso y gastronómico.

No obstante, su posicionamiento como destino turístico aún es incipiente, tanto a nivel provincial como nacional, y se encuentra condicionado por limitaciones comunicacionales, institucionales y de gestión integrada del turismo.

A partir del análisis documental, del mapeo de actores y de las entrevistas realizadas, se identificó una debilidad comunicacional interna asociada a la escasa percepción del turismo como oportunidad de desarrollo local. Esta situación responde, en parte, a la brecha existente entre los recursos naturales y culturales del territorio y su valorización simbólica dentro de la

comunidad. La falta de apropiación del turismo como proyecto colectivo se traduce en una participación limitada de los actores locales en las estrategias de promoción, así como en la ausencia de una narrativa compartida sobre la identidad turística de Naschel.

En el plano externo, la localidad mantiene una baja visibilidad dentro de la cartografía turística provincial, a pesar de contar con atractivos. Las acciones de comunicación - principalmente concentradas en redes sociales y medios locales- presentan mensajes dispersos, sin una identidad visual o discursiva unificada, lo que dificulta la construcción de una imagen coherente y sostenida en el tiempo.

El análisis de las formas actuales de promoción evidenció que muchos actores dependen de estrategias informales como el “boca a boca” o los estados de WhatsApp, mientras que el uso de plataformas digitales como Google Maps constituye una ventaja puntual para la visibilidad de algunos actores y emprendimientos. La falta de planificación profesional, de coordinación entre sectores y de capacitación específica en comunicación turística limita el alcance de las iniciativas locales.

Por su parte, la Municipalidad de Naschel desarrolla acciones comunicacionales ligadas principalmente a la difusión institucional y cultural, sin una articulación sostenida con el sector privado ni con la narrativa provincial de la marca “Conexión San Luis”. Esta situación revela una oportunidad estratégica: reordenar, integrar y fortalecer la comunicación turística local desde una perspectiva planificada y participativa, que involucre tanto a la comunidad como a los públicos externos.

Asimismo, el análisis de contexto muestra que existe predisposición de actores para involucrarse en la promoción del pueblo. Este capital social constituye un recurso clave para avanzar hacia la construcción de una marca destino propia, vinculada a valores como la naturaleza, la comunidad y la autenticidad, en sintonía con las tendencias actuales del turismo.

En síntesis, el escenario actual combina fortalezas identitarias y debilidades comunicacionales, conformando un punto de partida propicio para el diseño de un Plan CIM que contribuya a fortalecer la identidad turística local, promover la participación comunitaria y posicionar a Naschel como destino emergente en la provincia de San Luis.

Tabla 8. Análisis FODA Plan CIM

Análisis FODA	
(Sobre el contexto actual comunicacional y general de la localidad en torno al turismo)	
Fortalezas	Debilidades
- Patrimonio natural, cultural y espiritual vinculado a la historia del pueblo. - Oferta gastronómica diversa y de producción local. - Hospitalidad y amabilidad de la comunidad. - Atractivos naturales (río Conlara, dique San Felipe, vistas al Morro) que permiten actividades como senderismo, fotografía, observación de aves y contacto con la naturaleza. - Espacios verdes y públicos adecuados para el descanso. - Geolocalización de servicios y comercios en plataformas digitales como Google Maps. - Interés creciente de actores locales en sumarse a propuestas de promoción. - Personas visitantes de provincias y países (ya sea por motivos familiares o trabajo).	- Escasa comunicación institucional y visual vinculada al turismo. - Falta de articulación entre actores privados y públicos (entre gastronomía, atractivos naturales, festividades, productos locales, hospedajes, etc.). - Falta de percepción del turismo como oportunidad de desarrollo. - Carece de participación comunitaria en las estrategias de promoción turística. - No se cuenta con personal ni espacio físico capacitado que actúe como agente receptivo o guía turístico local. - Falta de planificación comunicacional y recursos humanos dedicados al turismo. - Carencia de conservación y valorización del patrimonio histórico-cultural.
Oportunidades	Amenazas
- Crecimiento del turismo interno y de cercanía. - Integración a la agenda provincial del Programa “50 noches	- Competencia con destinos cercanos más posicionados (Villa de Merlo y la Costa de los Comechingones). - Omisión de Naschel en los corredores turísticos oficiales de la

festivales” a partir de fiestas y eventos locales. - Posibilidad de alianzas con programas provinciales para capacitación turística. - Incorporación de Naschel a la narrativa provincial “Conexión San Luis”. - Interés de visitantes de provincias limítrofes o Buenos Aires en propuestas alternativas de turismo en la zona.	provincia (como en la marca “Conexión San Luis”) - Dependencia de temporadas altas y falta de continuidad en políticas turísticas. - Cuestiones macroeconómicas que afectan al sector, por ejemplo: períodos inflacionarios, nivel de salarios, etc. - Riesgo de deterioro ambiental si no se gestionan y preservan adecuadamente los recursos para actividades turísticas. - Condiciones climáticas adversas (sequías, viento, bajas temperaturas).
---	--

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2025.

(2) Audiencia Objetivo

Como se mencionó anteriormente el Plan contempla dos fases articuladas entre sí pero con estrategias diferenciadas por lo que se marcan dos públicos:

a. Público Interno (Fase Interna)

Conformada por los habitantes de Naschel y zonas rurales aledañas en sentido amplio: Familias, jóvenes, comerciantes, emprendedores, prestadores gastronómicos, de hotelería, transporte, artesanos. Instituciones locales como escuelas, centros culturales, asociaciones civiles. Funcionarios y empleados municipales que puedan estar vinculados al área de turismo y la comunicación. Dueños/as o trabajadores/as de medios de comunicación locales.

b. Público Externo (Fase Externa)

Considera a turistas de la provincia de San Luis y regiones vecinas (Cuyo y Córdoba). Visitantes nacionales (como los de Buenos Aires que se hospedan en la Villa de Merlo) que buscan destinos alternativos, interesados en destinos locales con recursos naturales, rurales,

culturales o religiosos a descubrir. También incluye a medios provinciales y portales especializados en turismo. Influencers o creadores de contenidos de viajes y naturaleza.

Tabla 9. Buyer Persona⁷

Buyer Persona (En base a las audiencias objetivo del Plan CIM)				
Belen Quiraga (37)  Audiencia Interna (Comerciantes y prestadores). Rol: Emprendedora hotelera y gastronómica.	Luis Pereyra (55)  Audiencia Interna (Instituciones y familias). Rol: Director de la escuela técnica, miembro del club social y padre de familia.	Joaquin Bentes (22)  Audiencia Interna (Jóvenes / emprendedores). Rol: Estudiante, ama los fines de semana en el pueblo; emprendimiento familiar de miel.	Sofia Miranda (33)  Audiencia Externa (Turista provincial / escapadas). Rol: Profesional freelance de San Luis capital.	Rodrigo Medina (29)  Audiencia Externa (Turista nacional alternativo / creador de contenido). Rol: Fotógrafo y travel creator.

Fuente: Elaboración propia⁸. Octubre 2025.

(3) Objetivos comunicacionales

General

Fortalecer la visibilidad y el posicionamiento turístico de Naschel mediante una estrategia de Comunicación Integrada de Marketing que promueva, de forma articulada, la identidad local y la proyección del destino hacia públicos externos.

Específicos

- Promover la participación de los actores locales en la construcción de una identidad turística compartida.
- Aumentar la visibilidad del destino en canales digitales y medios tradicionales tanto a nivel local, provincial y nacional.
- Posicionar a Naschel como destino turístico basado en su autenticidad como lugar de paso o base, reconociendo todas sus fortalezas (naturaleza, hospitalidad, entre otras).
- Incentivar la articulación entre el sector público y privado competente al sector, para generar espacios de capacitación y articulación que luego permitan construir una coherencia de los mensajes institucionales y comerciales.

⁷ Para una mejor y mayor visualización se recomienda ver al anexo IV.

⁸ Las Imágenes del buyer persona fueron creadas junto a inteligencia artificial.

(4) Diseño del Mensaje

Lema central: “Descubrí Naschel”

Idea Fuerza: Una invitación a conocer, valorar y compartir la esencia de nuestro pueblo.

Mensajes generales clave:

■ **Para el público interno:**

“Redescubramos juntos la riqueza de nuestro pueblo”

“Ser parte de Naschel es ser parte de su historia”

“Comunicar lo nuestro es construir comunidad”.

“Cada habitante es parte del encanto que enamora a quienes nos visitan”.

■ **Para el público externo:**

“Naschel, el último rincón del Valle Del Conlara, que invita a descubrir experiencias simples y genuinas”.

“Descubrí naturaleza, sabores y hospitalidad. Naschel te espera”.

El **estilo y tono comunicacional** será cálido, participativo y experiencial, privilegiando imágenes naturales, retratos de su gente y relatos colectivos. Se buscará proyectar a Naschel como un destino humano, natural y en armonía con su entorno.

Teniendo en cuenta las tres dimensiones propuestas por Kotler -contenido, estructura, formato- integradas bajo el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), se propone el siguiente esquema de trabajo.

Tabla 10. Modelo AIDA Aplicado.

Modelo AIDA Aplicado		
Contenido del mensaje	Estructura del mensaje	Formato del mensaje ⁹
El mensaje busca comunicar	El mensaje de “Descubrí	El formato combina recursos

⁹ En este mismo capítulo, desarrollaremos las materialidades significantes con mayor alcance.

los valores y beneficios del destino, combinando tres tipos de argumentos: Racionales: resaltan beneficios concretos del destino, como tranquilidad, naturaleza, gastronomía local y cercanía con otros atractivos. Ejemplo: “Descubrí Naschel, un destino tranquilo y natural, ideal para descansar y conectar con la esencia del Valle del Conlara.” Emocionales: apelan a la calidez humana y a la conexión con la comunidad. Ejemplo: “Viví la hospitalidad de su gente, los sabores caseros y la paz de un pueblo que conserva su esencia.” Morales: promueven valores de sostenibilidad y pertenencia. Ejemplo: “Redescubramos juntos la riqueza de nuestro pueblo y cuidemos lo que	Naschel” adopta una estructura bilateral y constructiva, mostrando atractivos y desafíos que lleva el plan. Conclusión explícita: se invita directamente a la acción (“Descubrí Naschel”). Mensaje bilateral: se destaca que es un destino en crecimiento, reforzando la idea de autenticidad (Por ejemplo: “Un destino que crece con su gente”). Ubicación de argumentos fuertes: al inicio y al cierre del mensaje, para captar y retener la atención (Por ejemplo: “Descubrí un destino donde la naturaleza y la comunidad te reciben con los brazos abiertos”). Esta estructura permite captar la atención mediante imágenes evocadoras,	visuales, sonoros y sensoriales adaptados a los distintos medios: Anuncios digitales e impresos: uso del eslogan “Descubrí Naschel” con fotografías naturales, retratos comunitarios y paletas de colores inspiradas en la tierra y el atardecer. Radio: voces locales con tono cercano y relatos breves que evoquen identidad y orgullo. Audiovisuales y eventos: gestos naturales, vestimentas tradicionales y sonrisas genuinas que evoquen autenticidad. Material promocional (folletos, cartelería, señalética): coherencia visual y tipográfica con la marca destino.
---	---	--

nos hace únicos.”	mantener el interés con testimonios reales y cerrar con un llamado emocional a la acción.	Entornos turísticos (ferias, puestos, señalización urbana): uso de materiales naturales o reciclables, texturas rústicas y colores armónicos con el entorno.
-------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2025.

(5) Elección de los Canales de Comunicación

Los canales de comunicación seleccionados combinan medios personales e impersonales, digitales y tradicionales, asegurando una estrategia multicanal coherente y complementaria entre las dos fases: interna y externa. En la primera, como ya se mencionó, los canales seleccionados tendrán como objetivo la construcción de identidad-narrativa- turística local, fortalecimiento del sentido de pertenencia y capacitación de actores. En la segunda, se busca proyectar esa imagen hacia fuera para posicionar y difundir el destino a nivel provincial y nacional.

Tabla 11. Canales de Comunicación Fase Interna.

Canales de Comunicación Fase Interna		
(Construcción de la identidad turística local y participación comunitaria)		
Tipo de canal	Herramientas / soportes	Propósito
PERSONALES: Comunitarios y educativos	Talleres participativos “Yo soy Naschel”, jornadas de capacitación para distintos actores y eventos culturales.	Participación ciudadana, apropiación simbólica del destino para lograr sentido de pertenencia y co-creación de la marca destino.
PERSONALES: Relaciones públicas e institucionales	Colaboración con agencias de turismo de Merlo y San Luis, municipios, prestadores, cámaras de comercio y programas provinciales (<i>Conexión San Luis</i>).	Generar alianzas estratégicas, legitimidad y proyección regional.

PERSONALES: Promotores del destino	Comerciantes, artesanos, chefs y anfitriones locales como voceros del mensaje. Participación en ferias y encuentros provinciales con material institucional.	Representar de forma auténtica la experiencia Naschel.
---	--	--

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2025.

Tabla 12. Canales de Comunicación Fase Externa

Canales de Comunicación Fase Externa (Posicionamiento y promoción del destino hacia públicos provinciales y nacionales)		
Tipo de canal	Herramientas / soportes	Propósito
Digitales	Instagram y Facebook oficiales (@descubrinaschel): contenido visual inspirador, secciones temáticas por rutas (“Rutas del Río”, “Sabores de Naschel”, “Camino espirituales”) e información importante (Cómo llegar/ clima/ qué llevar). videos promocionales, entrevistas y mini documentales en formato reel (“¿Vos ya lo descubriste?”). Campañas estacionales (“Naschel en otoño”, “Verano en el río”, etc.) y contenido bajo hashtags: #DescubríNaschel #NaturalezaNaschel #SaboresNaschel #ExperienciaNaschel. Sitio web y blog oficial: información turística, calendario de eventos, guías descargables, mapa interactivo. Publicidad digital (Google Ads / Meta Ads): segmentación por intereses y localización.	Aumentar la visibilidad, interacción y atracción de visitantes potenciales.

Influencers y medios de viaje audiovisuales	Micro influencers regionales, fotógrafos o creadores de contenido turístico - u otro- invitados a vivir la experiencia.	Ampliar el alcance orgánico y conectar con audiencias interesadas en conocer lugares como la localidad.
Medios tradicionales y digitales (prensa)	Radios locales y provinciales, con entrevistas, notas con presentaciones de eventos y distintas actividades. Artículos en medios de prensa digitales provinciales y notas de prensa con enfoque en “ Descubrí Naschel”.	Alcanzar públicos que no usan redes y reforzar la presencia institucional.
Gráficos	Señalética turística, stands y piezas visuales coherentes con la identidad del destino. Cartelería urbana y folletos promocionales. Un ejemplo de esto podría ser la creación e instalación de QRs que al ingresar contengan información histórica, cultural sobre las distintas plazas y estructuras edificadas. Y que como extra contengan como sugerencia que otra actividad hacer o servicio asistir.	Favorecer el <i>storytelling</i> territorial y la internalización del mensaje.

Fuente: Elaboración propia.

(6) Fuente del Mensaje

El plan propone una fuente múltiple y articulada, en la que se integran voces que en su combinación refuerzan la credibilidad, la calidez y la coherencia del mensaje.

Tabla 13. Fuente del Mensaje

Fuente del Mensaje	
Tipo de fuente	Rol y función comunicativa

Institucional local	La Municipalidad de Naschel (área de cultura) coordina el plan y garantiza coherencia de la marca “Descubrí Naschel”.
Social - colectivo	Actores diversos: emprendedores, hoteleros, gastronómicos, artesanos, habitantes, y referentes culturales, etc. Promotores “naturales del destino”, voces testimoniales; refuerzan hospitalidad, autenticidad y legitimidad mediante experiencias reales.
Técnica	Equipo de comunicación del plan “Descubrí Naschel” (curaduría, coherencia narrativa y visual).
Medios locales y regionales	Agentes de difusión y legitimación social.
Apoyo institucional provincial	Ministerio de Turismo de San Luis / Conexión San Luis para articulación en difusión a escala provincial.

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2025.

(7) Medición de los Resultados

Para medir los resultados es necesario previamente planificar un cronograma con acciones a realizar. Por ello es que a continuación y en primer lugar se presenta un cuadro organizativo. El mismo se estructura en cuatro trimestres, con una primera mitad centrada en la fase interna (identidad y participación) y una segunda orientada a la fase externa (promoción y posicionamiento). Cada etapa incluye acciones específicas de comunicación, capacitación y difusión en medios locales y provinciales. Luego, debajo del mismo, se presenta en otro cuadro una propuesta de evaluación y medición de resultados- durante y post aplicación del Plan- basada en indicadores cualitativos y cuantitativos, aplicados en ambas fases.

Tabla 14. Cronograma Anual de Implementación

Cronograma Anual de Implementación del Plan CIM				
Trimestre	Objetivo principal	Acciones clave	Responsables / aliados	Indicadores esperados
1º Trimestre	Fase interna: sensibilizar,	- Presentación oficial del lema “Descubrí Naschel” y	Área de Cultura de la Municipalidad	- Creación de grupos o redes de

	involucrar y consolidar la identidad turística local.	su propuesta ante la comunidad. - Talleres participativos¹⁰ con comerciantes, emprendedores, artesanos y actores institucionales sobre comunicación turística y hospitalidad. - Creación del comité o mesa local de turismo. - Lanzamiento de redes “Descubri Naschel” (Facebook, Instagram) y línea estética oficial. - Campaña “Redescubramos juntos Naschel” (mensajes para público interno).	+ Equipo de Comunicación de Descubrí Naschel + Medios Locales + Emprendedores + Asociaciones + Coordinadora región norte de turismo	comunicación interna activa. - Cantidad de participantes en talleres. - Alcance e interacción en redes locales. - Adhesión de comercios e instituciones al lema y estética.
2° Trimestre	Fase interna: fortalecer el sentido de pertenencia y preparar el destino para la promoción externa.	- Producción de material fotográfico y audiovisual (paisajes, personas, actividades) - Campaña participativa: “Mi lugar en Naschel” (testimonios de vecinos). - Diseño de folletería, banners digitales, señalética turística.	Área de Cultura de la Municipalidad + Equipo de Comunicación de Descubrí Naschel + Medios Locales + Comité “Descubri Naschel” + Coordinadora	- Material audiovisual producido. - Participación en campaña local y capacitaciones. - Mejora en la calidad de atención y producción de contenidos.

¹⁰ Ver Anexo V subproducto 1.

		- Articulación con Conexión San Luis y otros programas provinciales de turismo para futuras acciones conjuntas. - Capacitación en atención al visitante y comunicación digital para prestadores.	región norte de turismo.	
3° Trimestre	Fase externa: posicionar a Naschel como destino.	- Lanzamiento provincial de la campaña “Descubrí Naschel”. - Publicaciones en redes provinciales y portales turísticos. - Difusión en radios y medios digitales. - Participación en ferias y eventos turísticos regionales. - Acciones de marketing de cercanía en Villa de Merlo y San Luis capital. - Publicidad colaborativa con municipios vecinos (microcircuitos turísticos).	Área de Cultura de la Municipalidad + Equipo de Comunicación de Descubrí Naschel + Comité “Descubrí Naschel”+ Medios y agencias regionales como provinciales + Coordinadora región norte de turismo.	- Alcance y visualizaciones en medios. - Menciones en prensa. - Incremento de consultas en los sitios oficiales de Descubrí Naschel.
4° Trimestre	Fase externa: fidelización y	- Campaña “Vivir Naschel en verano”: promoción de actividades, naturaleza y fiestas populares.	Área de Cultura de la Municipalidad + Equipo de	- Incremento de visitantes

	evaluación de resultados.	- Acciones de comunicación con influencers o micro-creadores regionales. - Encuestas a visitantes y residentes. - Informe final con resultados, aprendizajes y recomendaciones para la próxima edición del plan.	Comunicación de “Descubrí Nasche!” + Comité “Descubrí Nasche!”	- Nivel de satisfacción turística. - Alcance de redes y contenido del usuario. - Informe evaluativo final.
--	---------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2025.

Tabla 15. Propuesta de Evaluación y Medición de Resultados

Propuesta de Evaluación y Medición de Resultados del Plan CIM (Durante y post aplicación)			
Dimensión	Indicadores	Instrumentos de medición	Momento de evaluación
Participación interna	-Cantidad de talleres y participantes. -Cantidad de actores adheridos a la marca “Descubrí Nasche!”. -Nivel de involucramiento comunitario y satisfacción ante la propuesta.	Listados de asistencia, encuestas y entrevistas de satisfacción, registros institucionales.	Trimestral
Visibilidad digital	- Crecimiento de la presencia digital: seguidores, interacciones y alcance de redes sociales.	Métricas de Meta, Instagram Insights, Google Analytics.	Bimensual y cierre anual.

	-Publicaciones compartidas o mencionadas. - Inclusión de Naschel en los materiales de Conexión San Luis.		
Producción comunicacional	-Material fotográfico, audiovisual y gráfico elaborado. - Campañas implementadas según cronograma.	Registros de producción, monitoreo de contenido publicado.	Semestral
Posicionamiento externo	- Notas y menciones en medios. - Participación en ferias y eventos. - Apariciones en portales turísticos provinciales. - Aumento de menciones en medios y plataformas turísticas (Google Maps, TripAdvisor, etc.)	Monitoreo de prensa, informes de ferias.	Trimestral
Flujo turístico	- Incremento de visitantes. - Consultas en oficinas y redes. -Ocupación de servicios locales.	Registros municipales, encuestas a visitantes, estadísticas de prestadores.	Cierre de temporada
Percepción colectiva	- Opinión de los actores locales sobre la comunicación turística.	Entrevistas, formularios digitales, reuniones evaluativas.	Semestral

	- Nivel de satisfacción a nivel local sobre la campaña		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2025.

Capítulo 10 | Conclusiones

Para comenzar este capítulo, resulta pertinente sintetizar los principales hallazgos que permitieron identificar algunas características y desafíos que atraviesa actualmente la comunicación turística en la localidad de Naschel.

En primer lugar, el relevamiento del material documental evidenció que la información disponible del destino se concentra principalmente en la promoción de eventos, impulsada casi de manera exclusiva por la Municipalidad a través de sus redes sociales. La misma es replicada por medios locales y, en menor medida, provinciales. En este punto resulta importante mencionar que, si bien se reconoce cierto interés institucional en materia comunicacional, no se relevaron acciones planificadas ni sistematizadas vinculadas a dichas celebraciones culturales o festivas. Estas situaciones dejaron entrever la ausencia de una estrategia integral y sostenida.

En segundo lugar, el mapeo de actores permitió comprender la configuración del Sector Turístico de Naschel como un entramado diverso, en el que coexisten distintos niveles de influencia e interés. Mientras que la Municipalidad, el Ministerio de Cultura y Turismo provincial y la marca Conexión San Luis se posicionan como actores clave por su capacidad de decisión y financiamiento, el sector privado de Naschel -especialmente gastronómicos y hoteleros- junto con otras organizaciones locales constituyen piezas centrales para consolidar un posicionamiento vinculado a las experiencias turísticas. No obstante, se observó una articulación fragmentada entre los sectores, lo cual limita la construcción de una visión compartida del turismo como proyecto colectivo.

Asimismo, las entrevistas semiestructuradas permitieron profundizar en las percepciones, expectativas y valoraciones de los actores locales. Si bien inicialmente predominó la idea de que “en Naschel no hay nada” -afirmación que evidenció una falta de valoración del propio entorno más que una ausencia real de recursos- a medida que avanzaban los diálogos en las entrevistas, emergieron propuestas concretas vinculadas al aprovechamiento de los paisajes naturales, prácticas culturales y la producción existente en la localidad lo que reveló una potencialidad reconocida pero aún no articulada. En este sentido, se advirtió la necesidad de una comunicación turística que no se limite a difundir contenido institucional, sino que contribuya también a integrar y potenciar las acciones de los diversos actores internos y externos de la localidad.

A partir de estos hallazgos, el proceso permitió reformular la orientación inicial del proyecto. En consecuencia, si bien el Plan CIM se propuso originalmente proyectar hacia el exterior una imagen turística del destino, el trabajo de campo demostró que dicha proyección requiere, en primera instancia, una construcción interna y participativa. De este modo, la estrategia comunicacional propuesta en el Plan CIM reconoce que la comunicación turística no puede pensarse únicamente en función de la promoción orientada a un visitante, sino también como una herramienta para fortalecer el sentido de pertenencia y la valoración de lo propio.

En continuidad con lo anterior, el Plan elaborado se plantea simultáneamente como un punto de partida y como un puente. Punto de partida, en tanto constituye un primer marco de planificación comunicacional basado en la reflexión colectiva sobre las potencialidades del territorio. Y puente, porque invita a articular a los diversos actores -públicos, privados, comunitarios y gubernamentales- en torno a la construcción de una imagen turística capaz de proyectarse de manera sostenible. Como indicio del impacto del proceso, se registraron avances posteriores al trabajo de campo, tales como la difusión municipal de nuevos emprendimientos y la organización de ferias de emprendedores durante los fines de semana, acciones promovidas tras los intercambios sostenidos con áreas locales y regionales de Cultura y Turismo.

Ahora bien, desde una perspectiva académica y profesional, el proceso y el objeto de creación desarrollado, reafirma la concepción de la comunicación como práctica relacional, orientada a habilitar espacios de intercambio y construcción conjunta de sentido. Bajo esta lógica, el Plan propuesto se posiciona como una estrategia aplicable y pertinente para acompañar procesos reales, y como un marco metodológico replicable en otros territorios con condiciones similares, dado que articula análisis documental, mapeo de actores y entrevistas en función del diseño de una estrategia comunicacional situada.

En cuanto a aspectos operativos, no se identificaron limitaciones significativas más allá de la escasez de documentación previa y la falta de respuesta de ciertos actores. Lejos de obstaculizar el proceso, estas condiciones reforzaron la necesidad de formalizar instancias de planificación y registro que favorezcan la continuidad de las acciones comunicacionales en el ámbito local. En este horizonte, se considera pertinente promover espacios de trabajo conjunto y la conformación de un equipo o comité que impulse la implementación y evaluación del Plan CIM, lo que permitiría no sólo ajustar estrategias sino también aportar evidencia al campo de estudios sobre comunicación turística y desarrollo local.

En síntesis, la investigación desarrollada permitió integrar diagnóstico, análisis y propuesta en un marco coherente, y puso de relieve que comunicar no es únicamente difundir, sino también construir colectivamente. Desde esta perspectiva, el Plan CIM para Naschel se configura como un dispositivo clave para visibilizar lo propio, fortalecer los lazos internos y proyectar un posicionamiento que acompañe el crecimiento turístico, social y territorial de la localidad en el mediano y largo plazo.

Reflexiones finales

El desarrollo de este trabajo permitió reafirmar una concepción de la comunicación que excede la dimensión instrumental y se orienta hacia la construcción colectiva de sentido. En esta línea, las palabras de Héctor Schmucler, al señalar que comunicar implica “poner en común”, ofrecen un marco pertinente para interpretar el proceso realizado. La elaboración del Plan no sólo supuso diseñar estrategias aplicables, sino también habilitar espacios de diálogo que favorecieron el reconocimiento mutuo entre los actores y la emergencia de miradas compartidas sobre el territorio.

Desde esta perspectiva, la comunicación turística se revela como un dispositivo capaz de acompañar procesos de transformación social más amplios. La propuesta “Descubrí Naschel” sintetiza este espíritu: invita a observar el territorio desde adentro, a valorarlo en su singularidad y a comprender que incluso las comunidades pequeñas forman parte activa de un entramado mayor. El lema expresa, de manera simbólica, una actitud de apertura y descubrimiento que involucra tanto a visitantes potenciales como a quienes habitan cotidianamente el lugar.

En términos formativos, este recorrido consolidó una manera de entender la práctica comunicacional basada en la escucha, la participación y la construcción colectiva. El trabajo permitió poner en tensión aprendizajes teóricos con experiencias situadas, evidenciando la relevancia de estrategias que se gestan en diálogo con los sujetos y no sólo para ellos. En ese cruce entre teoría y práctica, entre territorio y reflexión, se fortaleció la convicción de que la comunicación puede contribuir de manera significativa a procesos locales de integración, reconocimiento y proyección.

Bibliografía

Algranati, S., Bruno, D., & Iotti, A. (2012). Mapear actores, relaciones y territorios: Una herramienta para el análisis del escenario social. *Cuadernos de Cátedra No. 3. Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

Agencia de Noticias San Luis. (agosto 2024). *El Gobierno provincial presentó la nueva marca turística “Conexión San Luis” y avanza en su plan estratégico para el sector*. Recuperado de: <https://agenciasanluis.com/>

Agencia de Noticias San Luis. (27 de septiembre de 2024). A través de ‘Conexión San Luis’, la Provincia celebra el Día Mundial del Turismo. AgenciaSanLuis.com. <https://agenciasanluis.com/2024/09/27/984716-a-traves-de-conexion-san-luis-la-provincia-celebra-el-dia-mundial-del-turismo/>

Berna, E. (2006). Diagnóstico para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de San Pedro (Tesis de licenciatura). Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Turismo y Hospitalidad, Sede Regional Rosario. Disponible en: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC070623.pdf>

Bilancio, G. (2008). Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción (1ª ed.). Prentice Hall Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Celis, F. N., Almaguer, R. C., Velazco Fausto, M., & Hernández Rocha, (2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/28063104009.pdf> Redalyc

Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing (1ª ed.). Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=AiD4DAAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Foro Business Travel. (2023). Informe tendencias sector turismo 2024-2025. Disponible en: https://www.forumbusinesstravel.com/ficheros/contenidos/knowledge-hub/Informe%20Tendencias_Sector%20Turismo%202024-2025.pdf

HubSpot. (s. f.). *Introducción a los buyer personas* [PDF]. Universidad Nacional de La Pampa / HubSpot. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154331/mod_resource/content/1/SPANISH_Buyer_Persona_HS_CERT.pdf

Kotler y Arsmtrong (2017). Fundamentos del marketing (13ª ed.). Pearson Educación. Disponible en: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2011). Marketing turístico (5ª ed.). Pearson Educación S.A. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson Educación. Disponible en: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Mendicoa, G. E. (2003). Sobre tesis y tesisas: Lecciones de enseñanza-aprendizaje. 1ª ed. Espacio Editorial.

Navarro Celis et al (2019) Estrategias Comunicacionales . Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>

Nicolau, J. L. (2011). Tema 1: Introducción al marketing turístico. En *Marketing turístico* (1º Turismo). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/1/Tema%201.pdf>

Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). Normas APA – 7ma (séptima) edición. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/>

Ochoa Tocachi, E. (2017). Estrategias para contribuir con un mejor posicionamiento en el mercado turístico del destino Cuenca - Ecuador (Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires – Facultad de Ciencias Económicas). Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0592_OchoaTocachiE.pdf

Ortiz Alarcón, I., & Ingignoli, P. L. (2015). Comunicación institucional: Estrategias metodológicas: Técnicas de recolección de información. Documento de Cátedra, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de San Luis (UNSL).

Ruiz Díaz, M. (s.f.). *Historia de Naschel*.

Universidad Nacional de Córdoba. (s.f.). Tecnicatura universitaria en gestión de la comunicación turística. Disponible en: <https://fcc.unc.edu.ar/oferta-academica/carreras/tecnicatura-universitaria-en-gestion-de-la-comunicacion-turistica>

Vidan Scheffler, Oscar Matías (2023): “Comunicación Integral de Marketing (CIM) para el posicionamiento de la marca ‘Formosa Hermosa’ como destino turístico en el año 2023”. Disponible en : <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/26282/TF%20-%20Vidan%20Scheffler%20Oscar%20Mat%c3%adas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación para sociedad, mercado y organizaciones: Epistemología y técnicas. Capítulos 20-25. Edit. De Las Ciencias.

Visit San Luis. (s.f.). *Fiesta Provincial del Maíz*. Recuperado de <https://www.visitsanluis.com/fiestas-y-eventos/fiesta-provincial-del-maiz/>

ANEXOS

Anexo I

Nota presentada y firmada por la intendenta de Naschel.

Naschel, 13 de mayo de 2025

A la Señora intendente de la localidad de Naschel

Provincia de San Luis

SRA. Valeria Khun

De nuestra mayor consideración:

Nos dirigimos a Ud., y por su intermedio ante quien corresponda, con el objeto de solicitar documentación referida a la planificación de las acciones programadas por la Secretaría de Cultura y/o Turismo de la localidad en el último año. La solicitud se realiza en el marco del Trabajo Final de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional de San Luis.

El mismo tiene como objetivos generales contribuir al posicionamiento de Naschel como un destino turístico emergente. Para lograrlo, se propone el diseño de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) que incluye la identificación de los actores sociales clave y sus actividades vinculadas al sector turístico local, así como propiciar el esbozo de una estrategia de diferenciación en función de los competidores reconocidos. El proyecto de dicho Trabajo Final ha sido autorizado por el Jurado Evaluador por medio de la Resolución N° 126/2025(FCH UNSL).

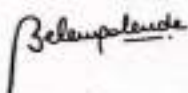
Cabe mencionar que la elección de este tema responde a problemáticas de orden social, académico y profesional. En lo social, este proyecto busca aportar al desarrollo económico y cultural de la comunidad para ser reconocida como un destino turístico destacado. Desde lo académico y profesional, este trabajo articula conocimientos teóricos y prácticos de la comunicación y el marketing, aplicados a un caso real. Por esto, no sólo permite abordar una problemática concreta, sino también explorar un campo de aplicación significativo para la Licenciatura en Comunicación Social.

Por todo lo expuesto anteriormente, es que solicitamos tenga a bien propiciar el material que considere afín a la investigación en curso. Cabe destacar que la información proporcionada será exclusivamente administrada por la investigadora y sus respectivas directoras, quienes se comprometen a salvaguardar los datos

de manera responsable, bajo criterios éticos, preservando nombres propios y material confidencial.

En una instancia posterior, se realizará una actividad de socialización de la propuesta comunicacional con los actores relevantes.

Aprovechamos la oportunidad para saludarla con atenta consideración.



Esp. Belén Galende

FCH | UNSL



Dra. Ana Laura Hidalgo

FCH | UNSL



Victoria Tuler

mail: tulervictoria.cs@gmail.com



Recibido
13-05-25

Anexo II

A continuación, se presentan en orden jerárquico y cronológico los documentos seleccionados para la observación documental, empezando por la comunicación local municipal, luego la promoción provincial (Conexión San Luis) y, finalmente, la difusión a través de medios oficiales, independientes y locales, lo que permite reflejar la construcción escalonada de la visibilidad turística de Naschel

Eje 1: Redes sociales municipales (@municipalidad.naschel)

1.Publicación “Naschel festeja la tradición”.

Imagen 1. “Naschel festeja la tradición”



Fuente: Extraída de la cuenta oficial de Instagram del municipio de Naschel, publicada el día 06/11/2024. [Recuperado el día 09/05/2025]

Descripción: Esta publicación difunde un evento folclórico tradicional, destacando elementos culturales como agrupaciones gauchas, ballets, músicos y símbolos nacionales

(bandera, mate, guitarra). Se orienta a un público local y familiar, con entrada libre y presencia de emprendedores. El diseño emplea una estética celeste con detalles marrones y una diagramación que enfatiza lo patrio. La descripción textual, organizada con emojis, refuerza la claridad y el tono informal.

Respecto a la categoría Producto / Cliente, el producto en este caso es un evento cultural: un festejo tradicional que incluye espectáculos artísticos como ballets folclóricos, presentaciones musicales en vivo (cantante y músicos), presencia de agrupaciones gauchas y feria de emprendedores. Desde el enfoque centrado en el cliente, el destinatario del evento es la comunidad local de Naschel y sus alrededores, interesada en actividades culturales y tradicionales. Se apunta a un público familiar y amplio, sin restricciones de edad ni de acceso.

En cuanto a Precio / Costo, en el contenido de la publicación y su descripción se especifica que el evento es libre y gratuito. El costo para el asistente es nulo en términos monetarios, lo cual puede interpretarse como una eliminación de barreras económicas para facilitar el acceso. No se mencionan costos indirectos.

Por otra parte, al analizar la dimensión Plaza / Conveniencia, se observa que el evento se realiza en la Casa de la Cultura de Naschel, espacio que se menciona explícitamente como lugar de realización. Se especifica además el día y la hora del evento (domingo 10, 18 hs). No se mencionan detalles logísticos adicionales como estacionamiento, accesibilidad o duración estimada, pero se infiere que el lugar es reconocido por la comunidad y de fácil acceso.

En lo que respecta a la categoría Promoción / Comunicación, la publicación funciona como pieza promocional, usando recursos visuales y textuales para generar interés. Incluye elementos visuales alusivos a la tradición nacional (mate, guitarra, bandera, pava), fotografías circulares de artistas (quienes participarán), colores predominantes celeste y marrón -que remiten a lo nacional y lo rústico- y tipografías destacadas para anunciar las actividades. El mensaje se refuerza en la descripción textual con uso de emojis para organizar la información y hacerla más visual. Se enumeran los contenidos del evento (ballets, agrupaciones gauchas, emprendedores) y se aclara que es un evento gratuito. Además, aparecen los “sellos” institucionales (hashtag “#CreciendoJuntos”, logo de la municipalidad y mención de la intendenta), lo que sitúa la comunicación en el marco de una estrategia institucional.

2.Publicación “Nuestros próximos eventos”.

Imagen 2. “Nuestros próximos eventos”.



Fuente: Extraída de la cuenta oficial de Instagram del municipio de Naschel, publicada el día 08/02/2025. [Recuperado el día 09/05/2025]

Aquí se presentan tres actividades: carrera de autos locos, fecha del rally provincial y carnavales. La comunicación se hace mediante un diseño colorido, con fotografías relacionadas a cada evento. El público objetivo es amplio, incluyendo jóvenes, turistas y vecinos. Se informa de fechas, horarios y actividades complementarias mediante texto y emojis. El mensaje visual transmite dinamismo y variedad, mostrando así al municipio como anfitrión de propuestas diversas.

Desde el eje Producto / Cliente, se observa que la publicación promociona una serie de eventos recreativos y culturales organizados por la Municipalidad de Naschel: carrera de autos

locos (23 de febrero), primera fecha del rally provincial (28 de febrero, 1 y 2 de marzo) y carnavales (2 de marzo). Cada evento representa un producto cultural con características distintas, desde lo deportivo y recreativo hasta lo festivo y tradicional. El contenido se dirige a un público amplio y diverso, incluyendo residentes y potenciales visitantes interesados en actividades recreativas, deportivas y culturales en las cuales pueden participar y divertirse. Las fotos del contenido visual hacen referencia a algo informativo e ilustrativo.

Respecto a la dimensión Precio / Costo, no se menciona en la imagen el precio de participación o asistencia. Sin embargo, en la descripción se aclara que hay eventos con entrada libre, lo que indica bajo o nulo costo para el público. La inclusión de bandas sugiere que puede haber entretenimiento musical gratuito como parte de la propuesta. No se especifican costos adicionales (como comida o accesos especiales).

En relación con Plaza / Conveniencia, los eventos se realizan en distintos días y contextos dentro de Naschel. Si bien la imagen no precisa ubicaciones, en la descripción se detallan días y horarios, lo cual facilita la organización por parte del público. La agenda anticipada permite a los interesados planificar su asistencia, y la diversidad de actividades distribuidas en fechas cercanas genera una propuesta continua para el entretenimiento local y turístico.

Finalmente, en lo que respecta a Promoción / Comunicación, se emplean colores vibrantes (fucsia, violeta, verde, naranja) para generar atractivo visual y comunicar dinamismo. Las imágenes de fondo (autos locos, auto de rally, reina de comparsa) refuerzan el contenido y permiten identificar rápidamente los eventos. Se utiliza un lenguaje claro, directo y entusiasta. Frases como “Naschel te espera” apelan a la participación del lector. El diseño incluye el eslogan institucional “#CreciendoJuntos”, el logo municipal y el nombre de la intendenta, reforzando la identidad oficial. En la descripción textual, se amplía la información de horarios y artistas mediante el uso de emojis, lo cual ordena el contenido y capta la atención en entornos digitales.

3. Publicación “117° Festival Aniversario de Naschel”.

Imagen 3. “Festival Aniversario de Naschel”.



Fuente: Extraída de la cuenta oficial de Instagram del municipio de Naschel, publicada el día 08/01/2025. [Recuperado el día 09/05/2025]

Se trata de una promoción de un festival para todo público con 12 artistas musicales, con fuerte predominancia visual de colores fucsias, verdes y amarillos. Se destaca el carácter festivo y moderno del evento. La publicación incluye datos clave como fecha, hora, lugar (cancha del club CSyDN), y condiciones específicas (llevar reposera, prohibición de bebidas externas). La estética refuerza la masividad y el tono juvenil. La descripción textual mantiene el estilo informal, entusiasta y organizado con emojis.

En relación con la categoría Producto / Cliente, el producto promocionado es la celebración del 117° aniversario de Naschel. La propuesta incluye la presentación de doce artistas masculinos, cuyas fotografías están dispuestas de manera destacada en la imagen como parte del elenco confirmado. El festival comienza a las 19 h, promoviendo una experiencia nocturna en un ambiente distendido. El público objetivo está compuesto principalmente por

jóvenes y adultos que buscan entretenimiento, con una fuerte impronta musical y festiva. La estética visual, el lenguaje empleado y la elección de artistas apuntan a ese perfil de audiencia.

Desde la dimensión Precio / Costo, no se explicita en ningún momento si el ingreso tiene un valor monetario, aunque se presume que puede haber costos asociados al consumo interno. Si bien no se menciona un precio de entrada, se establece la prohibición de ingreso con hieleras y bebidas, lo que sugiere que las consumiciones se adquirirán dentro del predio. A esto se suma la recomendación de llevar reposera, lo cual implica que el evento no cuenta con mobiliario provisto, trasladando parte de la logística al asistente, aunque sin representar un costo económico directo.

Respecto a Plaza / Conveniencia, se indica con claridad que el evento se realizará en la cancha del Club Social y Deportivo Naschel, información que figura tanto en el diseño como en la descripción. También se comunica con anticipación la fecha del evento (11 de enero de 2025) y la hora de apertura (19 h), lo cual facilita la organización del público. Las condiciones logísticas mencionadas (como llevar reposera y no ingresar bebidas) funcionan como instrucciones prácticas para garantizar el disfrute del evento, permitiendo a los asistentes prever con tiempo los requerimientos.

En cuanto a la categoría Promoción / Comunicación, el diseño destaca por su estética llamativa y dinámica, con colores vibrantes que refuerzan el clima festivo del evento. Las imágenes de los artistas están montadas en conjunto, amplitud y diversidad de géneros musicales. Se utiliza un lenguaje directo y entusiasta para atraer al público, destacando la información clave en distintos tamaños y grosores tipográficos, lo que facilita su lectura y jerarquización. La descripción textual retoma estos datos y refuerza la cercanía temporal del evento (“faltan tres días”), generando agenda en el asistente. Los emojis acompañan cada idea y organizan visualmente la información, mientras que la firma institucional (Municipalidad de Naschel), el lema “#CreciendoJuntos” y la presencia de logos como el de Conexión San Luis consolidan la identidad gubernamental e institucional de la promoción.

4. Publicación “Festejó el día de la madre”.

Imagen 4. “Festejamos el día de la madre”.



Fuente: Extraída de la cuenta oficial de Instagram del municipio de Naschel, publicada el día /10/2024. [Recuperado el día 09/05/2025]

Comunica la realización de un evento conmemorativo por el Día de la Madre. La propuesta incluye espectáculos musicales en vivo, sorteos de regalos, sorpresas y un espacio destinado a emprendedores locales. La intención es construir una experiencia afectiva y recreativa para un público familiar, en especial mujeres adultas con hijos, madres y acompañantes. La estética rosa con la utilización de líneas redondeadas más las palabras clave como “tarde especial” y las imágenes de los artistas invitados refuerzan el enfoque emocional del evento.

En cuanto al eje Producto / Cliente, el producto es un evento diseñado en torno a la celebración del Día de la Madre. La variedad de actividades (música, regalos, feria) busca generar un espacio de reconocimiento, agasajo y esparcimiento. El público destinatario está compuesto por madres, familias y vecinos de la localidad, a quienes se interpela desde lo afectivo y lo recreativo.

Desde la dimensión Precio / Costo, se aclara explícitamente que la entrada al evento es libre y gratuita, eliminando barreras económicas de acceso. A su vez, se informa que habrá emprendedores con productos gastronómicos y de otro tipo, lo cual introduce la posibilidad de consumo voluntario dentro del evento, pero sin afectar la gratuidad del acceso.

Respecto a Plaza / Conveniencia, la fecha del evento (20 de octubre) se comunica de forma clara en el diseño gráfico destacándose por sobre la información del lugar en donde se realiza - Plaza San Martín-, se destaca la intención de ofrecer un entorno accesible para las familias.

En relación con la categoría Promoción / Comunicación, se observa un diseño cálido y colorido, con predominancia de tonos rosados que remiten a lo femenino, lo afectivo y lo festivo. La diagramación de la imagen incluye fotografías circulares de los artistas, junto con palabras clave ubicadas en distintos sectores del diseño, lo que permite una lectura fragmentada y atractiva. La descripción textual se estructura informalmente y utiliza emojis para acompañar cada ítem (artistas, comida, regalos, etc.), lo que genera un tono cercano. Finalmente, se refuerza la identidad institucional con el uso del hashtag “#CreciendoJuntos”, el logo de la municipalidad y el nombre de la intendenta.

5. Publicación “Carrera por la vida”.

Imagen 5. “Carrera por la vida”.



Fuente: Extraída de la cuenta oficial de Instagram del municipio de Naschel, publicada el día /11/2024. [Recuperado el día 09/05/2025]

En esta publicación se promociona una actividad deportiva que toma la forma de una carrera con tres modalidades: 10 Kms, 5 Kms y una caminata participativa de 2.5 Kms. Esta variedad en las opciones permite la inclusión de diversos perfiles de participantes, desde corredores competitivos hasta personas con fines recreativos y familias. Así, el producto ofrecido no se limita a una competencia atlética, sino que se configura como una experiencia integradora que promueve valores asociados a la vida saludable, el deporte y la solidaridad, reforzados simbólicamente por el nombre del evento: “Carrera por la vida”. El público objetivo, por tanto, es amplio, abarcando a quienes se interesan por participar en eventos relacionados al bienestar físico, el compromiso social y la recreación comunitaria.

En cuanto al precio, se comunica de manera clara y segmentada: la participación en la carrera de 10K cuesta \$11.000 y en la de 5K, \$8.000. Sin embargo, la caminata participativa

se ofrece bajo una lógica solidaria, ya que la inscripción consiste solamente en llevar un alimento no perecedero. La propuesta se valoriza aún más mediante la entrega de premios en efectivo, trofeos, medallas de premiación y medallas de participación, lo que aporta tanto incentivos materiales como reconocimiento simbólico a quienes se inscriban.

Respecto a la plaza y la conveniencia, en la publicación se explicita que el evento se realizará el 10 de noviembre de 2024 y, si bien no se explicita con precisión el lugar, se menciona “Naschel 2024” como referencia territorial. La inscripción se efectúa a través de un formulario digital, el cual aparece en la descripción, lo que agiliza y facilita la participación de quienes cuenten con acceso a internet en el momento de visualización de la imagen.

Desde el enfoque promocional y comunicacional, el diseño de la pieza combina elementos fotográficos e ilustrativos: se presentan imágenes reales de maratonistas junto con siluetas corriendo y símbolos relacionados con los premios, todo en una paleta de colores vibrantes que incluye rosas, violetas, verdes y naranjas. La información se estructura en recuadros que jerarquizan los distintos datos relevantes. En la descripción textual se retoma todo el contenido visual con un lenguaje accesible, cercano y reforzado con emojis, dinamizando así la lectura en una línea informal, clara y organizada. Como en publicaciones anteriores, la presencia del hashtag institucional “#CreciendoJuntos”, el logo de la municipalidad y el nombre de la intendenta muestra la identidad oficial.

6. Publicación “Festejamos nuestro cumpleaños”.

Imagen 6. “Festejamos nuestro cumpleaños”.



Fuente: Extraída de la cuenta oficial de Instagram del municipio de Naschel, publicada el día /12/2024. [Recuperado el día 09/05/2025]

La publicación tiene como eje la celebración del aniversario de la localidad, y presenta como producto un evento que convoca a participar a toda la población de Naschel y potenciales visitantes. La propuesta es variada y de amplio alcance: incluye un acto central, un desfile de instituciones y agrupaciones gauchas, la inauguración de un nuevo espacio (el patio de la Casa de la Cultura), presentaciones de ballets y espectáculos musicales en vivo. A ello se suman propuestas gastronómicas, como la venta de asado de vaquillona, una cantina y un espacio para emprendedores locales. El cliente es diverso, ya que se promueve la concurrencia de familias, vecinos de todas las edades y personas interesadas en el patrimonio cultural y social del pueblo.

En términos de precio, se indica expresamente que la entrada es libre y gratuita, lo que garantiza la accesibilidad del evento sin barreras económicas. No obstante, se anuncian propuestas gastronómicas y de emprendedores, lo cual introduce la posibilidad de consumo interno durante la jornada.

En cuanto a la plaza y la conveniencia, se proporciona información clara y destacada sobre la fecha (27 de diciembre) y el horario (18 hs), así como el lugar de realización: la Casa de la Cultura. La ausencia de requisitos de inscripción o de restricciones de acceso implica una participación abierta, directa y espontánea de los asistentes.

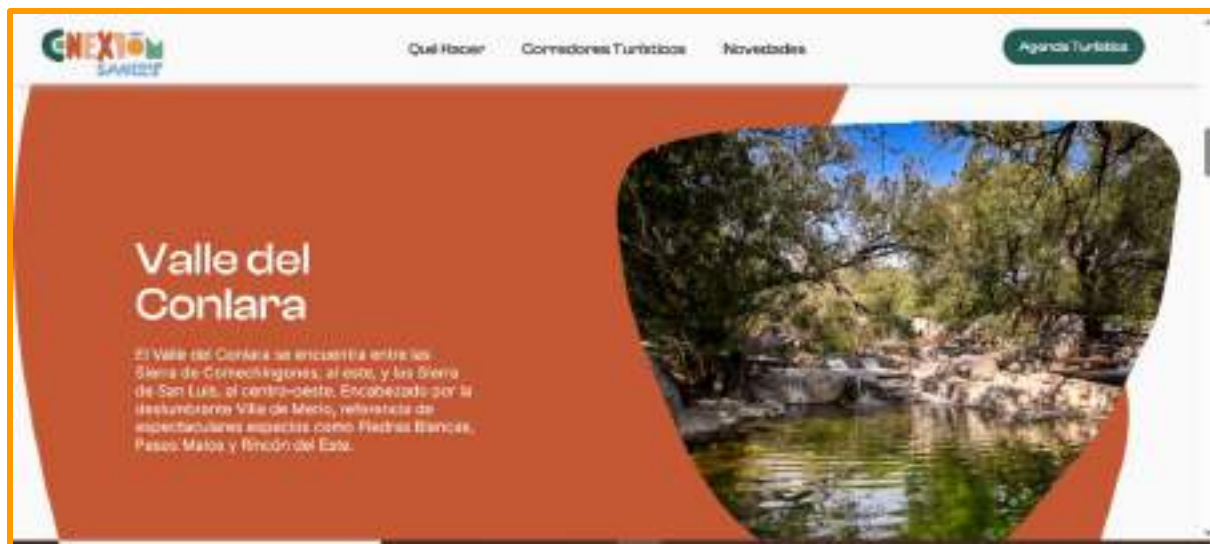
Desde la promoción y la comunicación, el diseño de la imagen es festivo y visualmente atractivo. Utiliza ilustraciones de guirnaldas, nubes y colores vivos como fucsia, verde, naranja y azul, junto a fotografías de los artistas invitados y del cartel de bienvenida al pueblo. Esta combinación hace alusión a la identidad local y genera un clima alegre y comunitario. El texto está organizado por secciones, lo que facilita la lectura y comprensión de la agenda de actividades. En la descripción que acompaña la publicación se mantiene un tono cálido y cercano, complementado con emojis que acompañan cada dato relevante. Finalmente, se incorporan el logo de la municipalidad, el hashtag “#CreciendoJuntos” y el nombre de la intendenta, reforzando la presencia de la identidad institucional del evento.

Eje 2: Sitio web provincial (Conexión San Luis)

Plataforma: Sitio Web [Conexión San Luis - Corredor Valle del Conlara.](#)

Fecha de análisis y recuperación del sitio web: 07 de marzo del 2025.

Imagen 7. Corredor Valle del Conlara



Fuente: Página Web de Conexión San Luis.

Imagen 8. Corredor Valle del Conlara



Fuente: Página Web de Conexión San Luis.

Imagen 9. Corredor Valle del Conlara



Fuente: Página Web de Conexión San Luis.

Imagen 10. Corredor Valle del Conlara



Fuente: Página Web de Conexión San Luis.

En primer lugar, el producto turístico que se ofrece es la experiencia del corredor del Valle del Conlara, descrito como un territorio de belleza natural, microclima privilegiado y actividades variadas (caminatas, turismo de estancia, agroturismo, etc.). Sin embargo, Naschel no figura como parte de este producto, lo que implica una exclusión del destino en la narrativa oficial de la oferta turística. Se priorizan localidades como Villa de Merlo, Carpintería, Los Molles, Cortaderas, Villa Larca, Papagayos, entre otras. El sitio está orientado a turistas que buscan naturaleza, tradiciones, descanso y cultura. No se menciona información específica sobre precios o costos de servicios en el sitio, aunque se puede inferir que se trata de un destino (Valle del Conlara) accesible por la diversidad de opciones de naturaleza y pueblos pequeños.

En continuidad con la caracterización del producto y su orientación al cliente, no se consigna información explícita sobre precios o tarifas asociadas a los servicios turísticos. Sin embargo, por el tipo de actividades sugeridas y el perfil de destinos incluidos, puede deducirse una percepción de accesibilidad económica, en tanto se promocionan experiencias asociadas a entornos rurales y actividades al aire libre, con bajo requerimiento de infraestructura compleja. Desde la perspectiva del cliente, no se detallan posibles costos ni beneficios concretos vinculados a la elección de este corredor.

En relación con las condiciones de acceso y disponibilidad del producto turístico, la página web funciona como un canal de distribución simbólico y promocional del turismo provincial. Su diseño facilita la navegación y presenta los contenidos de manera organizada, mediante secciones temáticas que orientan al usuario según sus intereses. La exclusión de Naschel dentro de esta estructura implica una falta de visibilidad en el principal canal

institucional provincial de promoción turística, lo cual afecta la conveniencia desde la perspectiva del visitante potencial: al no figurar, no resulta fácilmente accesible en la búsqueda de opciones para el turista que consulta este portal oficial.

Finalmente, en lo referido a la dimensión comunicacional, “Conexión San Luis” opera como marca institucional del gobierno provincial para la promoción del turismo. La estrategia comunicacional se apoya en un discurso de carácter elogioso y en un lenguaje poético que resalta los atributos naturales y culturales del Valle del Conlara. El contenido visual acompaña esta estética, reforzando una imagen positiva del destino. El canal utilizado, una página web de navegación intuitiva y diseño atractivo, permite establecer un vínculo directo con los públicos objetivo, aunque, como se mencionó, sin incluir en esa comunicación a todas las localidades del territorio, como es el caso de Naschel.

Imagen 11. Calendario de eventos



Fuente: Página Web de Conexión San Luis.

Eje 3: Búsqueda Google: medios provinciales y locales.

Publicaciones institucionales y oficiales provinciales

Publicación [Ministerio de Turismo Provincial - Aniversario Naschel](#)

Plataforma: Instagram.

Imagen 13. “Aniversario Naschel Turismo y Cultura San Luis”



Fuente: Extraída de la cuenta oficial de Instagram de Turismo y Cultura, publicada el día 12 de enero del 2025.

[Recuperado en marzo del 2025]

Descripción: El mismo es un video resumen del 117° aniversario de Naschel, acompañado de una descripción textual institucional.

Respecto a la categoría Producto / Cliente, el evento que se presenta es cultural y turístico con motivo del 117° aniversario de la localidad, presentado como un festival artístico-gastronómico. Dirigido a un público general interesado en la cultura regional, turistas potenciales, comunidad local. En cuanto a Precio / Costo no se especifica información. Por otra parte, al analizar la dimensión Plaza / Conveniencia, se observa que el evento ocurre en la localidad misma, reforzando el sentido de identidad local y su pertenencia geográfica al Valle del Conlara. No se detallan aspectos logísticos para turistas (alojamiento, accesos, servicios). En lo que respecta a Promoción / Comunicación, se emplea un discurso celebratorio e institucional, destacando los valores culturales, artísticos y gastronómicos. El video es una pieza audiovisual que resume la jornada, lo cual refuerza la dimensión estética y experiencial del evento. Uso de emoji (maíz) y hashtags estratégicos (#TurismoY Cultura, #CapitaldelMaiz, #Festival, #SanLuis, etc.) que apuntan a visibilizar la identidad local dentro del marco del turismo provincial. Se etiqueta a la @municipalidad.naschel, articulando gobierno provincial con gobierno local.

Publicación [Ministro de Cultura - Una Fiesta el Aniversario de Naschel](#)

Plataforma: Instagram.

Imagen 14. “Una fiesta el Aniversario de Naschel”



Fuente: Extraída de la cuenta oficial de Instagram del ministro de turismo provincial, publicada el día 12 de enero del 2025 .

[Recuperado en el mes de marzo del 2025]

Descripción: Dicha publicación muestra un video del ministro bailando folklore junto a otras personas durante el aniversario. En la misma también el usuario añade una descripción del siguiente texto: “Una fiesta el 117° Aniversario de Naschel”. Producto/Cliente Evento cultural, presentado desde una perspectiva más informal participativa: el funcionario como parte del festejo popular. Ciudadanos locales, seguidores del ministro, público interesado en la cultura tradicional. Precio / Costo No se hace referencia al costo del evento. Plaza / Conveniencia Cancha del club social y deportivo Naschel. Promoción / Comunicación El tono es informal, emocional y empático, reflejado tanto en el video como en la descripción breve: “una fiesta”.

Publicación: Presentación de actividades por la intendenta Valeria Kuhn.

Plataforma: YouTube.

Fuente: [YouTube - Agencia de Noticias San Luis](#) .

Imagen 15. “Presentación de actividades Intendenta Naschel”



Fuente: Extraída del canal DE Youtube de ANSL, publicada el día 28 de febrero de 2025

[Recuperado en el mes de marzo del 2025]

Descripción: La intendenta presentó, mediante conferencia de prensa transmitida por YouTube, una serie de eventos que se llevarán a cabo en Naschel durante el año. Entre ellos se encuentran el carnaval, el Rally Provincial y la carrera de autos locos. La presentación enfatizó el carácter abierto, festivo y comunitario de las propuestas, con actividades pensadas para públicos diversos y con fuerte apoyo institucional.

Respecto a la categoría Producto / Cliente, la intendenta Valeria Kuhn presenta una serie de eventos culturales y deportivos en Naschel, incluyendo el carnaval, el rally provincial y la carrera de autos locos. La propuesta está dirigida tanto a los residentes de Naschel como a turistas de la región, ofreciendo actividades para todas las edades y gustos. En cuanto a Precio / Costo, la mayoría de las actividades mencionadas son de acceso gratuito, lo que facilita la participación de la comunidad y visitantes. Al ser eventos mayoritariamente gratuitos, se reduce la barrera económica para la participación, incentivando una mayor concurrencia. Por otra parte, al analizar la dimensión Plaza / Conveniencia, se identifica que los eventos se llevarán a cabo en diversos espacios de Naschel, como la plaza central y avenida principal. Conveniencia: La variedad de eventos y su distribución en diferentes espacios y días facilitan el acceso y participación de la comunidad como visitantes. En lo que respecta a Promoción / Comunicación, la difusión se realiza a través de conferencias de prensa, redes sociales y medios locales, destacando la colaboración entre el municipio y el Ministerio de Turismo y Cultura para potenciar la visibilidad de los eventos. La intendenta utiliza un lenguaje directo, cercano y entusiasta, invitando a sumarse a las celebraciones.

Medios provinciales oficiales

Publicación: “Los vecinos de Naschel cuentan con una renovada Casa de la Cultura”.

Plataforma: Sitio Web Agencia Noticias San Luis.

Link: [Los vecinos de Naschel cuentan con una renovada Casa de la Cultura.](#)

Imagen 15. “Renovada Casa de la Cultura”



Fuente: Extraída del medio digital ANSL, publicada el día 15 de enero de 2025.

[Recuperado en el mes de marzo del 2025]

Descripción: La publicación informa sobre la finalización de la primera etapa de remodelación de la Casa de la Cultura de Naschel. A través de una nota institucional, se detallan las obras realizadas, el financiamiento del proyecto y la participación del gobierno provincial y municipal, acompañando la información con material audiovisual y testimonios de autoridades.

Respecto a la categoría Producto / Cliente, se informa sobre la finalización de la primera etapa de remodelación de la Casa de la Cultura. Se detalla el acondicionamiento de locales, la construcción de senderos, un paseo de emprendedores y la colocación de luminaria LED. El espacio está destinado a funcionar como centro cultural, económico y turístico. Se menciona el empleo de mano de obra local y el financiamiento conjunto entre el Gobierno y la Municipalidad de Naschel mediante el programa "Construyendo con tu Pueblo". Los públicos mencionados incluyen vecinos, emprendedores y visitantes. En cuanto a Precio / Costo, no se especifican costos de acceso al espacio ni a las actividades. Se menciona un presupuesto general para la obra de aproximadamente \$60 millones. En cuanto a Precio / Costo, La Casa de la Cultura está ubicada frente a la plaza principal. Se menciona que las remodelaciones buscan

convertirla en un punto de encuentro para actividades culturales, económicas y turísticas. En lo que respecta a Promoción / Comunicación, la inauguración de la obra se difundió a través de un acto institucional con presencia de autoridades. La nota incluye fotografías, videos y testimonios, y se publica en un medio oficial del Gobierno de San Luis.

Publicación: “Naschel festeja el 117° aniversario de su fundación”.

Plataforma: Sitio Web de ANSL.

Link: [Naschel festeja el 117° aniversario de su fundación.](#)

Imagen 16. “Naschel festeja el 117 aniversario”.



Fuente: Extraída del medio digital ANSL, publicada el día 26 de diciembre de 2024.

[Recuperado en el mes de marzo del 2025]

Descripción: La publicación corresponde a una nota periodística difundida por el sitio oficial Agencia San Luis, en la que se presentan las actividades realizadas con motivo del aniversario de la localidad de Naschel. El contenido incluye información sobre los festejos, referencias históricas y culturales, atractivos turísticos y material fotográfico del evento.

Respecto a la categoría Producto / Cliente, el aniversario incluye un acto central con desfile tradicionalista, inauguración del patio de la Casa de la Cultura, música en vivo, feria de emprendedores, gastronomía y espectáculos. Se mencionan también atractivos turísticos como el balneario y el dique San Felipe. El público está compuesto por vecinos, visitantes y turistas. En cuanto a Precio / Costo, no se indican precios ni costos de participación en las actividades.

Por otra parte, al analizar la dimensión Plaza / Conveniencia, se señala que el festejo se realizó en el centro de Naschel, principalmente en la Casa de la Cultura y sus alrededores. En lo que respecta a Promoción / Comunicación, la información se difundió a través del sitio oficial Agencia San Luis. La nota incluye referencias históricas, culturales y turísticas sobre la localidad, e incorpora imágenes del evento.

Medios provinciales no gubernamentales

1. Publicación: “Naschel recibirá la primera fecha del Rally Provincial 2025”.

Plataforma: Sitio Web Infomerlo.

Link:[El rally provincial arranca a toda velocidad en Naschel.](#)

Imagen 17. “El Rally arranca a toda velocidad”.



Fuente: Extraída del medio digital InfoMerlo, publicada el día 27 de febrero de 2025

[Recuperado en el mes de marzo del 2025]

Descripción: La publicación comunica que la localidad de Naschel será sede de la primera fecha del Campeonato Provincial de Rally 2025. A través de una nota informativa, se brindan detalles sobre el desarrollo de la competencia, los recorridos, la participación de pilotos y el contexto geográfico del Valle del Conlara, junto con información técnica del evento.

Respecto a la categoría Producto / Cliente, el contenido informa que Naschel será sede de la primera fecha del Campeonato Provincial de Rally 2025. Se mencionan los recorridos desafiantes, la participación de más de 60 binomios, y la cobertura del evento por parte de la Asociación de Pilotos y Navegantes y la Federación Regional. Se presenta como un espectáculo deportivo que tendrá lugar en el Valle del Conlara. El público mencionado o implícito incluye aficionados al automovilismo, público general, habitantes de Naschel y visitantes. En cuanto Precio / Costo, no se especifican precios de ingreso para espectadores ni costos asociados al evento. Por otro parte al analizar la Plaza / Conveniencia, se indica que los tramos del rally se desarrollan en rutas y caminos de Naschel y alrededores. La geografía del Valle del Conlara es utilizada para el diseño de los circuitos. En lo que respecta a Promoción / Comunicación, el evento se comunica a través de medios digitales especializados y portales de noticias provinciales. Se informa sobre el inicio del campeonato, el contexto geográfico y los aspectos técnicos de la competencia.

2. Publicación: “Festival por el 117° aniversario de Naschel”.

Plataforma: Sitio Web El Chorrillero.

Publicado el 9 de enero de 2025.

Link: [Este sábado Naschel celebrará el aniversario de su fundación con un gran festival](#).

Imagen 18. “Naschel celebrará...”.



Fuente: Extraída del medio digital El Chorrillero, publicada el día 9 de enero de 2025.

[Recuperado en el mes de marzo del 2025]

Descripción: La publicación informa sobre la realización de un festival en el marco del 117° aniversario de la fundación de Naschel. A través de una nota periodística, se detallan las actividades previstas, los artistas convocados, el lugar del evento y las condiciones de acceso, con presencia de autoridades municipales y provinciales.

En relación con la categoría Producto / Cliente, el festival forma parte de la celebración por el 117° aniversario de la fundación de Naschel. Incluye espectáculos musicales, ballets folklóricos, DJs, y ferias gastronómicas y de emprendedores. Se detallan los artistas convocados y se menciona la participación de instituciones y autoridades. El público objetivo abarca tanto a vecinos como a visitantes. Desde la dimensión Precio / Costo, se informa que las entradas anticipadas tienen un valor de \$8.000 y en boletería \$10.000. El ingreso es gratuito para menores de 10 años. Se indica la prohibición del ingreso con conservadoras, lo cual se vincula con la presencia de puestos gastronómicos. En lo referido a Plaza / Conveniencia, el evento se realizó en la cancha del Club Social y Deportivo de Naschel. Se habilita la compra anticipada por internet y promotores, y se menciona un horario de inicio a las 19:00. Finalmente, en el plano de Promoción / Comunicación, la nota incluye declaraciones de autoridades municipales y provinciales, quienes destacan el apoyo institucional y la coordinación interministerial. Se comunica la intención de medir la huella de carbono tanto en este como en otros festivales. La difusión se realiza por medios locales y mediante conferencias de prensa.

3.Publicación: “Naschel se prepara para su ‘Carrera por la Vida’”.

Plataforma: Sitio Web San Luis Run.

Fuente: [Naschel se prepara para su Carrera por la Vida.](#)

Imagen 19. “Naschel se prepara para ...”



Fuente: Extraída de San Luis RUN , publicada el día 5 de noviembre del 2024.

[Recuperado en el mes de marzo del 2025]

Descripción: la publicación anuncia la realización de la segunda edición de la “Carrera por la Vida” en la localidad de Naschel, informando sobre las modalidades disponibles, los valores de inscripción, los recorridos y los premios, con una impronta deportiva y solidaria.

En relación con la categoría Producto / Cliente, el evento anunciado es la segunda edición de la “Carrera por la Vida”, con diferentes distancias: 10 km, 5 km y una corre-caminata de 2,5 km. La actividad tiene una dimensión recreativa, competitiva y comunitaria. El público objetivo incluye corredores profesionales, aficionados, habitantes locales y personas interesadas en actividades solidarias. Desde la dimensión Precio / Costo, la inscripción tiene un valor de \$11.000 para los 10 km y \$8.000 para los 5 km. Para la corre-caminata, la inscripción se realiza mediante la entrega de un kilo de alimento no perecedero. Se anunciaron premios monetarios para los primeros tres puestos de la categoría 10 km, y trofeos y medallas para la categoría 5 km. En lo referido a Plaza / Conveniencia, la carrera se desarrolla en las calles de Naschel, con punto de largada frente a la Casa de la Cultura. El evento está programado para las 8:00 hs. Finalmente, en el plano de Promoción / Comunicación, la información se publica en un medio especializado en eventos deportivos regionales. Se detallan los recorridos, modalidades y premios, así como las condiciones de inscripción.

Medios locales

1.Publicación: Carrera de "Autos Locos" - 6ta Edición.

Plataforma: Facebook Naschel Noticias.

Link: [Historia Carrera Autos Locos.](#)

Imagen 19. “Naschel. Última semana para inscribirse”.



Fuente: Extraída de la cuenta de Facebook Naschel Noticias, publicada el día 18 de febrero del 2025.

[Recuperado en el mes de marzo del 2025]

Descripción: La publicación comunica la realización del evento “Autos Locos” en Naschel, brindando información general sobre la propuesta, las modalidades de inscripción y los elementos que conforman la jornada, mediante un estilo gráfico y textual de carácter informal.

En cuanto a la categoría Producto / Cliente, el evento se presenta como recreativo y competitivo que articula deporte, creatividad y cultura local (“Autos Locos”). Público local y regional afín a eventos populares y festivos, incluyendo familias, jóvenes, emprendedores y turistas ocasionales. La inclusión de “emprendedores”, “food trucks” y menciones al “carnaval” sugiere que el evento una propuesta integral de entretenimiento. Desde el eje Precio / Costo, no se menciona arancel ni entrada, lo que permite inferir que es un evento gratuito o con costos bajos, favoreciendo la accesibilidad para todo público. Posiblemente los costos estén asumidos por el municipio y los emprendedores puedan participar mediante una inscripción o alquiler de espacio (no detallado). En relación con Plaza / Conveniencia, el evento se realiza en Naschel, con inscripción presencial en la municipalidad o vía telefónica. Se promueve una logística accesible para el habitante local, pero no se mencionan opciones para turistas o visitantes de otras localidades (como inscripción online o ubicación exacta del evento). Por

último, en lo que respecta Promoción / Comunicación, la publicación informa con un estilo directo y coloquial. Utiliza emojis y redacción escrita para captar la atención. La imagen compartida (aparentemente un flyer) incluye fotos alusivas al evento y logos institucionales, lo que refuerza el carácter municipal de la organización.

2. Publicación: Festejo por el Día de la Mujer.

Plataforma: Facebook Naschel Noticias.

Link: [Información Cambio Horario Festejo Día de la Mujer](#).

Imagen 20. “Naschel. Cambio de horario. Día de la mujer”



Fuente: Extraída de la cuenta de Facebook Naschel Noticias, publicada el día 7 de marzo de 2025.

[Recuperado en el mes de marzo del 2025]

Descripción: La publicación difunde un evento cultural y recreativo organizado en conmemoración del Día de la Mujer en Naschel, informando sobre las actividades previstas, el lugar de realización y el carácter gratuito de la propuesta.

En relación con la categoría Producto / Cliente, el evento se presenta como cultural y recreativo en conmemoración del Día de la Mujer. Destinado a mujeres de la localidad y sus familias, con actividades pensadas para un público amplio y diverso. Ofrece una propuesta lúdica, artística y social (música, zumba, sorteos), pensada para el disfrute familiar. Desde la dimensión Precio / Cost, el evento se define como “libre y gratuito”, eliminando barreras

económicas y promoviendo la participación. En lo referido a Plaza / Conveniencia, se señala que el evento se lleva a cabo en la Plaza General San Martín, un espacio central y de fácil acceso para la comunidad. Se destaca el cambio de horario por condiciones climáticas. Finalmente, en el plano de Promoción / Comunicación, el mensaje combina un lenguaje cercano con emojis y signos enfáticos, menciona artistas locales (Aldo “Piojo” Rodríguez, La “China” Vega, Los Sopla fortuna) y talleres municipales (“las chicas del taller de zumba”), lo que refuerza el sentido de participación local. El flyer visual (distinto al de Instagram de la municipalidad) muestra identidad gráfica institucional y sirve como soporte visual que complementa la información textual.

Anexo III

Cuadro completo correspondiente al paso 3 del mapeo de actores.

Paso 3. Características de actores listados en el paso anterior								
Nombre del actor	Tipo de actor	Tipo de intervención	Intereses en relación al tema	Actividades	Recursos	Capacidades	Alcance / Área de cobertura	Articulación con otros actores (alianzas y tensiones)
Municipalidad de Naschel	Institución Pública	Administración, gestión y promoción local	Desarrollo económico, turístico y cultural	Organización de eventos, obras, comunicación	Personal técnico, infraestructura, Financiamiento, difusión oficial	Coordinación, gestión, comunicación	Local y provincial	Ministerio de Turismo, prestadores locales, regionales, provinciales y nacionales
Ministerio de Turismo y Cultura (SL)	Área de gobierno provincial	Normativa, gestión, capacitación, y promoción turística regional y provincial	Desarrollo económico, turístico y cultural	Campañas de promoción, eventos, subsidios, planes de desarrollo	Financiamiento, difusión oficial provincial, personal técnico, infraestructura	Gestión y coordinación de políticas públicas y planificación turística	Provincial y nacional	Municipios, medios de comunicación, emprendedores, entes nacionales de turismo
Conexión San Luis	Marca de turismo proveniente de la Secretaría de Comunicación provincial	Promoción turística, comunicación digital, señalización en rutas	Impulsar la visibilidad de destinos turísticos dentro de la provincia; fortalecer el turismo local	Producción y difusión de contenidos turísticos en redes sociales, sitio web, campañas audiovisuales, colocación de señalización en rutas	Equipo técnico y comunicacional; infraestructura digital (web, redes, plataformas), recursos presupuestarios provinciales	Alta capacidad de difusión institucional y territorial; acceso a medios masivos; diseño de campañas con alcance provincial y nacional	Provincial y nacional	Municipios, el Ministerio de Turismo y Cultura, prestadores turísticos, medios de comunicación y comunidad
Servicios de salud (público y privado)	Sector servicios	Atención y apoyo sanitario	Brindar cobertura a residentes y posibles visitantes	Consultorios, guardias, atención médica varias	Personal médico especialista variado,	Atención sanitaria varia	Local y regional.	Prestadores de salud provinciales, Municipalidad, comunidad, turismo

					equipamiento, infraestructura.			
Farmacias	Sector servicios	Abastecimiento farmacéutico	Cobertura de necesidades sanitarias	Venta de medicamentos y atención al público	Stock, atención al cliente	Atención profesional permanente	Local.	Profesionales de la salud, centros de salud, comunidad
YPF + full Estación de servicio	Empresa privada	Servicio de combustible y gastronomía	Atención y provisión de combustible, alimento, baños a gente local, turistas, viajantes	Venta de combustible, tienda, baños	Personal, infraestructura	Servicios de combustible 24 hs, atención rápida en tienda	Local y tránsito	Municipalidad, visitantes, mecánicos y gomerías locales
Mecánicos y gomerías locales	Servicios privados	Reparación y asistencia	Dar soporte a visitantes con problemas vehiculares	atención técnica y personalizada	Personal, herramientas pertinentes	Reparaciones básicas, inflado de cubiertas, venta y cambio de cubierta	Local	Municipalidad, estación de servicio, prestadores de auxilio mecánico
Banco/cajero	Organización financiera pública	Servicio financiero	Facilitar transacciones a turistas y locales	Cajeros automáticos, trámites bancarios	Personal, Tecnología	Atención financiera básica	Local y regional	Municipalidad, turistas, comercios
Mac Resto Bar	Comercio gastronómico	Atención a turistas y locales (cena viernes, sábados y domingos)	Ofrecer una propuesta gastronómica	Gastronomía, atención en el lugar, eventos privados y corporativos, pedidos para llevar	Personal, cocina equipada,ambien te tematizado, menú variado	Atención al público, ambiente cálido, buena comida	Local y regional	Municipalidad, empresa, turistas
Ritos	Comercio gastronómico	Atención a turistas y locales (almuerzo-cena todos los días)	Ofrecer una propuesta gastronómica	Gastronomía, atención en el lugar, pedidos para llevar	Personal, cocina equipada, ambiente tematizado, menú variado	Atención al público, ambiente cálido, buena comida	Local y regional	Municipio, turista, visitantes

Jarana	Comercio gastronómico: cafetería y pastelería	Atención a turistas y locales	Ampliar clientela atrayendo visitantes de pueblos aledaños para merendar o desayunar	Atención en el lugar, eventos privados, pedidos para llevar	Personal, cocina equipada, ambiente tematizado	Atención al público, ambiente cálido	Local y regional	Eventos gastronómicos municipalidad, visitante, turista
Sabores y Encuentros	Comercio gastronómico	Atención a turistas y locales	Ofrecer una propuesta gastronómica	Atención en el lugar, pedidos para llevar, eventos especiales	Personal, cocina equipada, ambiente tematizado, menú variado	Atención al público, ambiente cálido, gestión de eventos	Local y regional	Visitante, turista
Food Trucks (temporada de verano)	Emprendimientos gastronómicos temporales	Oferta estacional gastronómica (cena)	Ofrecer una propuesta gastronómica en espacios públicos abiertos	Venta de comida al paso en eventos/plazas	Móviles, cocina práctica, insumos	Atención al público	Local	Municipales, espacios públicos
Hotel Gallego	Alojamiento privado	Hospedaje	Recibir turistas y trabajadores temporales	Alquiler de habitaciones, servicios desayuno, cochera	Habitaciones, atención al cliente, personal	Recepción, servicio simple de alojamiento	Disponible a cualquier visitante /turista	Municipalidad, visitantes/turistas, estación de servicio
Hotel Don José	Alojamiento privado	Hospedaje	Recibir turistas y trabajadores temporales	Alquiler de habitaciones, servicios desayuno, cochera	Habitaciones, atención al cliente, personal	Recepción, servicio simple de alojamiento	Disponible a cualquier visitante /turista	Municipalidad, turistas/visitantes, estación de servicio
Dique San Felipe	Espacio natural y deportivo	Ocio y esparcimiento natural	Ser atractivo paisajístico y de esparcimiento	Pesca, caminatas, acampe, actividades acuáticas, asadores, caminatas	Naturaleza, infraestructura, circuitos	Recreación al aire libre, valor paisajístico	Local y regional	Municipalidades, club de pesca, turistas, San Luis Agua, emprendedores privados
Río Conlara	Espacio natural	Turismo, esparcimiento, recreación estival	Uso turístico de verano (encuentro, esparcimiento, balneario),	Balneario, caminatas, asadores	Naturaleza, infraestructura simple, acceso fácil	Lugar de encuentro, esparcimiento al aire libre, sonidos naturales	Local, Regional	Municipalidad, visitantes, gente local

			paisajístico y natural			(pájaros y agua), acceso libre y gratuito		
Plaza Principal	Espacio público	Punto central de la localidad	Espacio de encuentro	Paseo, descanso, actos y eventos públicos	Arbolado, bancos, espacios verdes.	Uso público, lugar de encuentro, esparcimiento al aire libre,	Local	Municipalidad, instituciones del pueblo, emprendedores.
Plaza con juegos (x2)	Espacios públicos	Recreación familiar y juvenil	Esparcimiento, encuentro familiar y juvenil	Juegos infantiles, descanso, acceso a foodtrucks en verano	Juegos, bancos, pasarelas, espacios verdes	Recreación, descanso y ocio	Local, y visitantes	Municipalidad, foodtrucks, emprendedores
Plaza de murales	Espacio cultural público	Arte y paseo cultural e histórico	Promoción de la historia local, atractivo visual por ser una obra de arte	Paseo, descanso, acceso a food truck	Murales, información histórica de la fundación, bancos, espacios verde	Visibilización cultural e identitaria, recreación, información histórica	Local y visitantes	Municipalidad, terminal de ómnibus, foodtrucks, visitantes
Plazoleta entrada al pueblo con letras “Naschel” y Virgen Inmaculada	Espacio de bienvenida	Punto de identificación de la localidad, lugar de encuentro y ocio	Impacto, reconocimiento y registro visual del pueblo	Punto fotográfico, devoción, descanso	Símbolo religioso, espacio verde, bancos, pasarela	Imagen de bienvenida al pueblo	Tránsito que accede al pueblo y que circula por la ruta	Municipalidad, Comunidad religiosa católica, visitantes, Estación de servicio e YPF Full.
Paseo Malvinas Argentinas	Espacio conmemorativo	Memoria e identidad argentina	Resignificación histórica y emocional	Paseo, placas, conmemoraciones	Monumentos, cartel informativo	Conmemoración, memoria	Local y regional	Municipalidad, escuelas, asociaciones de veteranos
Iglesia San Antonio	Espacio religioso	Culto y devoción	Recibir fieles religiosos	Misas, actos litúrgicos, celebración religiosa	Edificio, comunidad religiosa	Ceremonial religioso, valor histórico	Local	Comunidad católica, municipalidad, escuelas, eventos privados (casamientos), fiesta patronal de San Antonio de Padua, Club Social y Deportivo Naschel

Ermita de San Expedito	Espacio religioso	Devoción popular	Recibir fieles y visitantes religiosos	Visitas, oraciones, promesas	Lugar de fe abierto, bancos	Devoción popular	Regional	Devotos, Vecinos del lugar
Capilla Virgen del Conlara	Espacio religioso	Espiritualidad local	Recibir fieles y visitantes religiosos	Misa y celebraciones religiosas	Predio, áreas verdes, capilla	Ceremonial religioso, devoción popular	Local y regional	Comunidad católica, feligreses
Iglesia Luterana	Espacios religiosos	Culto y comunidad	Recibir fieles y visitantes religiosos como aquellos que quieran conocer la historia del pueblo.	Encuentros, cultos, actividades sociales	Comunidad organizada	Contención, espiritualidad	Local y regional	Comunidad religiosa
State (boliche)	Espacio privado nocturno	Ocio y vida nocturna	Ser punto de encuentro para jóvenes y adultos	Fiesta	infraestructura, seguridad, personal	Entretenimiento nocturno	Provincial	Comercios textiles, Policía, Emprendedor, Visitantes
Casa de la Cultura	Espacio cultural	Promoción artística y educativa (talleres, seminarios, clases de folclore)	Desarrollo cultural, histórico	Talleres, eventos, muestras	Espacio físico, talleristas, maestros de danza, baños, espacio al aire libre	Formación, difusión cultural e histórica	Local y regional	Municipalidad, artistas, comunidad, emprendedores,
Club de Pesca	organización deportiva / recreativa	Recreativa, y social	Uso/disposición del espacio natural para ocio y deporte	Pesca, mantenimiento del espacio, puerto	Espacio físico, socios, asadores, quinchos, pasarela, bajada de lanchas	Generación de actividades recreativas y turísticas	Local / regional	Articula con municipios, eventos recreativos
Club Social y Deportivo Naschel	Club deportivo y social	Recreativa, deportiva, gastronómica y social	Epicentro de actividades de distinta índole	Cantina, cancha de fútbol, eventos, alquiler de espacios, hockey, predio con pileta olímpica y asadores, cancha de padel, cancha de bochas, restaurante	Canchas varias, dos salones de eventos y de uso deportivo, restaurante.	Alta convocatoria local y regional en partidos y eventos de todo tipo	Local / regional	Municipalidad, escuelas, eventos privados, recreativos

				con pool. Fiesta del Maíz.				
Centro de Jubilados	Social	Social, cultural.	Participación en shows y eventos con los grupos de ballet folklórico	Encuentros, talleres, salidas recreativas, alquiler para eventos, vinculación con folklore	Espacio físico, red social interna	Capacidad de organización y convocatoria adulta mayor	Local	Vinculación con municipio, hospital, iglesias, escuelas
Cabañas en el dique	Alojamiento turístico privado	Servicios turísticos	Aprovechar el entorno para alojamiento rural	Alquiler temporal	Infraestructura	Promoción natural local	Local y regional	
Escuelas (Inicial, Primaria, Secundaria, Centro de Día)	Instituciones educativas	Educativa y socio-cultural	Participación activa en la identidad y el relato local	Eventos escolares, actos, proyectos integradores	Edificios, docentes, comunidad educativa	Gran inserción, capacidad de producción cultural	Local y provincial	Alianzas con municipio, iglesias, medios, clubes,
Punto Digital	Programa nacional	Educativa y cultural con acceso digital	Inclusión digital, capacitación, promoción local	Cursos, talleres, cine, acceso a internet	Equipamiento informático y de entretenimiento, personal	Capacidad de capacitación gratuita y comunitaria	Local	Alianzas con escuelas, municipio, programas nacionales
Terminal de ómnibus	Infraestructura de transporte	Logística y conexión territorial	Conectividad para el ingreso y egreso de turistas como locales	Servicios de transporte urbano y regional	Espacio físico, boleterías, baño, restaurante, comercios	Punto neurálgico para el turismo y movilidad	Local, regional e interprovincial	Articulación con remises, colectivos, municipio, ritos resto bar, emprendedores
Transporte privado (remises / Brancal)	Empresas locales / familiares	Transporte urbano e interurbano	Prestación de servicios a población y turistas	Traslados urbanos, empleados de fábricas, viajes turísticos	Flota vehicular	Adaptabilidad y conocimiento local	Local / regional / interprovincial	Articulación con empresas, escuelas, municipio, RT
Medios locales (radios, Facebook, etc.)	Medios de comunicación local	Comunicación	Difundir lo que ocurre en el pueblo y promover eventos	Programas radiales, entrevistas,	Estudio, locutores, redes sociales	Alta llegada local,	Local y regional	Alianzas con municipio, clubes, escuelas, tensiones entre medios

				transmisiones de distintos eventos		credibilidad local		
Medios de comunicación provinciales	medio de comunicación provincial	ofrece programas y contenido provincial	Informar sobre actividades, sucesos y lugares de interés	Notas, coberturas, publicación en redes, entrevistas	Red de periodistas, medios digitales	Cobertura provincial	Provincial	Ministerios, municipios
Medios privados (provinciales/nacionales)	Medios de comunicación provincial	Difusión noticiosa y turística de la región	Informar sobre actividades, sucesos y lugares de interés	Notas, coberturas, publicación en redes, entrevistas	Red de periodistas, medios digitales	Posicionamiento regional y nacional de destinos	Regional / nacional	Articulación puntual con municipio o provincia, tensiones por agenda con otros destinos
Mac Deco y Diseño	Sector emprendedor / cultural	Cultural, económica	Venta de objetos de diseño y decoración más productos con identidad local	Muestras, redes sociales, talleres, vitrofusión, venta de productos	Productos, diseño, redes sociales	Creatividad, valor cultural, atracción para turistas, personal capacitado	Local / regional / turistas	Posibles alianzas con ferias, turismo, municipio
Regala Arte	Sector emprendedor / cultural	Cultural, económica	Venta de objetos de decoración pintados a mano	Venta de productos	Productos, diseño, redes sociales	Creatividad, valor cultural, atracción para turistas, personal capacitado	Local / regional / turistas	Posibles alianzas con ferias, turismo, municipio
Linajes	Sector emprendedor / cultura	Cultural, económica	Venta de objetos de diseño y decoración más productos con identidad local	Venta de productos, talleres	Productos, diseño, redes sociales	Creatividad, valor cultural, atracción para turistas, personal capacitado	Local / regional / turistas	Posibles alianzas con ferias, turismo, municipio y casa de la cultura
Naschel Unidos (Club de fútbol)	Club deportivo / juvenil	Deportiva, recreativa y social	Fomento del deporte y participación juvenil	Partidos, torneos, actividades con niños y jóvenes	Cancha, entrenadores, comunidad	Convocatoria barrial y juvenil	Local/ regional	Alianzas con escuelas, medios, clubes, tensiones con Club Social y Deportivo naschel

Anexo IV

Entrevistas a actores claves

Entrevista Hotelero

Fecha: 8 de julio 2025

Hora: 11:00- 11:28 hs

Entrevistadora: Tuler V.

En primer lugar, me gustaría que te presentes, cuáles son las actividades que estás realizando en Naschel, hace cuánto.

Hola, soy M. Hace dos años que estamos a cargo de este hotel acá en Naschel. Yo antiguamente era viajante de este pueblo, por las fábricas que tenemos acá. Soy contratista de uno de ellos. Y hace más de 15 años que vengo acá. Así que, nada, hace dos años que decidimos venimos a vivir acá porque se dio la oportunidad de manejar este hotel. Y acá estamos con mi señora y mi.

Así que, nada. Con eso estamos por ahora.

¿Y el hotel se creó hace cuánto?

El hotel creo que funciona desde el año 94 o 96, si no me equivoco. Sí, sí, de 96. Lo hizo un famoso gallego de acá de Nachel, que hoy ya no vive más acá, pero bueno, la familia se hizo cargo del hotel y ahora se lo alquilo yo a esta gente.

¿Tenés una idea del tipo de turistas que vienen a hospedarse? ¿De familiar, de paso?

Mira, justamente anoche, ahora que estamos en vacaciones de invierno, vino un grupo familiar, creo que eran ocho personas. Estaban de paso. Pero lo que es en el verano, ya nos pasó dos veces, o sea, desde que arrancamos, incluso este año también, hay gente que ya conoce el pueblo y decide hacer base acá porque es como un punto centro, mucha gente que tiene familia y viene a visitar a su propia familia. Y desde acá salen de viaje para Merlo, para Potrero, recorren la zona de Paso Grande, ya conocen el pueblo. No son mucha la cantidad de personas que vienen por turismo, pero el que conoce, para acá porque es un punto clave para poder manejarse por los puntos más turísticos de San Luis.

¿Y tenés idea cuántos días vienen a hospedarse?

Y por lo general una semana, mínimo una semana. Algunos se quedan más, otros menos. Pero mayormente trabajamos con muchos viajantes y gente que por ahí está pasando una ruta que no conoce. Entró al pueblo a conocer y se queda, se queda a conocer acá.

¿Cómo hacen para difundir el alojamiento? ¿Utilizan redes sociales, web, locales, Google Maps?

Si, Google Maps es el principal, por suerte tenemos muy buenas opiniones, lo que nos caracteriza acá es la atención somos muy accesibles, no somos exigentes, con los horarios de entrada de salida, hay facilidades para darle al huésped, no somos un hotel cinco estrellas, pero es un ambiente muy familiar. Aceptamos mascotas, somos pet friendly, como le dicen ahora. Pero mayormente es Google Maps. Instagram, poco y nada, sinceramente. Porque el público que viene acá es mayor. No es tanta la juventud. Así que, como te vuelvo a repetir, es muy... Más de paso también el hotel.

¿Cuántas habitaciones tiene el hotel?

Ahora contamos con 18 habitaciones. Habitaciones para 6 personas, para 4, para 2, para 1. Para familias, obviamente. Está armado así el hotel.

¿Entonces, nunca tuvieron que pagar publicidad en otras localidades, merlo por ejemplo?

No, no, no. La verdad que no, nunca necesitamos. Por suerte tenemos mucha cantidad de trabajo. O sea, no nos hizo falta hasta el momento tener que hacer publicidad. Por ahí en algún momento estaría bueno hacerlo. O armar algún tipo de cartelera sobre la ruta. Porque mucha gente que pasa no conoce. No sabe que hay hoteles acá...Creo que un gran punto de publicidad es la gente de la YPF que dice” vayan al hotel que está dentro del pueblo”. ..

... Y, por ejemplo, Conexión San Luis, que es un programa de marketing publicitario que se largó a nivel provincial...

La verdad que no teníamos idea de eso. No lo conocíamos. La primera vez que lo escuchamos.

...de alojamiento, actividades para hacer de los distintos pueblos.

Pero bueno. Hay que tenerlo en cuenta, lo vamos a ver. Y obviamente, sí, nos va a servir un montón, lo vamos a subir.

Con otros actores que podrían estar vinculados al turismo. Yo siempre comento que a lo mejor ellos no saben que están vinculados al turismo. ¿Tienen conexión, por ejemplo, no sé, con alguna cafetería, con... ...con el Muni, por ejemplo, en promocionar, cuando fue lo del rally que se quedaron acá?

Sí, sí, obviamente, totalmente. En ese sentido sí tenemos mucho contacto con la gente del Club, la gente de la Municipalidad. Donde vienen a solicitar hospedaje, obviamente siempre tendremos alguna promoción, con mucha cantidad de gente. Les brindamos el espacio y las comodidades de los desfiles. Pero a el mundo por igual. Pero en ese caso sí, para las fiestas patronales, más que nada, los eventos de la municipalidad o del club, siempre recibimos un montón. Y después, bueno, de nuestra parte, obviamente cuando hay gente que me pregunta ¿qué pueden ir a conocer? A mí, este pueblo a mí siempre me gustó porque la limpieza que tiene, lo que fue creciendo el pueblo desde los 15 años que yo vengo acá, siempre, cada vez que venía era un poquito más, un poquito más, no sé, armémoslo desde un cordón pintado, el hecho de haber armado el boulevard en la avenida principal, la renovación de la plaza. Es un pueblito muy lindo, a mí, de verdad me encanta.

¿Qué te dicen los turistas/visitantes cuando están acá en Naschel? ¿o de lo que conocieron tras quedarse?

Exactamente lo mismo que te acabo de nombrar. Todos me dicen lo mismo. Que es un pueblo muy lindo, muy tranquilo, se nota que hay seguridad, la amabilidad de la gente, esas cosas. Me preguntan dónde poder ir, y bueno, lo más cercano que tenemos es el dique, o el Río Conlara. Tenemos una cartita para que vayan a conocer. Bueno, después obviamente les contamos a qué distancia están de los otros pueblos turísticos.

¿Y principalmente se quedan y van a Merlo?

No, a todos lados. Tenemos gente que viene porque tiene familia en Trapiche, van de acá hasta el Trapiche. Algo conozco yo, entonces como que les muestro el circuito que pueden hacer como para poder conocerlo, dependiendo la cantidad de días que estén por acá. Después por el camino de la costa, eso. ¿Qué más?

Bueno, creo que eso un poco va por el lado de esta pregunta, que es como, ¿qué crees que se podría mejorar con respecto a la propuesta turística del pueblo? ¿Se cree que falta, no sé, un punto que informe al turista o esa persona que está de paso?

Sí. Bueno, ahora en la ruta vi que había unos carteles nuevos que pusieron.

Si, los de Conexión San Luis..

Exactamente. Tienen una mínima información del pueblo, acá indican a qué distancia estamos. Yo creo que en el pueblo, por lo que tengo entendido, están haciendo una plaza nueva, grande, con un lago, acá cerca de una fábrica que funcionaba antes. No sé en qué estado estará eso, sinceramente no lo vi. Pero sí, yo creo que como un punto medio para poder parar acá y conocer el pueblo, los alrededores, pues, tal vez es un lugar lindo para que la gente pueda estar acá. Más que nada por la tranquilidad, la seguridad que tenemos acá.

O sea, es como que está, pero... Falta...

Falta... sí, sí. Si me preguntás a mí... Falta una montaña, no sé, armemos una montaña o algo. Y faltaría un poquito más de información. Más que nada la entrada del pueblo. Que la gente pare en un playón de parada. Que la gente tenga su descanso. Más allá de la YPF, obviamente, ¿no? Pero falta ese... Ese detalle más como para que... Incentive a la gente a querer entrar al pueblo. O alguna oferta más de los... Los propios comerciantes, también. No hay mucha... No hay mucha oferta gastronómica. Por lo menos yo lo veo. Tenemos a la gente del club.

Bueno, esta es la última, que un poco viene con lo que veníamos mencionando, en comparación con otros destinos de San Luis. ¿Qué lugar crees que ocupa Nachet? ¿Y qué podría destacarse para diferenciar?

Uh, me mataste...

Supongamos que con respecto al Valle...

Y lo que pasa es que hay competencia. El lugar es muy lindo. No, la verdad es que me mataste. No sabría responderte. Los de la... Quizá los de la costa que llegaron a... que paren en una cabaña o algo chiquito. Salir, abrir la ventana. Caminar un par de cuadras. Y ver un monstruo ahí. Es más lindo. Obviamente. Acá yo a las mañanas salgo y veo la sierra de aquel

lado. Pero... Es distinto eso. Sinceramente no sé qué se podría hacer acá en el pueblo. Yo creo que habría que... Incentivarlo más con la parte del dique. Creo que no pertenece a Naschel. Pero bueno, una operación ahí para poner un poco más lindo la parte del sector de las parrillas. Ambientarlo un poquito más. Después está el club de pesca de Naschel también, que es muy bonito. Es un lugar muy lindo. Pero acá en sí, en el pueblo, no. No. No hay mucho. ¿Qué podríamos inventar? No lo sé. Así que bueno, eso.

Bueno. Gracias.

No, por favor. No te olvides que somos porteños nosotros. Estamos hace poco. No conozco hace mucho. Pero tenemos mucho para hacer acá. Esa es la realidad.

Bueno, o sea, yo tengo... Porque he estado estudiando y todo. Tengo cositas. Pero falta como alguien que arme esos corredores.

Si, si.

Entrevista Gastronómica 1

Fecha: 10 de julio 2025

Hora: 19:10 - 19:59 hs

Entrevistadora: Tuler V.

Bueno, en primer lugar, me gustaría que te presentes. Cuéntame un poco cuál es tu actividad, qué es lo que haces,

Ni S. se ha atrevido tanto.

no es una entrevista de trabajo jaja

No, pero mire que me corrieron en S. para que me presente y no hubo chance. Pero bueno, ya arrancamos. Bien, bueno, yo soy B., actualmente dueña de MRB. Me dedico a todo lo que es gastronomía. En eventos también, hemos activado eventos. Bien, y bueno, trabajando en el resto, de viernes a domingo, solo por la noche. y eso.

Bueno, pero a diferencia de otros restaurantes o espacios gastronómicos, ya que abarcas lo que es el fin de semana. Acá en la localidad, como muy específicamente. ¿notas que viene gente de otros pueblos a consumir?

Es loco, pero la clientela más grande viene de afuera. No tengo mucho público, digamos, local. Es como, no sé si selectivo, pero es como que cierta gente por ahí no viene del pueblo. Sí tengo gente de Tili, de Conca, de La Toma, que son los que realmente vienen los fines de semana. Por ahí la gente acá, lo que está acostumbrado, no sé, es al pedir todo lo que es delivery. Y bueno, y ahora con Soft., o sea, como, a ver, esa gente que por ahí no se atreve a venir, quizás porque piensa que la oferta por ahí gastronómica o lo que hay no le va a gustar, como que Soft. al regalarle por ahí cenas, mucha gente de la que no viene los fines de semana con la empresa ha empezado como a venir.

¿Vos sos chef o no? ahí hay un valor importante...

Sí. si te acuerdas, cuando arrancamos acá, el menú lo cambiaba cada tres meses. Era como todo el tiempo rotar, que bueno, después lo dejé de hacer porque fui viendo que realmente había cosas raras que por ahí la gente no se animaba a pedir. Era muy poca la gente que por ahí decía, bueno, quiero, o bueno, como vos con la ensalada de pera. Claro, no son muchos los que realmente piden eso. Y yo por ahí en un principio apunté más a eso, a hacerlo como más raro,

más raro. Y me di cuenta que tenía como que tener cierta comida básica. Sí, por ahí resaltar en uno, dos o tres platos. Que no me dejó como continuar rotando por ahí lo que se quería con el menú. Pero bueno, es un poco eso, es adaptarse también a la gente de acá, porque no siempre hay gente de afuera. Si bien, bueno, viene mucha gente, pero es adaptarse al pueblo también.

Y esta gente de afuera, ¿te han conocido por la gente de la fábrica? Imagino que como hay gente que también viene de Tili, de la Toma a trabajar y que por S. , te puede haber conocido, pero digo, ¿te conocen a través de Instagram, de Google Maps?

Más que nada desde el boca a boca. La recomendación, porque si bien, bueno, viste que en Instagram no soy muy activa con las redes, pero sí, en un principio buscábamos con esto de Instagram, pero bueno, las redes como que apuntan a un rango de edad de adolescentes, y el que viene y gasta plata en cena es la gente adulta. Y bueno, y sí, por ahí venía gente que decía, no, tal persona me recomendó. Era como más viable la recomendación boca a boca. Y bueno, en la fábrica hay mucha gente también de afuera. Que por ahí era cuando hacía los servicios de catering, que armaba, ahí era como que iba haciendo contactos siempre con la gente. Pero sí, más del boca a boca.

Entonces, o sea, nunca hubo, por ejemplo, el pago de una promoción en el radio local, los vecinos, nada.

No, re mala. Nunca colaboré con la radio.

¿Pero sí han venido a buscarte?

Sí, han venido. Bueno, el T. también se cansó de que no me vendiera la publicidad en las radios. Pero era analizarlo, y para mí era como, no plata perdida, pero no era gente, no eran potenciales clientes para mí. Era lo que yo veía, capaz que, no sé, en la Municipalidad a la mañana escuchan los radios, pero es como que la gente que escucha los radios para mí es gente más grande. No es ni la que ve las redes, ni la que escucha radio. Eso es lo que, capaz que por ahí es una idea extraña mía, que hay gente que escucha el radio.

¿Sí, de hecho, por ahí viajantes?

Claro. Claro, pero tampoco era como que me servían. Porque vienen al mediodía, o los días de semana, y yo no trabajo. Pero bueno, si no las redes, no activo las redes y radio menos.

¿Notas, no te han hecho así de algún medio provincial?

No.

Por ejemplo, con Conexión San Luis que es un programa de marketing turístico, ellos tienen toda una propuesta turística para la gente que viene, no sé, de otras provincias. Y se cargan ahí lo que podés conocer, y las propuestas gastronómicas.

Ah, no. No, la verdad es que no. Y una sola vez vinieron unos chicos que tienen como un Instagram, no sé bien, de... San Luis, pero no me acuerdo cómo se llama el Instagram. Me parece que “Al hueso”, o algo así. Que ven como toda la... Creo que lo hacían pueblo por pueblo, con la propuesta gastronómica. Y una vez me escribieron, pero me escapé... Dame la más sociable jaja. Sí, creo que fue por una fiesta que justo hubo un domingo, y bueno, no sé porque yo no abría, entonces tampoco como que se pudo concretar que ellos vinieran a cenar. Fue lo único que tuve.

Y con eso de las fiestas. ¿Vos te referís a las fiestas que hacen la Municipalidad?

Claro, era una fiesta... Pero fue casualidad que justo ellos pasaban, porque venían de... Bueno, no me parece que venían de carpintería, que habían estado haciendo... Creo que fue justo para la Fiesta del Chivo, una cosa así. Una cosa así que pasaban. Y después sí vi que lo hicieron en La Toma, pero bueno. Es como... No, no estaría siendo sociable la dueña.

No, eso no pasa nada. En algún momento...

Sí, no, nada, viste que me le escapó a esas cosas. Me le escapó totalmente. Sí, pero bueno. Y este verano sí, con lo que el movimiento de las fiestas trae gente, trae gente. Parece que no, pero... Y vienen. Vienen. Sí, sí. Pero bien.

Está bien. Sí, sí. Más trabajo para vos. (entre risas)

Claro, el verano. Nada, pero... Viene gente. Gente mueve. Pero bueno, tampoco hay... Como otra opción, puede haber cosas que hacer. Porque si bien yo no apunto a bar, la gente que por ahí viene... No sé qué otra opción tiene más de... Pero bueno, no es la gente que viene a cenar. **Claro. Es eso. Sí.**

Y, por ejemplo, alguna otra... Aparte, bueno, esto que se da con la Muni, que hacen eventos, trae gente al pueblo y que vos ves que vienen acá después a consumir. Con algún otro local, o alguna otra organización, ¿hay algún vínculo? Bueno, con Soft., ¿hay algún vínculo ahí?

Con S. y cada vez como más... Como un poco más grande, digamos, porque ya no es solo que hago los eventos de catering acá, sino el año pasado que los tocó hacer de la fiesta

grande, de fin de año. Bueno, ahí también fue como una ventana grande, bueno, los jefes, que no son de acá, pero bueno, te da como un abanico más de opciones. Y bueno, y todos los operarios, que no es fácil por ahí, cuando uno va y hace un servicio que si bien se presentan, por ahí 30, 40. En cambio fue más masivo acá cuando hubo 300, y ahí se notó.

¿Y qué repercusiones hubo? ¿De tu comida gustó o no gustó? ¿Qué dicen en general?

Sí, no, por suerte gusta, y bueno, y también se nota por lo que por ahí me da más posibilidades, que quizás no lo puedo hacer acá, es que se abre un abanico de opciones y productos, que por ahí uno no los puede comercializar acá por costo, por un montón de cosas, entonces con ellos es como más fácil eso. Entonces ellos tienen otra vista, de servicio, de comida, de platos, de un montón de cosas más que por ahí acá no se puede, con el público local, por los costos, lo que sea, hoy nadie puede venir y gastarse 50 lucas en un plato. Y ellos te dan esa posibilidad de decir, bueno, listo. Entonces te abre por ahí, y ha habido gente importante, quizás sea como más proyección personal en decir, listo, vamos bien, porque acá hay gente que por ahí te da la opción de irte a otro lugar. Pero bueno, con los mismos empleados, es como que han visto otro servicio que quizás no se haría acá, de noche, ni en el de fin de año, que me ha pasado que sí varios me han pedido servicios de catering como los que he preparado ahí, ya sea para llevar o para un cumpleaños que tienen en la casa, entonces como que también se ha abierto eso. Pero bueno, es una apertura grande, más que las fiestas de la Muni.

Y vos podrías decir, bueno, yo quiero llegar, supongamos, a la gente de Villa Mercedes, de San Luis, para que vengan a comer acá, ¿qué sentís que le hace falta?

Y no sé si tanto el emprendimiento, sino el entorno, porque para que una persona de Mercedes o de San Luis haga 100 kilómetros solo para comer, no sé si lo haría, o quizás si yo abriera de día sería distinto, porque por ahí listo, dice, bueno, vamos a comer, y paseamos, ya sea por el dique por acá. Pero bueno, creo que también eso de que tener el horario tan reducido acota gente. Porque no se van a mover de noche, y luego van a venir a pasar el día y van a cenar después. Bueno, en el verano sí, la gente que volvía del dique, porque había un grupo de chicos que no sé bien qué hacían en el dique, no sé cómo se llama ese deporte, que es con la tabla

el windsurf?

No, el otro, que tiene como un parapente, hay un grupo de Mercedes que va todos los veranos, y ellos pasaban y comían, y después seguían. Pero lo hacían como más de pasada, no

tanto como visita puntual. Y sí, bueno, Mercedes no... Si bien están algunos de los jefes de la fábrica, pero ninguno creo que vendrían a Naschel, a comer.

Si, bueno... Hay que meterle ficha ¿no? Le tengo fe, le tengo más fe yo que a vos.

Sí, pero bueno, es que eso pasa, por ahí el otro le tiene más fe que uno.

Bueno, aquí me quedo por preguntarte, por qué más o menos...

Pero sí, capaz que tendría que activar los redes, parece que no, pero hay gente grande viendo tus redes. Quizá uno piensa que no y... y sí.

Ofrecer la propuesta gastronómica.

Claro, claro. ¿Interesa? Sí, sí, pero hay que preparar las redes. Y social, sin redes, nada,

Bueno, pero supongamos, trabajarán con la Muni, ¿no? Y que ofrece como un recorrido y la propuesta. O sea, ¿vos no tendrías problema en hacer esa conexión?

No, no, no, no, mi problema es como más... más visible.

¿Qué te expongan?

Claro, sí, que a mí no me pongan ni nada. Sí, imagínate que me habían... cuando hicieron el concurso del logro de no sé qué. Me querían que fuera como jurado. No, discúlpame, pero nada. No se me da. No, no, no. Sí, no, no. Es como... es problema mío, digamos. No he salido muy simpática. tengo que poner R. carita visible. Así te vuelves. Sí, no. Y bueno, muchas veces he pasado de que salen las familias, bueno, cuando ya ven todo. Carita visible. Y aguántate lo que venga.

Pero bueno lo importante es que hay equipo también...

Sí. Sí, no, no, olvídate, sin equipo no se va. No se va ni para atrás ni para adelante. Porque por más que quiera hay cosas que no se pueden como gestionar solas. Si bien una parte está, pero necesito toda la estructura, digamos, como que no camina...

No sé qué vas a contestar con esto, pero... Pensándolo, no, también. Si existiera esa propuesta que hablábamos antes, si se diera como una relación o una propuesta gastronómica del municipio. Y pensándolo a eso, anexo a un montón de otras cosas que pudieran haber. ¿Qué crees que se podrían hacer o mejorar en cuanto a una propuesta turística?

Sí, mira. Bueno, en el invierno lo veo como medio complicado de una propuesta turística. Pero parece, o sea, a mí es porque me gusta más lo que feria y todo eso. Que parece que por ahí no, pero en el verano cuando hacían los domingos, las ferias, es como que se levanta un movimiento. Es como... Sí, tienen que activar, pero bueno. El tema es que ponele la Muni... Es como, bueno, lo del pueblo también es complicado. Porque este no se lleva con ese, pero ese tiene algo que este necesita. Es como que no generan un vínculo más allá de lo personal. Porque de pronto dejan lo personal de lado y trabajamos en conjunto para... Bueno, como pasó un millón de veces, sea fiesta del maíz, sea lo que sea, el del club no se llevó con la Muni, la Muni no se llevó con el club... Mucha gente. Y parece que no, pero genera ese movimiento.... Vos le tenés más fe a Naschel que a todos nosotros.... Sí, no, ni que otra cosa. Bueno, a veces no se tiene en cuenta por ahí lo deportivo. Lo deportivo genera movimiento. Genera... No sé qué año fue que se hizo un triatlón. No sé, tres, cuatro veranos atrás. Y había gente de todos lados. Cuando trajeron... Bueno, no sé si fue el ciclismo, también. Es como que por ahí lo deportivo se los deja de lado y se va más por las fiestas, todas las ferias y todo eso, pero lo deportivo mueve a mucha gente. Sí. Y no hay... No hay como para esa gente, ni oferta de alojamiento, ni gastronómica, incluyo, porque cuando vienen yo cierro. Que eso sí le da vida y le da turismo. Que por ahí es otro turismo y que no se ve. Por así decirlo. Porque la gente que viene a una competencia, compiten por la mañana y se quedan todo el día. Pero a veces no tienen nada. Entonces se van a Merlo que por lo menos hay algo.

Bueno, de hecho, uno de los puntos que para mí está para destacar es que hay un recorrido para hacer que se puedan hacer en bici, porque la gente de acá no hacen bici. Y me ha pasado, bueno, también ha pasado un montón. Viste cuando vas a Mendoza, que hay un montón de gente andando en bicicleta por toda la parte de San Rafael. Y yo que sepa, ahí no hay camino, es armado, es casi todo desierto y es medio como, bueno, hace la ruta de tal lado y se manda. Y acá tenemos un recorrido lindo, si te interesa visitar el pueblo, supongamos ir de acá hasta el dique San Felipe.

Sí, o los que también dan la vuelta, o los que van hasta Paso Grande y vuelven. Y se podrían armar los senderos de trekking, porque ponele por todo lo que es el arroyo de Chaparro. Hay un montón de caminitos que puedes armar circuitos que están buenos, pero bueno, no se explota y no le dan bola.

Para eso estamos. Para crear, para activar. Eso vamos a activar. Vamos a activar.

Parece que no, pero no le dan bola. Deportivamente no, nada activo. Y lo mismo pasa si viene el dique, no por tenerse acá, pero vos vas al dique y no tenés nada. Más de estar sentadito tomando mate, no tenés uno que te alquile un kayak, porque quién se va a meter en balsa. Armar un circuito por el que tenés kayak, que tenés para hacer trekking, que tenés para hacer bici, pero no está tampoco...

Sí, no está como estimulado, gestionado...Igual seguramente va más boca en boca...

Que yo lo he visto, que bueno, el I. lo sabe subir en Instagram. Cuando entrenaba o no sé qué hacía, él subía ese circuito. Y por ahí yo he ido domingos y se sienten las motos. Pero bueno, si vos ya tenés un circuito, tenés otro de traje, tenés otro de bici, es distinto. Y acá, no sé, no se estimula el deporte. Sí, no, se estimula la rivalidad acá.

Y el día en que estuvo el boxeo, ¿qué se hizo?

Sí, que fue un sábado. Sí. No, ni nada. Por sábado o viernes, me parece. No sé, nosotros le hicimos el servicio a la Muni, que venía a Poggi, acá a la sede. Y después... No, ese día no abrimos porque nosotros teníamos un cumpleaños al otro día. Cumpleaños 15. Pero sí hubo movimiento, por lo que se dijo. Nosotros acá no lo pudimos ver porque estaba cerrado. No, pero nosotros estuvimos haciendo el evento ahí. Sí, estaba cerrado porque teníamos un cumpleaños el otro día. Que hubo una comisión, se murió ese día. También fue en mayo. Sí, era el otro día. Pero sí, por lo que dijeron, hubo mucha gente. Yo no vi todavía, no vi nada. Pero bueno, en enero, porque por ahí... Pero por ahí gente que... Y se nota que sí hay gente que le gusta porque hubo movimiento. Dijeron que estaba lleno. Y bueno, y eso... Es con su noticia, no sé cómo se llama. El Poli. El Poli de partidos. El Poli, si lo gestionan y lo hacen funcionar... Creo que el problema es que no lo gestionan, no lo hacen funcionar. Tuvimos cancha de Poli en mis celulares, no lo hicimos funcionar. Hizo la B que fue a partir. No necesitaba más. Pero... Bueno, hay potencial ahí. Hay dos... Hay dos citas. Hay potencial. Sí. El tema es que los movimientos están... Bueno, creo que se ocupan de otras cuestiones. Quizás para ellos es más importante. Que no está diciendo ni el deporte. Ni la gestión de turismo. Pero sí, cuando hacen, se genera. Se genera el movimiento.

Bueno, la última pregunta. ¿Qué te diferencia a vos? Como propuesta gastronómica en comparación a otras localidades.

Y creo que la cuestión de platos elaborados y de ir siempre un toque más adelante. Porque si bien está lo clásico. Tengo como una propuesta gastronómica un poco más arriba. En cuanto a platos elaborados y demás. Con la toma, con Tili. Quizás sí. No te digo que para hacerle frente. Pero tengo como una propuesta media parecida a quizás varios locales de Merlo. Que tienen como otra... Otra onda. Y en un principio cuando abrí esto, la idea era esa. Era como meter esta cuestión del mundo gastronómico que quizás los pueblos no conocen. Y son cosas básicas. Y son comidas que por ahí uno dice. No, eso no sé lo que es. Pero si no lo prueban tampoco lo van a saber. Y bueno, fue eso. Siempre fue como la idea destacarnos o diferenciarnos del resto. En cuanto a lo gastronómico. En ir un poco más allá. En calidad. En buscar combinaciones distintas. En cosas que por ahí por el resto son raras, pero no lo son... La fruta, quizá mezclarla con la comida, y cosas que por ahí no era común acá. Viste que acá es la milanesa, la pizza... Y que en un principio a mí me costó un montón. La gente quizá... porque hasta aquel momento tuve que poner los lomos, porque la gente no se animaba a lo diferente, a lo distinto. Y eso fue lo que también nos distingue quizás de la gente que busca algo distinto, viene acá y no va al club, o viene acá y no va a la terminal. Pero bueno, son cosas que quizá hasta ellos mismos ni siquiera lo comen, por ese miedo o esa cuestión del miedo a lo diferente. Si van a lo seguro.

Te hago la siguiente pregunta porque me dio curiosidad. ¿Vos con el tema de los proveedores, o sea, te manejas con productores locales, o vas a la ciudad a comprar?

Bueno, lo que son carnes, todo lo que vea que puedo consumir de acá, lo consumo. Obviamente a veces hay cuestiones por ahí de precios, que se hace como un poco decir, bueno, listo, si voy a sándwich, me lo ponen a la mitad. Pero más que nada en carnes, pero cuando uso cordero o alguna cosa rara, siempre lo busco acá en la zona, si no hay, vamos afuera. Y después, bueno, sí, el tema de verduras, y eso me manejo así bien con verdulerías locales, pero a través del señor del cuarto. No hay como, se ha perdido el productor local, por lo menos lo que yo veo acá. No tenés productores locales, más de chivo, lechón y cordero. Otra cosa no te produce. Pero no sé si es por falta de venta o de consumo. Y bueno, y esta cuestión de que siempre lo que te ofrezca alguien que no produce va a ser más caro que algo industrializado. Que yo creo que por eso no hay más huertas acá, y no hay gente que trabaje porque es un laburo pesado, y va a la verdura de pie y quizá lo consigue a mitad de precio. Pero también está esta cuestión de que en las verdulerías no se traen cosas que no sean lo básico. Yo me he cansado de pedir verduras, y a veces hasta, no es cuestión de plata, porque le digo, vos tráemelo, yo te lo pago, pero tráemelo. Y no lo traen por miedo a que no salga, Entonces, listo, es más fácil ir a San

Luis. En cuestión, a veces hay un cilantro. ¿Qué te vas a modificar un cajoncito de cilantro? Te lo compro todo, pero tráelo. Y no lo traen. Por ejemplo, el Efraín, desde que yo le empecé a pedir cosas raras, ha empezado como a traer, pero sí hasta cierto punto, porque a veces como que no lo venden.

Si no hay productores locales, no hay mucho. Y si ponerle esta cuestión de que tenemos a MD con los quesos y los huevos, que bueno, a ella sí le he pedido quesos y huevos, pero ya ha llegado un punto en donde no es rentable para mí. Porque hay una diferencia un poco abismal, si bien de ella los huevos son de gallinas felices, claro, pero bueno, la producción de fin de semana masivo, es así, voy y apunto al P., y él por ahí no es tan industrializado, es como que está en el medio el P., entre gallinas felices e industrializadas. Y hay una diferencia bastante grossa entre esos dos, el del precio. Pero después de los productos, si vos los comparas, obviamente el de M. es mucho mejor, pero no es que el del P. sea un huevo malo. Entonces por ahí en los fines de semana tengo que buscar cómo es, cómo es el precio. Porque también para competir con el Club, o con los que sea, en esta comida más, de salida más rápida, lo mismo, pizza, parece que no, pero es ir buscando el precio para también tener un rango de precios que diga, bueno, listo, tenés la opción, la opción cara, la mediana y la económica. De variar esas tres. En lo que es platos elaborados y todo eso, es como que bueno, tenés la opción, si lo querés lo pagás y si no, bájalo a lo barato. Claro, pero que esté la opción de decir, bueno, listo, vamos con algo que venía de pronto un lugar lindo y podés decir, bueno, me siento y como un lomito y comemos bien. Y no decir, no, es inalcanzable. Por ahí es lo que creo de mucha gente de acá. Por ahí no vienen por esa creencia de que es inalcanzable, o de que esto y eso puede ser. Esa cuestión es, de qué semana que esté bueno. Pero bueno, y después sí, sé que ponerle, cuando activo el tema de las promos, también es darle una posibilidad a esa gente de decir, bueno, a ver, probemos, aunque sea con la promo, hay que probar el producto. Y de acuerdo, ellos eligen. Si vuelven cuando no hay un promo, o no, o no. O hacer otro próximo promo. Pero bueno, es ir viendo toda esa cuestión. Y bueno, y los productores locales, no hay, no hay, ya no sé qué pasa, pero no hay gente que produzca más de... Y los de La Papa en... En San Pablo. Sí, viene un señor. Y ellos sí, vienen ellos. Cuando está la temporada de papa, aparece un montón de gente a vender. Y a veces gente de acá del pueblo, que también van y recolectan y venden. Porque bueno, siempre se dan en el verano. Y de esto, bueno, había una época que puse los pollos como de campo, digamos. Pero la gente no está acostumbrada a la carne más firme, a esa... La gente como que también se acostumbra a lo de criadero. No es lo mismo la carne del pollo de campo... Y bueno, lo quise implementar, no se dio. No había... No había forma. Y

después otro productor local, bueno, miel he consumido. Pero bueno, era M. que me compraba. Que ahí usaba el panal completo. Era bueno, con quesos, distintos quesos y frutas. Pero bueno, ese no contaba como... Como consumidor. Como consumidor del producto local. Y después sí, ya no queda gente que produzca. Pero bueno. Esta cuestión también de valor. Que sí. Yo supongo que ellos dejan pensar que van a trabajar 10 horas al día. No tienen programa. Y van a la verdulería. Porque no está la gente como concientizada del producto local. Eso también que se nota. Supongo...

Y la escuela secundaria en un tiempo vendió rúcula. Pero creo que fue un fin de semana, ¿no? Y después no vendieron más.

No vendieron más, claro. Imagínate que yo acá uso por fin de semana 10 atados No dan tampoco como... Con la producción. No llegan a producir todo el tiempo. ... Creo que ya no tienen ni invernáculos en la escuela. el colegio que por ahí antes tenía, porque antes tenían todas estas cuestiones y ahora ya no. Antes tenían a Don P. pero a Don P. ya no queda nadie que produzca verduras. Y si lo hacen, yo creo que era el separado con su modo propio. Como que no hay. Y después, nada más los de carne son los únicos que han quedado. Frutas tampoco...

Hierbas, ninguno tiene cilantro, ninguno... No hay nadie que te venda menta. Nadie hace. No hay. Les tienen que robar en la cancha de padel. Claro que hay en el club, todo el costado hay menta. Nadie vende. Nadie vende las verdulerías, no te traen cosas simples, sencillas que no hay. No, lo mismo que en el verano con los frutales. Nadie te los vende. Si los dejan desperdiciarse. Porque ponenle, la R., en la casa, tiene damasco, tiene durazno, tiene todo. Y los usamos. Pero, de hecho, yo creo que hay gente que tiene lo mismo, y ninguno comercializa eso. Que por ahí decimos, te viene, lo tenés, vendélo. Y no, ni siquiera eso. Como que no tienen ese chip activado de por ahí, de decir, bueno...

...pero también puede ser porque el local gastronómico no lo busca... Sí, yo calculo que también puede ser por eso. Como que también hay una falta de demanda de los locales...

Pero, bueno, sí, cosas simples, fáciles que no lo venden. Y después. Bueno, sí, puede ser quizás que al miedo de nada. Oh, mira, está vendiendo lo que tiene en la casa. Cuando aparecen con los choclos, están vendiendo. No sé qué diferencia hay con en el patio de la casa. No hay ética entre uno y el otro. Sí. Igual que las peras tampoco. Y hay un montón de lugares acá que tienen peras, que tienen damasco, que tienen orégano. Y vos los ves. Acá atrás en el

verano tenían explotados los frutales. Y los dejan echar a perder. Y capaz vos y decís, ¿qué? Yo quería comprar damasco, durazno. Porque en el verano yo uso mucho. Porque pedían los duraznos asados o las frutas. Sí. Y no, ninguno. ninguno, ninguno se quiere hacer productor. Ninguno se quiere hacer productor local. Pero bueno, para mí lo tienen asociado a trabajo pesado. Yo creo que por eso también ninguno activa eso. Bueno, eso es todo.

Entrevista Gastronómica 2

Fecha: 11 de julio

Hora: 17:00-18:20 hs

Entrevistadora: Tuler V.

Necesito que te presentes, decime quién sos, cuál es tu negocio, y qué es lo que va a ofrecer.

Bueno, mi nombre es P., esto nació en realidad como un emprendimiento gastronómico bastante diverso, porque en realidad lo que hacíamos con un grupo de gente era más que todo armar servicios para eventos, servicios gastronómicos para eventos. Pero la idea era poder generar un producto que le diera trabajo a dos o tres personas en forma permanente, no solo cuando había un evento, digamos. Entonces, a partir de esa inquietud, en realidad era una inquietud mía, como para que estas personas, como te digo, tuvieran un ingreso sostenido y fueran parte de, más que todo, de la promoción y la venta de ese producto o de servicio en el marco de un evento. Así fue la idea. ¿Pero qué pasó? Terminamos, o sea, como que se diversificó, porque en realidad, a partir de decir, bueno, cómo lo armamos, qué ponemos, qué sé yo, y en realidad una cosa así como que para mí es muy representativa, que fue el hecho de decir, bueno, acomodémoslo como para que también pudiéramos dar a conocer el producto desde el punto de vista de, digamos, que es el sabor de las comidas que tienen que ver con lo casero y lo saludable. Así fue como nació. Es más, la idea era no al plástico, tratar de usar todos los envases reciclables o fuera el vidrio o el cartón, la cuestión que todo eso costó mucho. Cuesta mucho. ¿Por qué? Porque después cuando vos te das cuenta, comercialmente hay que tener un ingreso sostenido para que te cierren los números. Entonces, de pronto, el tema de haber armado como esta escenografía de un poco vintage y antiguo y qué sé yo, fue en realidad una casualidad. No era que estuviera pensado, sino que a partir de empezar a preguntar y averiguar para armar una estantería, una vitrina, surge una persona de acá de, digamos, el hijo de una señora que tenían estos muebles antiguos. Que es una persona conocida en el pueblo, que es P. R.. Entonces yo caigo ahí, que ella ya no está, no está entre nosotros en este plano, y quedaba una señora ahí que se ocupaba de mostrarte las cosas y qué sé yo. Entonces, justamente con E., como son las vueltas de todo, que E. trabaja en artesanía y es muy buena haciendo eso, de reciclar y otras cosas... Entonces yo le pido ayuda a ella para empezar con estos muebles y útiles, digamos, para darle forma. Y decidimos ahí que también podíamos hacer una especie de... digamos, tener, además de la comida saludable, que eran platos para el mediodía

y para la cena, también agregar esto de un poco al paso. Entonces si alguien de afuera, justamente, o sea, alguien de... Bueno, acá hay mucho movimiento de los viajantes o gente que viene al pueblo por diferentes motivos, tuvieran ese servicio al paso. Gracias.

De un café, de un sándwich, un tostado, así fue como terminamos dándole esta forma. De barcito, de mini barcito, mini restaurant y todo, porque es muy chiquito el ambiente. Por eso terminó siendo así el formato, digamos.

Y, por ejemplo, vos hablabas recién de las personas que están de paso, era un potencial para vos. ¿Vienen? ¿Realmente pasan?

P: Claro. Acá, bueno, eso por ahí podría contarle mejor, E., de lo que está ocurriendo ahora, en este momento. Pero es una sumatoria de cosas, digamos. Por eso lo diversificamos para que de todos los productos, porque por ahí, si vos tenés solo ventas de platos saludables, no. La gente no sale o no compra comida para que sea saludable. Por el contrario, compra comida para cuando tiene ganas de comer y punto. No importa que si es tan saludable. Por ahí sí valora mucho la gente el producto casero. Eso lo valora mucho la gente. Que sea rico, que las porciones sean abundantes. Pero ahora, por ejemplo, en este momento, hay acá tres personas, digamos, afectadas trabajando. Y se hace muy difícil, como te decíamos hace rato, la competencia con las personas que nosotros sabemos que, porque uno se ha enterado por las redes, que venden el producto desde su cocina, digamos, desde su casa. Pero hay mucha demanda por ahí. O sea, hay mucha gente que dice, ay qué bien que no sabíamos que estaba, o sí, o pasamos. Por ejemplo, hay una pareja que viene, no sé si cada 15 días, o cada un mes. Y bueno, ellos siempre vienen y consumen productos de acá. Que lo hacen, vienen por lo que los mueve es una cuestión laboral. Pero hay mucha gente. Bueno, ahí ya está E., para que te cuente un poco más de cómo está en este momento. Con qué se está trabajando más en este momento.

E: Bueno, se intentó poner mucho lo que era comida saludable, pero la gente acá es más de la chatarra, lo más rápido, la cebolla, intentamos con la vagnas cauda, con las ensaladas. Pero bueno, la gente acá, hoy por hoy, va más por básico o único y clásico. De las pizzas, las empanadas, la milanesa. Ahora lo que se vio implementado era, por ejemplo, el budín, que es un producto nuevo, que se está moviendo, pero bueno, tiene que llegar al punto de, un producto saludable, tratar de agregarle otro siempre atrás. Entonces tenés la parte, bueno, esto tenemos una parte, cuando arrancó el proyecto, de celíacos. Había productos para celíacos, pero no tenían el movimiento con la cantidad de celíacos. No se pudo sostener nunca sostener el producto, porque por ahí la gente optaba, no por los caseros, sino por los supermercados, las

cosas ya son mucho más económicas. Se entiende que el producto para celíacos siempre es un precio más elevado que el producto común, pero no se pudo sostener con lo que es, tampoco el reciclado. Sí o sí, nos estuvimos obligados a imponer el plástico, porque si no también se trataba de una manera de costos.

Sí, sí.

Y según pronto, o sea, es una herramienta más rápida para el cliente, porque vos lo tenés, lo ponés en el microondas y sale. En cambio por ahí, antes, yo, me parece que a mí antes, ya como que la gente se tomaba más el tiempo de sentarse, a consumirlo, a ver, lo llevo, calentamelo que me lo llevo así...

P: Sí, o sea, la gente del pueblo...es eso

Sí, Claro. ¿Y la gente que viene de afuera?

E: La gente que viene de afuera, lo que pasa es que ahora lo que hemos cambiado en el local es la cantidad. Entonces, sí. La gente que, por ejemplo, tenemos gente de La Toma, gente de Concarán, que viene a sentarse acá. que pasa por la terminal. Que vienen a sentarse acá por un tema de calefacción, de comodidad, de atención. Acá tenés café, acá tenés algo fresco para tomar, ¿queres comer? tenes para comer, tenés merienda, desayuno. Por ejemplo, ayer a las 12 de la noche nosotros pudimos llevar una bandeja de cumpleaños. También tenés disponible la opción de que si me mandas un mensaje, es decir, preparame tal cosa, yo te lo llevo, tenés un delivery. Son cosas que se fueron agregando durante estos meses.

¿Y gente así de paso? Justo pasó a tomar un cafecito y no sé, se fue al dique, supongamos...

E: Bueno, por ejemplo, acá viene mucha gente de Buenos Aires, que está de paseo. Gente que ha venido, por ejemplo, a buscar algo dulce para el mate, para ir al río. Eso sí. Lo que pasa es que acá tenés vacaciones de invierno, tenés mucha gente de afuera. Y, más o menos, en las vacaciones después de diciembre, también tenes enero y febrero, que son dos buenos meses para hacer más productivo el local, con más cuadros, tenés gente que anda de turismo. Gente que viene, se sienta, porque son 5 o 6 y se sientan. Y bueno, nosotros somos de Buenos Aires, así que sí hay gente de Buenos Aires, Buenos Aires con buenos aires, van de la mano, podemos estar 5 horas hablando. Pero sí tenés gente de pasada. Gente de San Luis, que venía a hacer un trámite acá en Naschel. En ese sentido, tenemos como una variedad de gente. yo a lo que voy, el lugar local que está como gente más familiar, que por ahí lo que no tenemos que

es la juventud, que es lo que queremos agarrar ahora, por eso las promos de los tragos y todo eso, es hacer que esto sea un punto de previa al boliche, o decir, mirá, che vamos a comer algo chicas, vamos a comer a tal lugar, que tenés esto, tenés aquello, tenemos... en realidad somos una caja de pandora, si vos me decís dame un micrófono y un parlante, enseguida te activo la fiesta. Pero tiene que ir acompañado por el clima, la cantidad de gente que anda dando vueltas en la calle. En invierno sabemos que es tranquilísimo, pero en verano tiene otro ambiente. El local más vistoso que podés llegar a tener es, con muchas personas afuera, las sillas, luces y ruido.

Sí, que en el verano hicieron eventos.

E: Si, para mí un comercio tiene que tener ruido. Un comercio que no tiene ruido es un comercio apagado, no sé, cualquier otro lugar, pero el local tiene que tener ruido. Entonces eso también es lo que nos llama la atención. Por ejemplo, yo soy de las que piensan que al cliente, se lo vendes por los ojos. una vez que lo pruebes es otra cosa. La gente que ha parado acá, porque ha visto las mesas, porque ha visto sillas, por ejemplo, vos pasas en otros comercios y no tienen la vista, es una buena ubicación la que tenemos acá. Hay comercios que han estado al frente de la plaza, que no han tenido mucho éxito. Por lo que me cuentan, yo hace tres años entré acá, y para mí la calle o la cuadra o la esquina más llamativa es esta. Y cuando están todos los locales comercios llenos, o sea, ocupados, es lo que más llama la atención. Pero yo creo que es un tema que también va acompañado de la economía, y del bolsillo de la gente. Ahora vas a tener un re Apunte que es el tema del aguinaldo. Pero bueno, tuvimos una baja que fue el Día del Padre, porque para mí el Día del Padre no se gasta lo que se gasta para el día de la Madre. Bueno, ahí tenés dos diferencias, yo que tengo comercio de regalería, para mí el día de las madres es el mejor día de todo el año. El Día del Padre, no. no vendo medias, sería un buen día también para mí, pero bueno. Pero va equilibrado. Yo soy de las que al negocio hay que apoyarlo, apoyarlo y meterle y meterle.

Y con otros actores así, que podrían estar vinculados al turismo, que tengan relación, por ejemplo, con la municipalidad, o con la hostería.

E: Bueno, con la hostería sí, porque los muchachos, como ellos dejaron de cocinar, no sé qué hacen los muchachos, nos mandan, la gente que se hospeda ahí, nos mandan a desayunar, no, pero a merendar sí, o almorzar. Porque ellos por lo menos no cocinan. Porque no cocinan al mediodía, en la noche sí. Por eso he tenido parientes que han venido al hotel, y pues también un poquito más. Los clientes que han venido al hotel igual también han podido ganar, pero sí,

tenemos la parte del hotel, tenés el juego, bueno, eso, también, ellos no hacen parte del juego. Aquí, aquí, ahí, ahí. Claro, o sea, como que están de venir a decir, no sé, algún producto que no lo tenga yo, y que lo tenga usted, y si está, ahí tampoco. Esto lo tiene, y yo por ahí tengo otro producto, pero bueno, como estoy diciendo, el hotel, no, no, no, acá no venden nada, porque veo la actitud de los otros comercios, así que no, bueno, si yo vera lo mismo que vos. Pero los del hotel sí venden algo. Y gente que, por ejemplo, no conoce el pueblo, acá para mucha gente que anda con el camper, que andan recorriendo los pueblos, que andan con el San Luis, que se preparan acá, muchos no lo ven comparado con el tema de bichos, y no nos dejan estacionar en el municipio.

Ah, qué son los, como las casas rodantes.

E: Exactamente. Como casitas rodadas. Por ahí estacionan, a ver, nosotros, acá tenés los comercios que por ahí a la una, ya se han ido, todos nos hemos pedido durito, por ahí estamos hasta las 3, y si no me están pedido, lo que damos lo hacemos igual. Y es esto el peligro que nos pedimos hoy, misma que no llegué. Ah, no, no sé. Es eso, es que no es muy misma, no llegué. Pero, o sea, no damos, no dejamos que se vaya nada. Es más, para mí, la teoría que yo tengo es, un cliente entra, pregunte cualquier cosa, pues tiene que conocer a la gente. Además, como que, por las, digamos, los comentarios que me hacen ellos que están a cargo de ventas, este, fíjense, es el tema de que también tiene que ver con un servicio que representa, o sea, digamos, que la gente entra y se va contenta porque dice, no me imaginaba que iba a encontrar esto. O sea, como que habla también del pueblo, con un servicio propio del pueblo. Exactamente, por ejemplo, vos te voy a abrir y te vas a encontrar una entretenida. Y si venís acá, nos vas a encontrar, a ver, porque yo, por ejemplo, tengo hace 11 años comercio. Siempre he apostado en comercio, soledad, aguanto, aguanto, aguanto, y en algún momento me lo vas a dar. Pero, para mí, el cliente tiene que irse. Exactamente bien, puede llegar a tener una diferencia, ya hay momentos, pero tiene que volver. Y hasta ahora lo que hemos logrado es que los clientes vuelvan. Por poco, mucho, por la atención, por la comida, por la abundancia de la comida, por el sabor, por lo que sea. Pero tiene que volver. Yo creo que, o sea, este lugar está abierto 12 horas. Desde las 9 de la mañana hasta las, normalmente, más de 12, en realidad, porque a veces el horario de las 14 se estira hasta las 15, normalmente. Y lo mismo a la noche. O sea, abre a las 17 horas y ya estamos de nuevo, ya nos traen las puertas abiertas. Es uno de los pocos lugares que de lunes a lunes están.

P: Entonces, eso, digamos, como que, para mí tiene que ver con esa obligación de servicio. Si yo hago una cosa de esta naturaleza y lo hago para realmente brindar el servicio, que la gente pueda contar con eso.

¿Y los días que tuvieron, por ejemplo, las fiestas de, los eventos que hicieron en la municipalidad?

P: O sea, por ejemplo, el rally. El rally fue, el rally fue uno de los eventos que más gente trajo al negocio. Si nos ponemos a ver en el historial, digamos, la gente con el evento del Día de la Madre super respondió. Fue excelente. Otro evento que tuvimos hubo mucha gente de varios lados con las elecciones. Las elecciones fue un evento que ellos trabajaron también un montón ese domingo. Pero bueno, nosotros prestamos servicio hasta la escuela. Inclusive. Cuando cada uno ponía la bandeja, o sea, por cada persona entregamos el producto. Y tuvimos dos. A la mañana fue atender a los fiscales, después los atendieron acá, después al mediodía se les dio el almuerzo y a la tarde se les dio el almuerzo también.

¿Eso lo contrataban los fiscales?

P: Eso lo contrató, por ejemplo, el PJ. Pero bueno. Pero también es otro tipo de evento pero que impactó, digamos, y que había gente de todos lados. Porque, digamos, acá no solo votamos nosotros, había muchos movimientos.

E: El movimiento fue de abrir a las urnas hasta que cerraron. ¿Sí? Todo el día. Porque la gente, no sé, pero estaba como de fiesta, o sea, era claro. Y bueno, tanto, es un 80% de la población del pueblo. Había gente desposada que había sido víctima. Mucha gente fue a votar. Pero después los eventos que tenés. Por ejemplo, yo creo que los eventos que se hacen lejos de la plaza son por ahí los que menos gente ve. Te llevan a la gente. Te cierran a nadie. Claro. Ves nada más que atacó. Claro, pero por ejemplo, cuando hicieron, ¿qué fue que trajeron? Bueno, acá les llegaban y hubo gente. Sí. Y algo, me hiciste acordar de que hubo algo allá en la cancha. Cuando vino... . Sí, una de esas bandas. Una de esas bandas. Bueno, vino, vinieron dos, tres grupos de familias. Los chicos todavía no estaban. Pero, porque bueno, uno de ellos, por ejemplo, vio buscando, lo vio en el Google, en Google Maps. Pero, digamos, como que, lo que pasa es que yo lo que veo es eso, de la constancia. Tuvimos una época en que el domingo empezamos a cerrar, como para tener un descanso. La gente que en ese momento estaba, era como que no se bancaba los siete días. Pero, sin embargo, igualmente, yo creo que debe ser uno de los negocios que presta el servicio de gastronomía que más horas está. Con el tema, digo, de la gente de afuera. Que es eso. Por ahí, no sé, ahora como el... Vamos a pisar el horario.

El full me parece que está hasta las 22, nada más. Sí, lo estamos enganchando con la gente que sale de las fábricas. Que ya está cansada, que no quiere cocinar. Tenemos muchos clientes de fábricas que pasan. Les dejan el pedido de pago y, bueno, llevamelo por mi casa. Llevamos el pedido. Pero, después, los tenés también a los DJs. Es de la gente que viene de boliche, que también viene a consumir. Ya mucha gente de afuera que se está haciendo así. Que vuelve. Ahora es como que está medio quieto por el tema del frío. Pero en verano normalmente siempre tenés otro panorama. Y después otra cosa que tenés es la innovación. Todo el tiempo tenés que como ir viendo, ver. Qué es lo que puedes cambiar. Qué productos sacas, cómo lo combinas...

... Pero por eso te digo, tenés que buscar productos siempre renovando. Así sea, cambiando un poco el plato del día. Acá antes hacía un menú por día. Pero después descubrimos que la gente no lo quiere comer. Quiere comer canelones. Entonces es como que tenemos una variación de alimentos. No tengo esto, pero te puedo ofrecer esto. Pero siempre alternándolo con... Por eso te digo, siempre, para mi cliente, siempre se tiene que ir para acá. Y bueno, siempre a mí, para mi parecer, el cliente tendrá algo. El cliente merece que si sale un producto mal, se te devuelva el dinero. Por otro lado, los dueños pueden ser excelentes como atención al cliente, pero la gente que atiende no... no hay mucha gente que tenga experiencia. Por ejemplo, en el tema del servicio a la mesa, que es una cosa muy delicada. No hay gente con experiencia a la que le hayan enseñado.

P: Yo creo que lo que pasa es que... O sea, hubo épocas en... Mis padres, desde que yo tenía 14 años, o sea, bastantes años, no saques la cuenta... en este mismo lugar es donde ellos tenían justamente gastronomía y hotelería. Entonces, es como que... En Naschel siempre hubo gente en movimiento de afuera. Siempre. Por razones laborales, o lo que yo le digo, turismo familiar. Siempre hay alguien visitando a alguien. Y esas personas demandan... Bueno, porque generalmente hay mucha gente, como ella dice, de afuera. Sí. Mucha familia viviendo acá, perdón, de afuera, quise decir de Buenos Aires. Buenos Aires, Gran Buenos Aires. Entonces, la persona de Buenos Aires, del Gran Buenos Aires, a una urbe, está acostumbrada a otro tipo de cosas. ¿Cómo puede ser? Que no hay un lugar donde tomar un café expreso. Sabía ver un señor marplatense, que él vino dos o tres veces, no sé qué pasó con él ahora, hace mucho que no lo veo, pero él tiene su casa acá, y él venía, ya sabes... En Naschel ha sido el que va a estar acostumbrado. Igual. Y es como que él decía, uy, menos mal que ahora hay donde tomar un café expreso, que le parece a una persona de la ciudad, le parece como algo elemental. O sea, sí, él dice, yo sé que está allá, pero yo no voy a ir hasta la ruta.

E: Lo que pasa es que acá lo que tiene el pueblo, y yo de afuera lo veo, es como que no tiene muchos puntos. ¿Qué tiene el turismo acá en Naschel? No dicen yo voy a Naschel porque me gusta tal cosa., yo voy a Naschel porque me gustan las ferias que hacen los fines de semana en el hermoso patio verde que tiene ahí. Tienes mucho espacio físico vacío que vos lo podés explotar. pero no lo hacen...

Cuando hacen carnavales... Sí, cuando genera algo el municipio, pero la gente por sí misma... Lo que pasa es que cuando vos querés poner algo de afuera, también tenés las trabas. Pero vos, qué querés poner acá de afuera. Porque no todos te van a reconocer. Me voy a decir, bueno, pero yo te fije en una fuente de trabajo acá adentro después, porque yo te pongo algo re lindo para ir a un shopping. es en una fuente para qué? Para que mucha gente que vive en el pueblo tenga un trabajo. La gente de pueblo es cerrada. Entonces vos le querés dar una idea diferente que viene de otro lado y nos estamos hablando de lo desconocido. Yo por las dudas no me meto. Porque eso ha pasado con muchos comercios acá. Bueno, a mí me han dicho no, porque a la gente de Buenos Aires, la gente de acá le compra más. mentira. Eso no pasa jamás. La gente te va a comprar si le cae el vino o le cae el mal. Y le sirven los productos y le sirven los precios. Claro, todo, todo. Pero como que para que yo sea turístico, tiene que poner los pantalones y decir, yo quiero que mi pueblo sea turístico, vos vos buscás en internet Naschel, y no lo conoce nadie. ¿Bueno, yo me mudo a Naschel? y vos decís? Naschel?, vos googlea, un solo video hay.

.. No, igual ahora hay más ..

E: La noticia del muchacho ese que mató en el boliche... Imagínate que hay gente, mucha gente de Buenos Aires, viviendo acá de entre ríos, y vienen gente de otro lado a visitar a sus parientes. No tenemos acá un punto turístico acá para decir vamos a todo el mundo que ahí está buenísimo. Los ríos no están bien. El pasto está caliente. Claro. El agua está cochina

Claro, no está desarrollado.

P: No está desarrollado. El dique. Sí, el dique está definido, que parte... Pero a ver, cuando vos me dices turismo... Es reservado. O sea, el tema del predio, del San Felipe Naschel-La Toma, es cerrado, cerrado literal. O sea, cerrado. Cerrado de todo. Tenemos la llave. Yo soy socia y ¿cómo entró? Entro con una llave. La gente ni se imagina lo que hay ahí. es divino lugar. Es divino. Y no es que tenga que ser solo, pero está pensado para... Obvio, lo promovieron los que son pescadores, pero eso de pronto no se promociona. O sea, lo que falta, yo creo, es la promoción. del lado donde antes era el San Felipe Nuestro, digamos, que es en

la pantalla, eso está prácticamente como la exclusión. Es terrible. Y eso que, claro, que el Estado ha puesto, pero... es un lugar... Bonito, claro. La parte natural está, pero que todo _ El tema de la Semana Santa, impresionante. La gente venía y venía a Naschel a comprar todo para eso. Cuatro días, había mucho impacto porque había también gente. ...que de pronto los hombres se quedaban toda la noche en estas balsas y cayó pescando, y las mujeres se quedaban, se hospedaban en el pueblo, las mujeres, los niños, iban durante el día. Bueno, toda esa movida ha dejado de existir. ¿Por qué? No sé, pero yo creo que, bueno, nada, que los productos hay que sostenerlos en el tiempo, para que tengan un impacto a largo plazo, es que son... Y yo diría, bueno, voy a pasar por la ciudad y verme en mi mejor... Claro, bueno, por ejemplo... No me lo puedo perder. Suponete que nosotros ahora estamos con el tema de los escabeches, que no podemos reactivar con los escabeches porque no se consigue, porque lo más importante de escabeche para hacer acá es la vizcacha. Y hasta los pueblerinos nos encanta comer escabeche de vizcacha. Bueno, ahora yo tengo encargado para preparar, por ejemplo... Ese es un producto de impacto turístico. Hay una gente que viene todos los años, que ahora todavía este año no han venido, que ellos el año pasado se llevaron toda una variación de escabeche, y los ven como un objeto, los llevan como de regalo. Una novedad. Como de regalo. Porque ellos vienen a trabajar todos los años acá. Y les encanta llevarse algo regional, algo... Bueno. Y bueno, la gente, no sé cómo, qué sé yo qué pasó. Uno sabe que la vizcacha es un producto que no está en extinción. No es un bicho que está en extinción, que no. Ahí, qué sé yo, la gente, no sé por qué los que antes se dedicaban o que todo el mundo tenía para vender carne de vizcacha Alguien le va a poner las trampas. Claro, porque yo no voy a salir a cazar con mi bala. , ¿me entendés? O sea, es como que hay cosas que por ahí llaman la atención de por qué se han dejado de hacer. ¿Es cultural.'

E: Claro. Yo creo que depende también de la gente y la situación.

P: ¿A dónde se ha visto que hay gente? Bueno, porque todavía hay mucha comarca, mucha gente viviendo en el campo. Hay. Pero, bueno, vienen al pueblo, se llevan al pueblo, compran huevos. No puede ser que no vayan a tener seis gallinas en el campo. O sea, cosas por el estilo que yo creo que son culturales.

E: Claro, sí puede ser. La gente que viene de afuera, que se llevan el salame de San Luis, el queso de San Luis.

P: Claro, los quesitos. Sí. O sea, cuando yo pongo ahí las cosas de San Luis, pues sí. Por lo menos, por ejemplo, yo la otra vez pensaba, tendríamos que alzar los contactos, por lo

menos tener el contacto. No sé, hay una chica acá que hace unos quesos muy lindos, qué sé yo. Que no sé si siguen produciendo o no queso. Porque esto tiene que ver con la idiosincrasia de un lugar y con lo que vos podés vender como cosa turística. Bueno, sí, otra cosa que también.

Como autóctono y que tiene que ver. Es imposible. Porque hay, por ejemplo, una panadería, ¿no?, entre Buenos Aires y Mar del Plata, a la que todo el mundo para y compra las verduras, porque ya sé que si caes entre Buenos Aires y Mar del Plata tenés que comer.

Sí. Exacto. Es que, bueno. Se podría implementar acá, pero bueno, hay que ver. Hay que ver qué cosa. Hay que imaginar. y acá yo creo que, bueno, que nosotros todavía tenemos mucho para llegar a desarrollar todas las ideas que había inicialmente con el proyecto.

E: Lo que pasa es que cada vez que decís, bueno, llegamos a un punto, sale otro punto. Decís, ahora, por ejemplo, el tema de las redes que tenés, de lo que hablábamos anteriormente con S., que ella llama su lista de invitados. Y si vos tenés tickets a ella, tenés una consulta. Y, bueno, tengo ya muchos, no sé si, pero, bueno, tanto de lo que me dices. Por listas, le dicen a la gente que ella tiene la lista, entonces se lleva un porcentaje por cada persona que ella invita y que paga algo dicho o va a tal lugar... Pero bueno, también está el tema de las redes.

Bueno, una de las preguntas era eso, o sea, si ustedes promocionan solamente desde Instagram, si pagan por un lado publicidad, una radio de acá, una radio de una localidad vecina. O cómo está el vínculo también con Google Maps, porque Naschel tiene de bueno que tiene presencia en Google Maps. O sea, hay mucha gente que puso su local en Google Maps. Y hay lugares que lo hacen y es muy importante.

E: Acá yo trabajo con Facebook, Instagram, Tik Tok y Instagram hace 6 meses, pero bueno, no, más, 7. Se volvió a activar ahora Tik Tok. Instagram hace Tik Tok y, bueno, compra-venta, Instagram. Hacemos mucha publicidad ahí con el producto, lo compartimos con los estados. Tienen una carta de precio, tienen una carta de QR. Pero, ¿qué pasó? ¿Qué pasó con el QR? Hace unos meses acá. Vino un grupo de señoras que se fue hasta un lugar que era merendar y no tenían, no entendían cómo era el manejo de la carta por acá. Y bueno, como que la gente que estaba ahí no les dio mucha atención, entonces se vinieron para acá. Lo primero que me contaron es, ¿tienes carta QR? ¿Cómo son? ¿De qué modo puedo verlo? Pero estaba el problema de, yo tengo una venta de precio y tengo una carta QR que yo la agarré desde mi teléfono y te muestro los productos que yo tengo. Igual era lo básico que querían, pero los otros no tuvieron la carta. Por eso digo, el cliente vos lo tenés que ayudar. La gente mayor que no

está en el tema de celular, y gente que ya la tiene más clara, que viene por el QR y te pide directamente la carta QR. Que es algo que los pueblos tienen que tener, tanto en papel como digitalizado. O sea, como que tenés la alternativa. Quieres ver esta pieza, ver el teléfono, la carta QR y listo.

P: En este momento nos manejamos con todo lo que es la publicidad a través de redes. Y la de la radio la suspendimos porque bueno, porque no le veíamos, o sea, en realidad no nos cumplían con el servicio. No pagamos páginas. No estamos, no pagamos páginas... y yo no sé cuántos comercios acá hay que pagan páginas.

E: Pero bueno, las redes se manejan todo así, diariamente.

P: Como a la criolla.

E: Cuando hay eventos, por ejemplo, ahora estamos trabajando con G. Una chica que canta.

P: está bastante complementada a las cuestiones. Eso es bastante, eso es un trabajo. Y eso es como... yo sigo pensando en esto de que vos estás en el pueblo, y ¡ah, mirá, qué bueno! Y mirá, resulta que nos encontramos con que había karaoke o...

E: Bueno, en el pueblo no tenés un lugar donde dar karaoke. Sí, no. A ver, vos vas a venir un sábado a las 11 de la noche y vas a ver que... Las luces puestas, el parlante ahí, el micrófono ahí, el convoy ahí, y las puertas abiertas. Y a mí no me da pena. Así que... Bueno, mucho tiene que ver con que la gente te acompañe, por eso también queremos agregar lo que es interesante, que la gente se reentre acá, vamos a abrir esta parte para las chicas más jóvenes, que tengan un poco más de iluminación, más de color, no sé, que vengan 45 personas a ir a hacer una prueba del producto, de pizza, de lo que sea. Pero la idea es que esto... En verano los eventos ocupan tanto la parte de adentro como la parte de afuera, y en invierno trabajamos con la parte de adentro, con el tema del frío. Pero por eso te digo, es un tema también de que la gente se acostumbre a que este lugar está de paso, y me meto para algo antes, el boliche abre más o menos a las 3 o 4 de la mañana. Entonces como que hagan una previa, si se vayan contentas, al boliche.

P: Sí, está en el proyecto. Sí, entonces...

E: Y volví a las 6 de la mañana cuando salí del bolichito con hambre.

De hecho, para mí tendría que haber otro cafecito acá en el pueblo para que si salís del boliche puedas tomarte un cafecito.

P: El único lugar que hay es allá al frente del pueblo. O sea, en la ruta, pero para el lado del pueblo en sí, para la gente de Naschel, porque es como que en full están todos, el de Naschel y el que no es de Naschel, pero más...

E: Pero, sí, o sea, como cambiarle el... El rumbo, pero que sea... No quiero decir la primera opción, pero que sea esta base.

¿Qué sienten ustedes con este emprendimiento que los diferencia de... No sé si con los del pueblo, porque ya más o menos como que estuvieron mencionando, sino, por ejemplo, con Tili, no es Toma. ¿Qué, analizando, no, con esas comunidades y otras localidades, qué creen que los puede diferenciar? ¿Qué, o sea, en su servicio, en qué se diferencia, por ejemplo, ahí la toma en un café, en Tili, o en la Toma?

P: Yo creo que, para mí, la atención... Yo tengo un amigo en Tili que dice... Uy, las chicas, Bárbara. Uy, la rubiecita de pelos cortos. Fue carismática. Súper servicial. O sea, siempre tuvimos esa... Eso. Yo, de afuera, que nunca estuve en... O sea, siempre he estado en el proyecto. Pero, digamos, en otra área. Nunca estuve en ventas. Nunca, nunca, jamás. Una sola vez, no sé quién le... Quién era que... Ah, ya me acordé. El señor D. Bueno, pasó y menos mal que lo que quería era algo fácil. Algo que estaba listo. Sí, algo que estaba listo. Que eran las porciones de la torta matera. Bueno, y... Que a él le encanta. Y cuando fue un desayuno, no, no. Yo soy desastre para ventas. Desastre. No, llamé para que me ayudara. Pero ella, en ese momento, cuando estaba trabajando al lado. Y le dije ayúdame, por favor. Porque yo soy, no sé ni... No sabía envolver. No sabía cómo hacer para envolver el desayuno. En una caja de desayuno. Y no sabía cómo hacer para envolver. Entonces, bueno. Yo que lo veo entonces siempre de afuera. Eso es una característica. El tema de la atención. Y después lo que la gente, una vez que la gente entra y ve lo que hay. Es que les llama la atención el tipo de ambientación. De la ornamentación, digamos. Como que llama la atención. Que no es común. Y bueno, y después el tema de los productos. Que impactan las cosas, por lo que son caseros.

E: Lo agregado es la abundancia. Claro. En una porción mía van a comer dos personas.

P: Claro. Por ejemplo, un producto que ya hace más de un mes que está. Que son los canelones. Como que se han hecho famosos. O sea, como que ya la gente sabe. Son dos canelones grandes. En una porción con salsa boloñesa. Y salsa blanca. El queso. Te dicen. Uy,

hasta viene con queso arriba. O sea, como que. Para mí me parece que el queso. Como que lo más natural. Que tenga queso rallado así. Significativo. Como de adorno. Pero. Y después, bueno. El tema de que. Ahora estamos también, que ya es el segundo cumpleaños que hacemos como catering. Que son dos o tres productos por ahí. Lo hacen, digamos, los chicos. Yo hago lo que es la comida en sí. Para cumpleaños. Para cumpleaños que los festejan en la previa de... En la previa ahí en el CS. En la previa. Este es el segundo que voy a hacer ahora. En este mes. Bueno. Uno era el 29 de junio. Me parece. El 28 de junio. Y este otro. Ahora. Mañana. Que ese es un producto que siempre. Yo quisiera ver. De qué. Como que salga de acá. ¿No? ... Como que impacte eso. Uno porque bueno, ya cumplió el año, y entonces uno ve que, uy quisiera hacer esto, quisiera hacer otro, pero bueno. O agregar, o cambiar, o... Para agregar y cambiar hay un montón.

Y desafíos hacia externos a ustedes...

E: que seamos los únicos de Naschel.

...Chau la competencia...

E: Soy muy competitiva. Muy competitiva.

P: cuál es la pregunta

¿Qué desafíos encuentran hoy? ¿Cómo para posicionar turísticamente?

P: Yo desde mí, digamos, esto, inclusive yo quería hacer un registro, que tengo ahí anotada las propuestas para esta semana, que me parece algo requete sencillo para hacer, que la gente que, mira, yo ni me acordé, ni sabía que vos estabas trabajando en un proyecto así, la otra semana yo había armado, por ejemplo, bueno, que la gente dejé como una notita, un libro, un cuaderno, ¿viste?

Sí, cómo fue la experiencia, el libro, que suele estar en algunos lugares.

P: Más que todo, claro, la fecha, qué sé yo, qué le pareció, una leyenda, un mensaje. Entonces, como que vos vas haciendo un registro también, te sirve para, o sea, vas como sistematizando el dato para tomar conciencia. Porque si no, es como que uno se va olvidando. Por ejemplo, esta semana, ¿cuánta gente de afuera pasó? Y así. Entonces te va quedando como el registro. Y la gente se acuerda, así te dejan, no sé, carito feliz, no sé, dos pavadas. Pero es significativo. Y bueno, yo, así como, o sea, el desafío, por ahí, mío, es que se pueda, que sea sustentable. O sea, para mí el desafío es que este lugarcito se perpetúe en el tiempo. Yo decía,

si llegamos al año, yo ya era, porque ha sido así, ininterrumpido. Creo que tuvimos tres domingos, no sé, cuatro domingos, porque en realidad estuvo el domingo de las elecciones, el domingo del Día del Padre, y que ya de ahí ustedes empezaron a abrir todos los domingos a la tarde.

E: Abríamos a la mañana de once a doce de la tarde, y después a la tarde de seis a nueve, nueve a diez, dependiendo de quién se acuerda de dónde está. Pero bueno, siempre vamos tratando de ir a la hora más o menos eficiente. Tiene hambre, o al que me dice un cuchillo se va, no me preparan a esto, no me preparan a ir.

P: Entonces para mí el desafío es que se perpetúe en el tiempo, que el negocio sea sustentable. O sea, yo no tengo objetivos, es decir, de ganar plata con esto.

E: Para mí es una creación y que crezca con el pasado, me parece un año, un año, un mes. Perpetuarse en el tiempo. Desde el comercio viven cinco personas.

P: Claro. Ese es el desafío, para mí está ahí.

E : En mi comercio existen seis puestos...

P: Claro. Ese es el desafío. Para mí está ahí. Pero bueno, para mí es el hecho de eso. El desafío más grande es perpetuarse en el tiempo y como emprendimiento solidario desde el punto de vista de que genera una fuente de trabajo. Eso. Siendo sustentable. Sí. O sea, que se auto... Ah, va. Siendo sustentable. Que el emprendimiento sea sustentable. Y de pronto, con el tema de los servicios, tiene que ver con eso de tener un equipo de gente armada, un equipo de gente preparada que te acompañe en un servicio.

Entrevista Secretario de Cultura Municipalidad de Naschel

Fecha: 11 de julio 2025

Hora: 12:00 hs- 12:45 hs

Entrevistadora: Tuler V.

Bueno, en primer lugar, me gustaría que te cuentes un poco de vos. ¿Quién sos? ¿Qué puesto ocupas en la municipalidad? ¿De qué se ocupa el área de cultura?

Bueno, yo soy L. Hace ocho años que vivo acá en Naschel. Vengo de Tierra del Fuego, donde estuve viviendo la mayor parte de mi vida. Y bueno, vine para acá y empecé a trabajar en la parte de prensa, que en realidad es lo que siempre he hecho, la parte de locución y un poco de periodismo también. Y después, sumado a lo que es la parte gráfica, así comencé trabajando en el municipio cuando comenzó la gestión de Valeria. Y después pasé al área de cultura. La parte de los eventos. Hoy estoy a cargo de esta área, donde se hace la parte de la organización de los eventos que se hacen en la plaza o donde se presentan números artísticos, pero también la parte de la organización de las charlas, los conversatorios. Bueno, se han hecho jornadas realmente muy importantes con respecto a capacitaciones docentes. En algún momento hemos llegado a tener 400 o 500 personas en una capacitación, trabajando en diferentes temas como ciberbullying o relacionado a lo que tiene que ver con convivencia y todas esas cosas. Entonces, la parte que a mí me ha tocado es desde organizar una charla desde la parte logística o la parte del organigrama. Y después también lo que hago es la locución de todos los eventos. Entonces, siempre me toca ser el presentador, ya sea en un evento, un festival, o el Día de la Madre, o una carrera, o, por ejemplo, en las charlas, o en una presentación. Así que siempre trabajando no solamente en la parte de organización, sino también en la parte de la conducción de los eventos y en la parte gráfica, que es un trabajo importante que se hace. Y después de eso, ya pasando a la parte de lo que es la información, manejo las redes sociales del municipio y me dedico a lo que es el copy para las redes sociales o la redacción y las fotografías, y acompañado con las imágenes. Así que es un trabajo importante que le toca realizar porque desde la parte de organizar un evento o una actividad, hasta la conducción, y después contar todo lo que pasó en la jornada. Así que bueno, ese es el trabajo. Y en la parte de cultura, donde se hace el trabajo más fuerte hoy, o que yo por lo menos hago el trabajo más fuerte, me toca desde comenzar con la idea, ver qué es lo que vamos a

hacer, qué es lo que vamos a realizar, quiénes van a estar, los tiempos, la parte del cronograma, todo lo que es. Por ejemplo, si es un desfile, hacer las glosas, el orden, bueno, toda esa parte.

Todo completo, desde la gráfica para promocionar hasta luego contar todo lo que ha sucedido. Como te decía, la parte de cultura siendo todo, porque vos tenés un evento, un festival, vos tenés una charla o tenés un acontecimiento que por ahí es para apoyar a los establecimientos educativos, también se hace. Me ha tocado, por ejemplo, grabar para presentaciones audiovisuales. En el jardín, por ejemplo, se presentaban para los concursos, las ferias de ciencia y todo eso. Entonces me han pedido el apoyo de la parte de educación para poder colaborar con eso también. Y está dentro del trabajo que hago como prensa o locución, pero también en la parte cultural, porque uno va apoyando el trabajo que van realizando las instituciones y también es importante conducir un evento, por ejemplo, para algunos de los institutos educativos. Entonces también es parte, digamos, de la actividad del proyecto.

¿Y vos sentís, que estas actividades que vos haces, que esos eventos que se han desarrollado en cultura tienen algún vínculo con el turismo? No sé si pensado o planeado, pero como que existe esa conexión inevitable.

Sí, sí, sí. Nosotros cada vez que hacemos un evento lo apuntamos a que sea un atractivo turístico, cada uno de los eventos. ¿Por qué? Porque nos pasa que, por ejemplo, hacer un festival que se comenzó con esta gestión y la idea era hacer un evento no local, sino algo más abierto, más regional. Y fue así que se fue dando que empezamos a recibir personas de muchos lugares y mostrar un poco lo que es la actividad que se desarrolla en el pueblo. Entonces se ha sumado todo ese trabajo a lo que tiene que ver con cultura, pero también con una visión para abarcar lo que es el turismo. Uno de los eventos, por ejemplo, que se volvió a hacer después de varios años, que tiene que ver con el rally provincial y eso generó un movimiento importante en la localidad. Y después, por ejemplo, todos los veranos cuando nos toca la temporada alta, todos los eventos que se hacen se hacen para vecinos de la localidad, pero también apuntando a que vengan de otros lugares. Y la idea es que se mueva el comercio, que puedan trabajar los locales de acá. Este año también hemos trabajado fuerte en las plazas para que la gente que venga pueda encontrar un lugar para estar, para ir a comer, para ir a descansar, a dormir. Entonces también se ha hecho un trabajo importante en ese sentido. Incluso hay proyectos que apuntan justamente a que Naschel también sea una localidad turística para acompañar al resto de la provincia.

Y aparte de los eventos, ¿qué otras cuestiones se han estado trabajando?

Bueno, nosotros, por ejemplo, en la parte ya encarando un poco más al turismo, hemos estado hablando con la intendente para revalorizar algunos lugares que son icónicos en la zona, digamos, de Naschel. Uno de ellos es el río Conlara, donde en algún momento tuvo actividad y en otros días había, vamos a hablar con la intendente, decíamos que hay que revivirlo, revivir ese lugar o acondicionarlo, buscarle la vuelta para que eso pueda tener una actividad no solamente para Naschelense, sino para el que quiera venir a visitar. Por ejemplo, el río Conlara o el líquido de San Felipe o el club de pesca que está en la zona del líquido también. Y son lugares que uno debe pensar. que pueden ser buenos atractivos para el visitante, ya sea de la provincia o para el turismo entorno, o abrirlo a otras provincias también. Y hay muchos lugares que se pueden hacer, por ejemplo, senderismo, se pueden hacer, por ejemplo, carreras de ciclismo, o en el mismo dije, windsurf, que es una actividad que se ha venido practicando y que no se lo ha explotado, pero que se puede llegar a hacer algo interesante en torno a eso, y va a hacer que la gente pueda venir a la realidad, ¿no? Esto genera todo un movimiento económico importante también, y está dentro de esos proyectos, de esos planes para poder realizar, y, bueno, justamente, como decía, acompañando a lo que es el resto de la provincia, porque el turista cuando viene a la provincia se encuentra con lugares como, por ejemplo, Merlo, o el, qué sé yo Potrero de los Funes, que son lugares que tienen más atractivos, pero, bueno, también dentro de la provincia hay otras localidades que hay que desarrollar. Pero, bueno, es un acompañamiento que lo tiene que hacer el municipio, con proyección de la mano con los privados. Tiene que haber una inversión, que es justamente lo que se está tratando de transmitir ahora, el privado también puede tener que invertir para que, justamente, cuando vengan los turistas puedan encontrar todo lo necesario para estar cómodos y poder disfrutar el tiempo acá con nosotros.

Y hablando de ese turista que viene, ¿qué perfil de visitante considerarás que viene a Naschel, o cuál sería el potencial para vos del mejor invertido?

Hoy creo que en Naschel, no sé, que son una localidad de paso. Por ejemplo, el que visita Merlo y tiene que ir a San Luis puede encontrar una localidad para venir, para descansar, para venir a comer, por ejemplo, para pasar un rato. O aquel que viene a visitar a algún familiar, que nos ha pasado que ya de por sí la provincia atrae un turismo de todo el país, vienen visitantes de todos lados. Entonces, por ejemplo, acá en la localidad nos ha pasado eso, que vienen de muchos lugares, pero muchos vienen de paso. Entonces creo que nosotros lo que tratamos de apuntar es que el turista venga por lo menos un día, no una noche a pasar o a cenar o al almorzar, pero por lo menos un día, que es la idea. No tenemos atractivos como para que

vengan a pasar una semana, porque hoy la localidad no tiene un gran desarrollo turístico, pero sí apuntamos a eso, comenzar con que vengan a pasar, por ejemplo, fin de semana, que se llenen los pescadores, o los deportistas, por ejemplo, que en la provincia se desarrollan muchas disciplinas, entonces la idea es que puedan venir y encontrar todo lo necesario para quedarse. Pero básicamente es una localidad de paso, que estamos casi en el centro de la provincia, entonces eso hace que el turista cuando va de una punta a la otra de la provincia siempre tiene que tener un lugar intermedio, y bueno, creo que apuntamos a eso. En cuanto a lo que podemos visibilizar a futuro, creo que se le pueden dar muchas opciones a los turistas para que puedan elegir este destino, que sean las Shell, y quizás con un público que está seleccionado dentro de la gente que disfruta de la naturaleza. Por eso nosotros nos apuntamos a lo que es el río, a lo que es la zona del dique, donde se practica pesca o actividades náuticas, creo que apuntamos a la parte de la naturaleza. Y a la vez también intentamos hacer un circuito cultural que tiene que ver con, por ejemplo, el edificio emblemático que tenemos acá, donde está la Casa de la Cultura, donde tiene una gran historia, ese edificio que tiene más de 100 años. Entonces tratar de hacer un recorrido, un sendero cultural dentro de lo que es la localidad, y eso es lo que apuntamos, incluso hay proyección para que se pueda realizar en algún momento el museo, porque hay una gran historia detrás de Naschel que tiene que ver desde el comienzo con el ferrocarril y todo lo que después se vino haciendo. Entonces creemos que hacer un recorrido, un circuito cultural, sería algo muy beneficioso para la localidad. Hay que darle forma porque hay atractivos que hay que unirlos, justamente para que cuando venga el visitante pueda tener diferentes alternativas. Y otra de las cosas también, que justo se me vino a la mente, tiene que ver con que la localidad es el tercer pueblo industrial de la provincia, entonces hay mucha gente que no es de acá de Naschel ni tampoco es de San Luis, sino que viene por cuestiones laborales, y creo que también eso amplía la posibilidad de atraer turistas, porque aquel que viene, por ejemplo, de la provincia de Córdoba, mañana puede traer a su familia o promocionar lo que es la localidad. O sea, que no solamente vengamos a trabajar, sino que también vengan a disfrutar del lugar.

... Y me contaban los chicos del hotel que han dicho que el día que viene se queda para una semana, hacen base acá.

Exactamente, por la posición geográfica que tiene la localidad que está casi en el centro de la provincia. Tienes una distancia bastante similar entre ir a San Luis o ir a Merlo, hay una diferencia de pocos kilómetros en cuanto a distancia. Y a la vez también es, de alguna manera, una puerta de entrada a la provincia, porque si vos venís por el lado de Río Cuarto, vas a

encontrar con Villa del Carmen, y después venís para acá y ya estás en Naschel. Entonces, es como elegir este lugar para poder moverse por el resto de la provincia, teniendo en cuenta que es casi en el centro de San Luis. Es real la autopista. Exacto, exacto. Sí, la autopista que recorrer es punta a punta en la provincia de San Luis. Y bueno, después, por ejemplo, tenés la distancia de acá a la capital, porque de acá a Río Cuarto es casi similar. Son muy pocos kilómetros de diferencia. Entonces, también es tener en cuenta el punto geográfico y poder aprovecharlo también. Es una muy buena opción. Pero, como decía, desde el municipio se puede hacer todo un trabajo de planificación, pero se necesita una inversión. Y en los tiempos actuales, el que debe invertir es el privado. Pero para eso hay que transmitir la visión. Hay que intentar lograr, para que se pueda mover el turismo, creo que es posible. Se ha visto en tantos lugares en el mundo, donde, por ejemplo, Sí, Dubái. Si mirás hace 30 o 40 años atrás, era todo desierto. Hoy es una potencia enorme, que comenzaron obviamente con inversiones, pero en esos momentos no había nada, era desierto, no había nada. Entonces, si es posible, es posible. Pero bueno, tiene que ir todo acompañado por un trabajo. Esa es la realidad. Exactamente, exactamente. Y bueno, hay cuestiones que hay que ir trabajando. Desde el gobierno provincial también van alineados con el sistema de turismo. Entonces, tratan de llegar a las localidades del interior con ese mensaje de poder hacerse fuerte. Y nosotros, desde el municipio, tenemos la tarea de poder transmitirle a los privados, a los empresarios, a los inversores, incluso a inversiones fuera de la provincia que puedan llegar a venir y traer sus ofertas o aquellos atractivos que ellos crean que pueden funcionar acá en esta zona. Aparte que esta zona tiene mucha riqueza natural, que creo que es el fuerte de toda la provincia y que hay que aprovecharla. Se puede ir acompañando, obviamente no se hace un día o para el otro, pero sí es posible lograrlo.

Y bueno, un poco desde tu vista que los visitantes creen, ¿han recibido comentarios o tipos de demandas?

Sí, siempre que vienen los turistas, nos pasa tanto el turismo internacional como de otras provincias, que admiran mucho la localidad. Quizás porque en su momento Naschel en sí como que no era un nombre fuerte. Si uno dice San Luis, hablando del resto de la Argentina, se conoce la capital obviamente y Merlo quizás o Villa Mercedes, que son los lugares que tienen más renombre, pero dentro de la provincia tienen muchísimas localidades, entre ellas Naschel, y que quizás no se conocía o falta conocer. Cuando vienen se sorprenden por lo que es el orden que hay en la localidad, que eso también es un atractivo para que el visitante pueda volver. Y uno lo va fidelizando también. Y los comentarios son muy positivos. Obviamente quizás por ahí las demandas tienen que ver con el tamaño, con la magnitud de la localidad, que

es una localidad con una población de 4.500 o 5.000 habitantes, y quizás las ofertas no son tan variadas como las grandes ciudades. Entonces el turista cuando sale tiene una demanda de lugar en plazas para ir y quedarse, para ir a comer, y quizás eso todavía no se da acá en nuestra localidad. Al ser una localidad chica es limitado quizás, pero creo que tenemos todo lo necesario para que venga un turista si fuera a pasar una noche e ir a comer a algún lado, o de pronto, no sé, el fin de semana, la juventud tiene la opción de ir a bailar o a disfrutar, o tener un encuentro, por ejemplo, de ir a salir a algún lugar, y contamos con esos lugares que están disponibles. Creo que esto también se va a ir logrando en poder crecer a medida de que no solamente el privado pueda invertir, sino que vea que es potable poder hacer la inversión teniendo en cuenta que acá hay movimientos turísticos también. Y obviamente el movimiento que se genera en otras localidades favorece, como decíamos antes, mucha gente dice que la verdad es que hay que moverlo a otros puntos también.

Cómo visibilizan ustedes las actividades que hacen ya los festivales o los eventos en la plaza. ¿Es sólo por redes sociales de la municipalidad? ¿Va a un medio de provincia, que no sea, por ejemplo, el gobierno? ¿O cómo suele manifestarse la promoción?

Y nosotros tenemos, bueno, las plataformas digitales que son propias del municipio, donde se transmite toda la información oficial, y los medios que tienen la pauta del municipio, que se encargan de replicar toda la información que se va compartiendo. Y acá hay medios que alcanzan el ámbito provincial y nacional, entonces tienen mucha llegada. Utilizamos obviamente estos medios, que son radiales, y la mayoría tienen medios digitales o plataformas, que es donde viene la gente más neutra de la información. Y después también trabajamos de manera conjunta y articulada con el Ministerio de Turismo y Cultura del gobierno de la provincia, con el programa que yo uso, que es Conexión San Luis, donde se replica toda la información de las localidades. Entonces nosotros aprovechamos ese canal para que ellos levanten la información y puedan replicar también esas novedades, que a la vez otros medios digitales se nutren. Por ejemplo, la Agencia de Noticias San Luis. Entonces nosotros compartimos con el agente de Turismo y Cultura de la provincia, lo levanta la Agencia de Noticias, y a partir de ahí otros medios también replican las novedades. Por ejemplo, utilizamos mucho lo que son las entrevistas radiales o televisivas, y han venido muchos medios a hacer audiovisuales, de hecho en estos días también van a salir material que se ha estado haciendo, que se ha estado preparando para promocionar la localidad, donde se han hecho filmaciones en lugares icónicos, donde se han utilizado frases también para que sean atractivos, eso es importante también, porque tiene que ver con la comunicación asertiva, cómo poder presentar

la localidad a través de imágenes, pero también a través de textos o palabras que representen a la localidad. Y teniendo en cuenta que, por ejemplo, esta localidad tiene una gran historia, y también tiene que ver con los efectos culturales, la Fiesta Provincial del Maíz, fue una fiesta o festival que en su momento era una de las más importantes, y detrás de todo eso hay toda una historia también, y nosotros obviamente tenemos que aprovechar para que ellos, los que van a comunicar, puedan poner palabras justas que nos representen. Nosotros hablamos mucho de lo que es la tradición, de lo que es el trabajo que se ha hecho acá, de la mano de obra, que se ha usado siempre, y lo que hoy es, teniendo en cuenta que hoy es un folio industrial, entonces creo que todo eso te va dando la posibilidad de que con simples palabras puedas llegar así que, el tema de la confidencia, digamos, no había una posibilidad importante porque en su momento la humanidad fue conocida. Y algo que no puede llegar a aprovechar, y después la parte de la industria. El hecho de que hoy en día mucha vive de esto. El trabajo que se hace en las empresas, por ejemplo, como Soft., que es una empresa internacional. Los productos que se fabrican y todo eso, digamos, es una gran apertura acá.

Sí, de hecho, por ejemplo, como la fabricación de toallitas femeninas, vos en un supermercado agarras un paquete y dice, producido en Naschel San Luis.

Exacto. Sí, eso es una posibilidad que nos permite, digamos, presentarnos al mundo. Que no sea solamente un nombre, sino que la gente pueda tener esa imagen en la cabeza. Otro de los eventos que nosotros también nos hemos hecho fuertes, además de lo que es el festival del aniversario de la localidad. Un festival que ha crecido y que nosotros tratamos de posicionarlo. Es el desfile cívico-militar por el día del aniversario de la fundación de San Luis. La provincia tiene un día fundacional. Se celebra la fundación de la capital provincial de la localidad de San Luis. Bueno, se ha tomado esa fecha para hacer el desfile cívico-militar en el interior de la provincia. El principal se hace el 25 de agosto en San Luis. Mientras tanto, en lo que es el interior de la provincia, se hace Jalisco. Y es solamente una gran convocatoria. Y creo que va a ir creciendo día a día, tomando más fuerza, más relevancia. Y bueno, lo que estamos tratando de buscar es que esa fecha o ese acontecimiento ya quede establecido dentro de lo que es la agenda provincial. Para que todos los años se pueda seguir haciendo y que ya esté dentro de lo que es el calendario de actividades que se hacen. Porque cada vez que uno va a promocionar, tiene este tipo de actividades que son atractivos también. Y viene un montón de gente también, ¿no?

Y en relación a lo que mencionas ¿qué lugar crees que ocupa Naschel en la promoción turística provincial o en esa agenda? Bueno, Naschel hoy en realidad está en desarrollo. Nosotros creo que lo que apuntamos es a posicionarlo dentro de las posibilidades que tiene la provincia. ¿Cómo le faltaría? No falta. No falta ese crecimiento. No falta abrazar, digamos, el lado turístico que puede llegar a ofrecer la localidad. Pero las intenciones sí están. Y tratamos de buscarle la vuelta. Porque quizás nosotros, la parte de atractivos naturales, por ejemplo, si nos miramos lo que es la zona de la costa o mirarlo para el otro lado, es como que no hemos sido tan favorecidos como otras localidades. Pero bueno, creo que es cuestión de buscarle la vuelta a ver en qué podemos potenciar. Quizás los espejos de agua o lugares que son emblemáticos de la provincia y que pueden llegar a ser explotados. Pero bueno, hay que hacer un trabajo importante encontrándole el camino para empezar a andar. O sea, hoy por hoy, si me decís en qué posición estamos, sí en la posición de comenzar con un desarrollo que tenemos a futuro. Falta quizás bastante recorrido, ¿no? Pero sí vamos encaminados a eso. Y desde la parte de este área lo que se trata de hacer, como decía al comienzo, es que cada evento, cada encuentro, sea abierto a estos turismos. Por ejemplo, nos ha pasado con las capacitaciones de la UNED, donde hemos tenido 400 o 500 espectadores que han venido de todos los puntos de la provincia. Y eso hace también que las exposiciones como un centro de formación también entrarían, digamos, entre lo que es la parte turística, porque vienen de muchos lugares. Acá la realidad quizás es más el turismo, pero creo que eso también genera todo un movimiento que es lo que nosotros necesitamos. Y hay mucho más, mucho más para hacer. Es como que hay que encontrarle la vuelta, a ver por dónde podemos seguir caminando o por dónde podemos comenzar. O sea, más cercano que tenemos, pero ahí somos espectadores, que es un lugar que también en su momento fue un muy importante atractivo de la provincia, que bueno, quizás con el tiempo o con las decisiones por ahí quedó relegado, quedó dejado de lado, pero son posibilidades que se pueden llegar a revivir. Y eso te genera también todo un movimiento interesante.

Bien. ¿Y recursos? O sea, ¿con qué recursos cuentan hoy como para poder empezar con esa proyección o desarrollo del turismo?

Bueno, bueno. No, más que nada hoy es el acercamiento y el acompañamiento a lo que es la dirección que lleva hoy la provincia, que ellos ya han abrazado fuerte el tema del turismo para que también a nivel provincial no sea una provincia de paso, que de pronto venís, no sé, de repente vas a San Juan y te vas para Córdoba, que no sea ese lugar de paso, sino que el turista venga y se queda una o dos noches o qué dice el lugar. Nosotros hoy lo que tratamos de

hacer es pegarnos al resto de la provincia con las localidades para ver hacia dónde podemos ir y que ellos lo vayan guiando también para saber dónde encontrar la venta. Hace unos días atrás teníamos una charla que vinieron a dar desde el área de Cultura del Gobierno Nacional y Turismo, y bueno, justamente dándonos ejemplos de las localidades en el país que de pronto encontraron esas ventas o ese camino por recorrer y empezaron a explotar. Por ejemplo, nos daban una idea de una localidad en la Patagonia que tiene un centro de convenciones y eso ayudó a que el turismo se mueva muchísimo. Contar con un centro de convenciones es realmente interesante, saber que cada vez que un empresario, un gobierno o hay alguna actividad que pueda contar con ese espacio ya ha generado un movimiento barroco. Entonces nosotros vamos tomando ideas, vamos adaptando todas esas cosas que son ideas hoy, pero que mañana se pueden transformar en realidades, y eso va a hacer que nosotros podamos ir haciendo ese recorrido. Por eso hoy los recursos, si vamos por la parte económica, estamos en un tiempo bastante complicado, especial, pero sí, sí, tenemos que comenzar con una idea, y con esa idea empezamos a desarrollarla para después poder plasmarla y hacerla una actividad. Hay que buscar los pros, los contras, pero es posible. Creo que hay posibilidades. Es cuestión de poder transmitir todo eso que uno va captando para poder llevarlo de nuevo a quienes hacen las inversiones, a otros tipos de inversiones de fuera.

Eso que vos me comentabas... lo del audiovisual. ¿Lo han hecho de acá o han venido de conexión San Luis?

Sí, es de la provincia, es un medio privado, que van recorriendo diferentes localidades y se lo promocionan, se va ofreciendo el servicio, donde uno va y le indican ya, puede tomar imágenes de acá o allá, o qué es lo que yo quiero transmitir para el resto. Hay otras oportunidades, hemos tenido medios de comunicación que han venido, quizás por otros temas, medios nacionales donde hemos seguido noticias, pero bueno, creo que también nos ayudó mucho a que la gente supiera lo que es la zona. Y después sí, para hacer algunos audiovisuales en ocasiones especiales, como por ejemplo la fiesta del aniversario de la localidad, donde se han levantado imágenes, donde se han hecho...donde se han hecho trabajos interesantes en audiovisual para promocionar no solamente el evento, sino la localidad. Y eso sí, son medios nacionales que han venido. Después se trabaja mucho con la gente de acá, de la provincia, que también colaboran y van aportando ideas interesantes.

Entrevista coordinadora de la zona norte en turismo

Fecha: 18 de agosto 2025

Hora: 16:30 hs

Entrevistadora: Tuler V.

Bueno, en primer lugar, lo ideal sería que te presentes, me cuentes cuál es tu función dentro del programa de Conexión San Luis, y cómo se vincula ese programa con la producción del turismo en la provincia.

Bien. Bueno, te voy a aclarar un poquito esto que te estás planteando. A ver, mi nombre es M.C. Hace muchos años que estoy trabajando en la parte turística. Soy profesional en turismo. Me especializo en turismo sostenible. Y, en este momento, yo soy subdirectora de Coordinación Territorial Norte del Ministerio de Turismo Pública de la provincia de San Luis. Y tengo cargo, dentro de mi subdirección, la Coordinación Norte, que es lo que hago yo. Y tengo cargo la Coordinación Centro. O sea, tengo cargo una coordinadora en la zona centro y un coordinador en el sur. Nuestra función es la de vincularnos con los municipios fundamentalmente de toda la provincia, llevando las políticas que tiene el Ministerio de Turismo a los municipios y, a la vez, las necesidades que tienen los municipios, transmitir las al ministerio, a las distintas direcciones que tiene el ministerio. Entonces, mi trabajo fundamentalmente es con los municipios, pero también trabajamos con el sector privado. Nos vinculamos con el sector privado, vemos cuáles son sus necesidades, qué problemas tienen. Y, dentro de mi subdirección, tengo a cargo unas oficinas de información turística provinciales que están en distintos lugares, en distintas localidades. Y tenemos, además, cinco oficinas, cinco puntos de información en los peajes. El más próximo es en Santa Rosa. Y la oficina más cercana a Naschel está en Tilisarao. El edificio es municipal, el personal lo aportamos nosotros. Y yo dependo de la dirección de coordinación, planificación y seguimiento de gestión dentro de lo que es el ministerio. El ministerio está, el ministro está en esta dirección de coordinación y luego están las direcciones de promoción, de desarrollo, de parques, de cultura y, digamos, una serie de direcciones que la Organigrama lo puede encontrar en la página web cuando Organigrama de Cultura aparece. Conexión es una marca que la creó otro ministerio, que es el de comunicación. Es una secretaría, en realidad, del ministerio. Y ellos complementan el trabajo que hacemos nosotros con esta marca de Conexión San Luis. Y no solamente aplica al frijol, sino también a cultura, ambiente y deportes. Conexión San Luis, ¿qué significa? Tiene

que ver con la invitación. Luego de haber hecho el diagnóstico, hicieron entrevistas, hicieron mucho trabajo de campo no solo en San Luis, sino hacia afuera preguntando a disparadores. Las palabras eran disparadoras con personas en San Luis. Y una de las que surgió fue la de conectar con la naturaleza, con la cultura, con las tradiciones, con la fiesta, con el entorno, con uno mismo. Entonces, bueno, a partir de ahí trabajaron este concepto de Conexión San Luis que implica todo eso, ¿no? El conectar fundamentalmente con el entorno, con la naturaleza, con la tranquilidad y con el deporte, con la cultura, con las actividades. Entonces, esa es nuestra marca de promoción mística que usamos para posicionar a San Luis hacia afuera. Por un lado, están las acciones que hace el ministerio, que son acciones de planificación, de promoción. Y esta es la marca, ¿sí? Obviamente nosotros en la dirección de promoción la usamos para vender San Luis. Entonces, a partir de la gestión del gobernador se empezó a trabajar con esta marca y ahora se ha readecuado, se ha hecho un refresh de la marca. Y es lo que se muestra en todos los que están de promoción, ¿sí? Que tienen que ver con turismo, cultura, deportes y ambientes. En el caso de otros ministerios siguen usando la marca San Luis de la Provincia. Nosotros la usamos en folletería, o sea, en códigos web. Porque también una de las políticas que tiene este gobierno es despapelizar. Y hoy tenemos mucha digitalización en las oficinas de los informes. Todo está en códigos web. Y si bien es un problema porque hay mucha gente, son todas las personas mayores que no se adaptan a la tecnología y que todavía no viven en el mapa en papel. Tenemos todos los mapas digitalizados y en el canal de códigos aparece la información. Entonces, usamos esos códigos, tenemos bolsas, tenemos todo el merchandising con la marca Conexión San Luis. Y todavía nos falta posicionarla en la provincia porque hay mucha gente que no la entiende y cree que vendemos antenas de Wi-Fi, que nos pasó en el verano en los festivales, que nos preguntaban, ¿ustedes venden Wi-Fi o ustedes son de la autopista? Entonces, bueno, hay que obviamente trabajarla mucho con los artesanos, para que sepan de qué se trata. Cada vez que vamos a darnos una charla, que nos reunimos con alguien, que hablamos con alguien, con un funcionario o con un actor privado, les contamos que es Conexión para que la entiendan y la empiecen a usar. Sí, sí, sí.

Bueno, de hecho, en una de las entrevistas que hice hace poco, con un hotelero de acá, de la localidad, le contaba de Conexión San Luis y me dice, no, no conozco, la verdad. Así que, bueno, puede ser que no ha llegado todavía a esos actores.

Claro, porque, por ejemplo, ahí en Naschel lo estuvimos acompañando en el verano en los distintos festivales que se hicieron. conectar, de conexión entre las bolsas. Le explicábamos

a la gente qué significaba, pero bueno, obviamente no nos puede llegar a todos, ¿no? Entonces, es un trabajo que, obviamente, vos que estás estudiando comunicación, sabés que instalar una marca lleva un montón de tiempo. Sí. Entonces, nos va a llevar un tiempo, pero bueno, hay una página web, de Conexión San Luis, que también es una página donde hay mucha información jurídica, más allá de que, por otro lado, el ministerio tiene su propio web donde están las acciones de gestión. Sus conexiones más es para la promoción y el ministerio trabaja en la gestión. Y se vincula con la dirección. Nosotros tenemos la Dirección de Promoción Jurídica y Cultural, que es la que se encarga de coordinar las campañas que se hacen, la participación en las ferias, en los eventos. Y este año hicimos 3 actividades para fortalecer la marca en vacaciones de invierno en las 3 ciudades más grandes. Se llamaba Experiencia Conexión San Luis, que era una expo de turismo donde iban todos los municipios turísticos, los privados, los emprendedores. La hicimos en San Luis, en Mercedes y en la Villa del Merlo. También para que la gente del lugar tenga más presente la marca. Y aprovechando que estamos en vacaciones de invierno para que los turistas que andan paseando tengan más info de otros destinos de la provincia. Y es la marca que llevamos a las ferias internacionales de turismo, es la marca que llevamos al Meetup, que se hizo hace pocos días. El Meetup es el evento más importante que se hace en Argentina sobre turismo de reuniones. Y estuvimos participando en una política importante que tiene la Provincia y también fuimos con la marca Conexión San Luis. Bueno, se está moviendo mucho. Sí, tenemos muchos eventos, muchas actividades, se hacen campañas en las redes sociales. Pero después, por ejemplo, en Julio estuvimos en Caminos de Sabores, también fuimos a una feria donde se fueron a mostrar los productores que tiene San Luis. Para poder participar tienen que cumplir un montón de requisitos. No todos lo tienen, son poquitos los que lo tienen, pero bueno, la idea es que ellos vayan, vendan, muestren lo que ofrece San Luis. Y nosotros a la vez fuimos con promotores que entregaban información de San Luis. Estuvimos en la fiesta del poncho, que esa me tocó a mí en Catamarca. También fuimos con Tecla Funes, que antes era fabricante de alfombras en San Luis y ahora se llama Tecla Funes y es una fábrica artesanal de tejidos. Es en ponchos, alfombras, tapices, boinas, lo que busques. Entonces participamos con esa fábrica artesanal en la fiesta del poncho y acompañamos con promoción también. Sí, andamos bastante, te digo.

Y bueno, y un poco hablando de esto que vos mencionabas, que ustedes tienen el sitio web donde van promocionando las distintas localidades que hay de San Luis. ¿Qué criterio usan para seleccionar o visibilizar a las localidades que van a estar ahí? ¿O se agrupan a todas?

No, se las muestra a todas por corredores. El criterio es integrarlas por corredores. Entonces, en el caso de Naschel está dentro de lo que es el corredor del Valle del Conlara. Y los chicos de tanto, nosotros el ministerio tiene un área que es de comunicación y trabajan en forma conjunta con los chicos de conexión. Entonces yo, por ejemplo, Naschel han tomado imágenes del pueblo, del dique, de distintos puntos y se va después difundiendo. Entonces lo que vamos a hacer es mostrar lo que tiene cada localidad desde lo cultural, lo turístico, lo que se puede mostrar, digamos. Y a medida que vamos trabajando con cada localidad y vamos descubriendo cosas nuevas las vamos mostrando. Pero se los muestra a todos lo que tienen una mirada turística, digamos. Porque por ahí, si nosotros promocionamos un pueblo que no es turístico, que a lo mejor no tiene gastronomía, no tiene alojamiento y no lo podemos promocionar porque si un pueblo llega no va a tener donde comer, donde alojarse. Entonces nosotros tenemos aquellos que tienen vocación turística o que tienen servicios, básicamente. Todavía no hemos llegado a Naschel, estamos haciendo un censo en donde se relevan todos los servicios turísticos, el alojamiento, la gastronomía para saber cuántas plazas tiene cada localidad, para saber cuantos gobiernos tiene y a la vez saber si están habilitados o no, cómo están trabajando. En todas las páginas oficiales solamente se difunden los establecimientos habilitados por los municipios. Ese es un requisito, digamos. Pero a la localidad en sí la mostramos con los que tiene y que se pueden observar. Entonces cada vez que salimos yo les aviso a la persona que está encargada de ir a mi pueblo, decirme qué quieren que muestre, lo hacemos en el protocolo.

Y bueno, ahora un poco de todo lo que son. Ustedes van a mostrar a esos pueblos que tienen estos servicios con algo que es totalmente obvio podríamos decir. ¿Ustedes creen que Naschel tiene un potencial? ¿O no? No sé cuál es la mirada de ustedes.

Mirá, yo creo que toda la localidad sabe la particularidad que tiene San Luis. La particularidad que tiene San Luis es que tiene una diversidad de paisajes increíbles y tiene mucha falta cultural, que tiene que ver no sólo con edificios, sino con actividades en patrimonio intangible, las costumbres, las fiestas, las tradiciones, las historias de San Felipe. Eso también le genera un atractivo muy importante. Yo creo que tienen un potencial para el desarrollo turístico. También hay que ver cuál es la vocación que tiene la localidad, ¿no? Si quieren ser o no turísticos. Por ahí uno dice sí, tienen un montón de cosas. Se puede trabajar, se puede desarrollar desde lo arquitectónico, desde la historia, desde las bibliotecas, desde las costumbres, las tradiciones. Pero también hay que ver qué quiere la comunidad, qué quiere el

municipio. Por eso te decía cuando hablé con la gente del municipio, me decían, bueno, nosotros no somos turísticos, somos más culturales. Yo decía, no, pero ustedes pueden desarrollarse turísticamente, porque además hoy una de las tendencias del turismo es todo lo que tiene que ver con los deportes. Entonces, perfectamente se pueden orientar hacia eso. O si tienen un salón, aunque no sea muy grande, pueden hacer reuniones. O sea, no necesariamente tienen que tener un atractivo de jerarquía para posicionarse turísticamente. Y si lo tienen, hay que, digamos, desarrollar el producto, desarrollar el estilo. Pero sí, yo creo que sí que tienen una posibilidad. Y también creo, no he ahondado, pero creo que potencial sería el turismo rural. Porque son una zona agrícola, bueno, de hecho tienen la fiesta del maíz. Entonces, creo que por ahí una potencia importante es este, ¿no? Que al turista también le encanta ver cómo se trabaja el campo, qué hace, cómo cultiva. Bueno, hay infinidad de cosas que se podrían lanzar. Hay algunas que pueden ser temporales, como por ejemplo, si, bueno, invitamos a hacer una campaña para las cosechas. Que el turista vaya y aprenda y sepa cómo se cosecha. Bueno, esas cosas, el turismo lo que tiene es que te permite estar creativo y te permite hacer lo que se te gusta.

Sí, sí. Mientras gestione bien, piense bien el producto como decías vos recién.

Exacto, obviamente. Y que haya un interés, ¿no? Porque hay localidades que dicen, a mí no me interesa que vengan turistas, no quiero que vengan, no quiero que los invadan. Y bueno, es totalmente respetable y esas localidades van a tener otra mirada, otra actividad comercial, administrativa, eso, digamos, cada localidad lo decide, ¿no?

Y bueno, y con respecto a este, vos justo lo mencionaste, que si hiciéramos una propuesta vinculada a lo rural, podría haber Si alguien está interesado en ese turismo rural, bueno, la pregunta sería ¿qué tipo de visitantes crees que podrían venir al pueblo de esos con los que también se llaman de Conexión San Luis? No sé si me expresé muy bien, pero...

Sí, a ver, nosotros Conexión es un paraguas. Conexión promociona toda la provincia con todo lo que hoy tiene para ofrecer. Después, cada municipio tiene que especificar qué cosas quiere mostrar, cosas que productos va a generar dentro de su localidad. A mí se me ocurre lo del turismo rural porque veo el perfil de la localidad. Hay que ver si la gente que tiene campo quiere o no recibir visitas, por ejemplo. Mira, te cuento un ejemplo que no tiene que ver con esto, pero que está bueno. Nosotros el año pasado armamos un proyecto que es el Pasaporte

Nacional. El Pasaporte San Luis es un pasaporte ministerial. Ah, no, yo justo vi un video de eso. Hay un influencer que me está mostrando ahora. Ese pasaporte surgió en San Luis desde el ministerio de turismo. Y cuando estaba el ministro anterior, Juan Manuel Río. Juan Manuel lo presentó en Puyo. Siempre se cuenta San Luis, Mendoza y San Juan en reuniones de turismo. Les encantó la propuesta y se sumaron. Y después decidieron presentarlo en lo que se llama el Consejo General del Turismo, en donde se juntan todos los ministros del turismo de todas las provincias. Y ahí me pareció interesante. Se sumaron y hoy hay 11 provincias que forman parte de este Pasaporte Nacional San Juan de Mendoza. El pasaporte se vende, sale \$50 pesos. Ya hay más de 350 pasaportes vendidos desde que se lanzó el programa este año. Y son turistas que se apasionan por la historia de San Martín y que van recorriendo todas las provincias y visitando todos los puñitos donde pasó San Martín y están vinculados a la historia de San Martín. San Luis tiene 16 puertas vinculadas a la historia de San Martín. Entonces, hay turistas que ya las han completado y cuando se completan tienen premios. Y cuando completan el pasaporte a nivel nacional tienen premios más importantes. Pero hay un turista para ese producto. Y es un turista que más allá de su nivel económico tiene que ver con el interés que tiene. Es una persona apasionada por la historia, obviamente. No es un producto masivo, pero sí es un producto de gente que está dispuesta a recorrer el país buscando la historia de San Martín. Son apasionados de la historia, obviamente. No es un producto masivo, pero sí es un producto de gente que está dispuesta a recorrer el país buscando la experiencia máxima. Entonces, de la misma forma, si nos armamos un producto, un producto mundial, vas a tener un público que específicamente busca eso. Y que tiene que ver también con el vínculo con la naturaleza, el volver a las costumbres, a las raíces, a las tradiciones, que después de la pandemia hubo una tendencia en el mismo, de volver a eso, a los lugares naturales, tranquilos, no a las ciudades, no a la masividad. Entonces, es un potencial y hay mucha gente que busca eso. Bueno, Buenos Aires lo explota mucho, los pueblos más rurales, porque han encontrado esa venta, no tienen otra cosa para comprar tal vez, no tienen gran infraestructura. Entonces, apuntan para ese lado, que el turismo rural también implica hacer un paseo en bicicleta, hacer cabalgatas, una caminata por el pueblo, y aprender a hacer tortitas, o sea, cosas que tienen que ver con la historia y la tradición. Entonces, si se crea el producto, se difunde en un segmento que sabemos va a tener interés. Hoy San Luis que muestra, San Luis muestra mucho la naturaleza, que es por lo que la gente viene más que todo. Tenemos una red de senderos que se relevó, que tiene más de 250 senderos en toda la provincia, y todos los días se van sumando senderos nuevos. El turista tiene esa guía de senderos, que sabe que puede venir a caminar a San Luis por donde quiera, que es seguro, que es tranquilo, que no está tan desarrollado como

otra provincia, como Córdoba, por ejemplo, sino que es más natural. Y después vendemos todo lo que es la cultura, sobre todo en Villa Mercedes, San Luis, que son ciudades más culturales y de paisaje.

Bueno, de hecho, como para comentarte, acá en el pueblo me pasó mucho, cuando hacía las entrevistas, de que los actores, ahí lo más que yo pensaba con las preguntas, era como, bueno, no, pero de acá de Naschel, ¿qué vas a mostrar? Si no hay nada. Y bueno, tuve una cuestión de que quizás está en la mente, en el imaginario, de que el turismo solamente debe venir a gastar mucha plata, o que tiene que haber, no sé, una fuente gigante, con, no sé, dos monitos arriba, no sé, por decir algo. Pero hay muchas cosas por ahí para revitalizar dentro del pueblo. Y que es esto, a lo mejor, venir una tarde, que conozcan y seguir. O...

Vos sabes que eso pasa en muchos pueblos, que te dicen la gente, no, si acá no hay nada. Yo creo, con mi experiencia y he trabajado muchos años en muchos pueblos del mismo, que a veces... A ver, ven todos los días la misma planta, ven todos los días el mismo río, ven todos los días... Sienten que no tiene valor. Y como nosotros andan malos, yo voy a ver mal a la que vemos en la sierra y no todo el mundo la valora y se da cuenta de lo que significa. Están acostumbrados a verla que no le dan la importancia. Y creo que en los pueblos pasa eso. Pero si vos les empezás a contar, no, pero mirá que podés comprar esto, que esto es lindo, que artista esto le va a gustar, como que empiezan a verlo desde otro lugar, ¿no? Pero eso es muy común en los pueblos, que te dicen, no, acá no hay nada. Inclusive eso, bueno, lo vemos mucho en los pueblos del sur de la provincia, que son pueblos que no tienen un desarrollo político, y que te dicen, bueno, acá no hay nada para mostrar. ¿Qué va a venir un turista? Y el turista va a ir a ver una laguna, por ejemplo, o va a ir a pescar, o va a ir a caminar, o va a ir a ver pajaritos, o sea, hay infinidad de cosas. Entonces creo que tiene que ver también con la educación, con lo que le enseñan en la escuela a los chicos, de amar su pueblo, de conocer su pueblo. Y bueno, y nosotros, nuestro rol desde el ministerio también tiene que ver con eso, ¿no? Con la educación, con la sensibilización. Hay un área que es de capacitación que va recorriendo, donde cuando los convocan, ellos van y dan talleres y hacen el estudiante de la importancia del desarrollo jurídico para ir, digamos, sensibilizando a la comunidad. Es más, mira, yo trabajé en Papagayos y había una señora, existe todavía la señora, que hace pan casero, se llama Susana, y todos los días sale a partir del pan en bicicleta. Entonces, bueno, yo trabajaba en la Muni y también había instalado una hostería. Yo les contaba a los turistas la vida de esa señora. Entonces se convirtió

en un atractivo la mujer y los turistas la salían a buscar, a ver dónde estaba, para comprarle el pan casero. Entonces, ¿cómo podés hacer también? No sé, si hay una señora que es famosa porque hace pastelitos. Bueno, eso va a ser un atractivo. Entonces, si van a ir a tomar mate, así que no podés perder los pastelitos de Doña Rosa, por ejemplo. Entonces ya generas un atractivo en el pueblo.

De hecho, los gastronómicos acá son quienes más tienen un claro esa visión. Por ejemplo, cruzando la terminal hay unos chicos que venden budines y demás. Y para ellos es como, sí, nosotros vemos la idea de que pasen por acá, busquen un budín, van al dique y vuelven, supongamos. O también ellos hacen escabeches. Y ellos me decían, nosotros pensamos un poco eso del escabeche como para aquel que visita que se lleven como souvenir de, mirá, este escabeche es del chef. Claro. Pero después tenemos a otros actores que te dicen, no, ¿por acá qué van a venir a comer si no hay una propuesta gastronómica? Y después escuchás la entrevista de la chef que te dice, y yo cambio el plato cada tres meses para ir variando.

Fíjate que en el mismo pueblo ni entre ellos se conocen. Porque, si hay gente que te está diciendo, acá no hay nada, no hay ninguna propuesta gastronómica, y encontraste una chef de lujo, ¿cómo puede ser que no la conozcan? Entonces también eso creo que es un rol del municipio de articular entre la gente para que sepan ¿Cómo trabaja cada uno? Yo doy una capacitación sobre redes sociales. Me pasó en los coches que di el taller para emprendedores. No se conocían entre ellos. Entonces, empezamos a ver qué hacía cada uno y cómo se podían asociar. Y se generó, porque además de más allá de cómo vender en redes, yo les enseñaba cómo identificar la idea, si no la tienen, cómo generar una marca. Y todo con las herramientas que se pueden usar para armar, las herramientas que tienen con todas las herramientas gratuitas. Y cómo vender, por WhatsApp, por las redes, bueno. Y se generó toda una movida porque se empezaron a conocer, se presentaban y así a cada uno. Y quedaron de acuerdo en armar como una mesa de discusión, digamos, para ver qué podían generar hasta los coches. Pero se conocieron ahí y viven hace años en sus coches. Entonces, es muy loco eso. Y como que siempre hace falta que alguien los integre. Y bueno, ese es, por ahí, el rol que tiene un municipio o que hacemos nosotros una vez o lo hace ser la inter producción, por ejemplo, que ha generado un montón de emprendimientos.

Sí, sí, sí. Bueno, de hecho, hablando, ¿no?, con la municipalidad, porque han hecho entrevistas por ahí, comentaban un poco que ustedes tienen herramientas para

brindar al pueblo o a los santuarios que necesiten. Y eso, bueno, está buenísimo, digamos, para fortalecer la participación de los destinos en ámbitos turísticos.

Sí, siempre, por eso siempre ponemos a disposición todos los, digamos, todas las herramientas que por ahí no son de dinero, pero sí de recursos humanos. O sea, tenemos muchos recursos en el ministerio y un montón de profesionales, digamos, con experiencia, que hemos trabajado en el municipio. Entonces, sabemos cómo se planifica, cómo se, tenemos la mirada del otro lado. También hemos hecho estado en el sector privado. Entonces, también sé qué es lo que se siente y necesita el sector privado. Entonces, bueno, todo ese grupo de funcionarios estamos a disposición de los municipios para acompañarlos, para trabajar, para generar acciones. Yo hablo mucho con L.H., creo que es quien está a cargo de cultura. Sí, sí, sí. Con él he estado. Bueno, y con la intendenta, hemos participado de varias reuniones, inclusive la semana pasada, hicimos una reunión con todos los municipios y ella estuvo participando. Bueno, ahí presentamos todas las herramientas que tenemos para ofrecerlas.

Bueno, L. me comentaba a mí que de hecho a ellos les encantaría quizás ir por un lado más turístico pero que a veces como que le falta recurso humano en la Muni para poder gestionar esos lazos junto con los actores privados y demás. Y que es una realidad que en la cultura privada se siente que no es parte. Por lo menos lo que me ha salido a mí en los últimos días...

Sí, sí, mira que bueno. Eso es re interesante también saberlo. Y sí, obviamente que no todos los municipios tienen personal técnico que pueda trabajar. Ajá, y que no es fácil. Pero bueno, viste, yo por ejemplo he trabajado mucho acá en el Corredor de los Comechingones y los que han sido informantes se han ido capacitando y hoy están a cargo de las áreas turísticas. Que son, digamos, no es que vos tengas que tener una estructura legalmente conformada con los presupuestos pero sí son personas que empiezan a generar cosas más turísticas. De pronto se organizan una caminata, organizan una actividad de senderismo, hacen una alquiler de bicicletas, y van generando pequeñas novedades que hacen que el pueblo se empiece a mostrar en el sector turístico. Así que sí, bueno, pero está bueno esto que me contás porque nosotros ahora en esta segunda mitad del año vamos a profundizar el vehículo por los municipios. Sobre todo con los del Valle del Conlara, que justamente es la zona con la que menos hemos trabajado porque no apuntamos mucho. Ya este Corredor de los Comechingones está consolidado, ya se manejan solos. Y el año pasado trabajé mucho con los del Norte, Quines, San Francisco, Carolina. Ya se armaron ellos, ahora conformaron el Corredor de las Sierras Doradas, así se

llama. Entonces ya empezaron, digamos, caminando. Entonces ahora queremos ayudar a los del Corredor del Valle del Conlara para ver qué cosas podemos generar teniendo un río que no lo tiene ningún otro pueblo, ¿me entiendes? Eso, o sea, ponele Merlo no tiene río, tiene arroyos. Tiene un potencial increíble también.

Sí, el dique también. La cercanía con el dique es una... Por ejemplo, yo también he tenido la oportunidad de viajar con muchos lugares. Y me acuerdo hace un tiempo que fui a Mendoza y la gente salía a hacer recorridos en bici, pero no había ni una señalización. Quizás el mapa lo tienen ellos, cuál es el recorrido. Y vos decías, bueno, o sea, de acá podrían ir en bici tranquilamente, de acá hasta el dique. Como la gente del pueblo hace, porque hay gente que se va todos los días a andar en bici hasta el dique. Bueno, entonces, bueno, hay cuestiones ahí para trabajar, pulir, por así decirlo.

Sin duda, sin duda, inclusive nosotros le pedimos al gobernador implementar el acto de turismo, que ya se hizo hace muchos años, y ahora con tantas actividades que ha regalado decimos, bueno, ¿por qué no le damos a las oficinas informes que puedan tener bicicletas para que los turistas salgan a hacer un paseo en bicicleta por sus pueblos? Entonces, perfectamente puede ser una oportunidad para desarrollar un circuito de ciclo turismo y que las bicis las tengan en la Muni. O, por ejemplo, nosotros ahora hemos abierto muchas oficinas, nosotros le damos el personal a los municipios, con la gente del plan de inclusión que capacitamos, los municipios ponen el lugar. Y a veces, por ejemplo, hay muchos lugares donde hemos abierto una biblioteca, y en la biblioteca ponemos un informe turístico. Entonces vinculamos, cubrimos cultural, entonces tranquilamente, no sé, en el punto digital puede haber un punto de información turística, que desde ahí puedan mandar al turista a conocer los diferentes lugares del pueblo. Sí, sí, sí. Me voy a tener que ir a hablar con L..

No, ahora está en ruta. Sí, ya nos apartamos. Sí, bueno, yo también llego a la Muni y salí a las 12 del mediodía, más o menos. No, no, pero, bueno, esta cuestión sale, también lo que vos acabas de mencionar, tanto en la municipalidad como en otros actores privados. Y bueno, no sé, hay muchas cositas por hacer. Es como decís, es muy creativo.

Es muy creativo. Es muy creativo y además, viste, no tenés límites. Porque yo, no sé, veo... Mira, ahora veía que se acaba de inaugurar un hotel en Córdoba, que es un avión, son dos aviones.

Ah, sí, lo vi.

Dos Boeing, no sé cuántos, que los han adaptado, y ahora son hoteles de lujo que tienen ocho habitaciones en cada avión. Claro, ¿a quién se le ocurre? Y sí, en RIR te da para todo el mundo eso. No dormís, no sé, en un catering a la luz de las estrellas, también. Hay gente para todo, ¿me entendés?

Sí. Bueno, de hecho, algo similar a eso, en su último se venía, por ejemplo, de recuperar el camping del dique. Pero bueno, obviamente que eso seguramente implica mucho más, ¿no? En términos de desarrollo, infraestructura. Aparte que no es de ninguna dependencia municipal, me parece el dique.

Bueno, ahí también hay como un elemento muy importante y que no se le está sacando en toda tradición. Que un tiempo existió el camping. Bueno, ahí con el dique también. Con el dique también hay un tema que el ministro no está tratando de resolver, y es con San Luis Agua. Porque San Luis Agua no tiene una mirada turística, no típica. Ellos ven el agua, la protección del agua y el manejo del agua. Y nosotros vemos el uso turístico del agua. Entonces, ellos ponen muchos límites, no permiten que los perilagos, digamos, no dan concesiones y si no están son por un año, y a ninguna inversora le sirve que te den un lugar por un año y vos tenés que poner plata y después le tenés que devolver. De alguna forma estamos viviendo, estamos intentando generar como un trabajo integrado, que San Luis Agua se integre a la parte turística para que empiecen a ver cuál es la importancia de los sistemas de agua. Y ver qué es lo que se puede aumentar en los diques. Pero, viste, todo lleva un montón de tiempo.

Todo lleva un montón de tiempo. y bueno, lo económico ni hablar seguramente. Y también, bueno, la concientización también del turista que después no venga y...

... Pasó en estas vacaciones de invierno... Mirá, pasó en estas vacaciones de invierno que pasó en todo el país. Que el turista se fue a otros lados, se fue a otros países. Se fue a Brasil, se fue a Caribe, se fue a Chile. Porque hoy el dólar está barato para salir. Entonces la gente aprovecha y si tiene dólares se los gasta afuera. No es lo mismo, o sea, no es el mismo San Luis y el Hotel de Tres Estrellas que hay acá en San Luis o en cualquier lugar. Ahí está en Brasil. Entonces la gente aprovecha. Y también eso del glamour de que te fuiste al exterior. Entonces estas vacaciones de invierno... Ya el verano fue flojo y estas vacaciones de invierno a mi lado. Fue malísima. Entonces, por más que uno haga promoción y vaya a todos lados, hay turistas que vienen para San Luis, aportó por irse afuera. Inclusive el que busca la nieve, que normalmente viene el brasilero, el chileno. Este año no había nieve. Entonces fue flojo para

todos, para todas las provincias. Pero tiene que ver con una cuestión económica. O sea, hoy la gran mayoría no tiene plata para salir de vacaciones. Y los que tienen el dinero se fueron. Claro, sí. Entonces que hay que ver ahora cómo hacer para reinventarse y buscar otros pisos, digamos.

Bueno, sí, vos seguramente tenés idea. Con respecto a lo que pasó el año pasado, se hacía mucho hincapié en traer al turista chileno a verlo. ¿Puede ser que fue el año pasado o el anteaño? ¿Tuvo resultado?

El anteaño. Mira, sí, hubo resultados, pero por ejemplo, para que un turista chileno venga a ver cuál es zona, necesitas tener un avión. Estaba el avión, pero el porcentaje de turistas que llegaban no necesitaba mantener el vuelo. Lo alcanzaban para mantenerlo. Entonces, por eso se dejó, se dio de baja ese vuelo. No era suficiente, digamos, para la cantidad de gente que venía. Se han hecho muchos convenios con Chile, se siguen manteniendo los vínculos. Sobre todo, con las culturas deportivas. Hace poco se hizo en Merlo un congreso de ciudades deportivas y lo hicieron en forma conjunta entre Chile y Merlo. Entonces, se hizo acá en Argentina, en Merlo, y el año que viene se hace en la zona sur de Santiago de Chile. Hay vínculos, vienen muchos deportistas chilenos acá a San Luis, pero no es una cosa masiva, digamos. Ahora hemos empezado a ver turistas extranjeros, que antes ni se los veía, y ahora ya tenés extranjeros que empiezan a dar vueltas por San Luis, que van a Carolina, que van a Quijadas, que vienen a la zona nuestra. Pero viste, son contados. Wow, tenemos un montón de extranjeros.

Yo creo que nosotros tenemos que apuntar mucho, también es una tendencia ahora con esta cuestión económica, que indica que los turistas no salen con reservas, sino que lo deciden a último minuto, deciden salidas cortas a destinos cercanos. Por eso nosotros hemos hecho promoción en Córdoba, en Mendoza, en San Juan, en La Rioja, en La Pampa, y lo más cercano que tenemos de Córdoba va a estar viniendo mucha gente a San Luis, que eso a mí me llama la atención, porque tienen un montón de lugares para recorrer. Y bueno, creo que ese es como el mercado al que tenemos que apuntar.

Bueno, de hecho justo lo que vos mencionás, y sobre todo solamente, es que es una localidad de paso, y usualmente la gente que se queda acá es porque justo decidió en la mitad del camino de San Luis a Merlo, ya sea que viene pasando la provincia o que está llegando, o se queda. Esto también dicho no por los hoteleros. Y también me comentaban que se hace mucho acá que las personas reservan el hotel por una semana, y desde acá se

envase para moverse a Merlo, Potrero. Y bueno, eso es algo muy importante, me parece, a tener en cuenta en este contexto que vos mencionabas.

Sí, claro. Sí, sí. Y esto es re importante, porque como que la gente está como en el medio, digamos, entonces te permite eso, que sean instancias más cortas de recorrer. Pero está buenísimo si eso pasa, porque ya vos sabes que el hotelero ese tiene género de ingresos, y a la vez él distribuye en los empleados, en donde hace las compras, todo lo que tiene el mismo. Me parece genial eso para, por lo menos para generar un movimiento económico. Obviamente ahora hay que buscarle la vuelta para que ese turista también recorra el hotel y los alrededores.

Sí, sí, sí. Bueno, hay un montón de cosas que me las respondiste en las respuestas, así que por eso tampoco hice muchas. Pero bueno, re lindo. Muchas gracias por tus aportes.

No, no, por favor. Si te quedan dudas, si quieres después consultarme alguna otra cosa, podemos hacer esto. Yo generalmente viajo más de miércoles a San Luis. Y por ahí lo... Puedes enviarme un visito a algún municipio por acá cerca. Pero, los lunes estoy. Los lunes estoy acá en Merlo y trato de hacer las cuestiones más tranquilas, digamos. Ok. Me manda un mensajito y coordinamos. O a la noche, si no. Bueno, bueno, bueno. Muchas gracias. Eh, pero... Me encantaría que cuando tengas tu trabajo, poder verlo. Vos querés poder charlar con todos los actores, ¿no? Y presentarlo en el pueblo.

Si, si, si...

Tal vez vos podés ser el disparador para que se genere algún movimiento. Porque con esto, con esta información que vos tenés, con esta mirada que vas a tener de la localidad. Porque, ¿no? O sea, puede ser de inspiración para que hagas que el día empiece a decir, ah, mirá, qué bueno, ah, pero entonces podemos ayudarnos públicamente. Creo que podés ayudar un montón.

Sí. Ahora, bueno, me queda un poco, ¿no? La intriga, que es muy buena, ya va a quedar para otro trabajo. Esto de que si el pueblo quiere o no quiere ser parte del turismo. Pero bueno, eso ya lo... Me quedará para otro momento. Pero, bueno, yo, como vos decías, me gusta la entrevista. Y lo que me han enseñado un poco en la Uni. Es esto de que vos podés crear una marca, una imagen, pero hay cosas que vienen. La cultura que hay en el interior del pueblo, de una organización. Entonces no es solo crear una imagen y ya está.

Sino que tiene que ver con las relaciones que hay, con las cosas que pasan, las cosas que no pasan. No es solo decir, bueno, yo voy a crear esto porque yo quiero.

No. Hay que ahondar. Y sí, y la comunicación puede ser puente. Y hay que interpretar lo que las comunidades quieren. Porque cuando vos generás un proyecto... Te digo porque yo he trabajado mucho. A mí me gusta trabajar mucho con la comunidad. Y si no los incluís y no se sienten parte del proyecto, después no te lo van a apoyar. Entonces, cuando sientes que son parte, que ellos también generaron la idea, que ellos también aportaron. Es cuando la idea va a seguir adquiriendo. Porque si sientes que se les viene impuesta, te digo que es un fracaso. A gente no le gusta, a nadie, a ninguno le gusta que nos imponga cosas. Uno siempre dice, bueno, yo quiero aportar, yo quiero aportar, yo quiero que me escuchen. Bueno, lo mismo, la comunidad necesita eso. Que los escuchen y sentirse parte de una propuesta.

Sí, sí. Eso es cierto, realmente. Así que, bueno. Gracias.

Bueno, un placer. Espero que tengas mucho éxito. ¿Tenés un plazo para presentarla?

Sí, pero voy bien. Le hemos sacado ventaja. Así que, por ahora lo único que queda es crear el plan, digamos. Pero bueno, vamos bien.

Bueno, avísame cuando haga una presentación para todos los actores que hablas. Y bueno, te vuelvo a decir, si necesitas profundizar en algo que nos haya quedado ahí pendiente, escribeme.

Muchas, muchas gracias.

Entrevista medio de comunicación local

Fecha: 2 de septiembre 2025

Hora: 17:30

Entrevistadora: Tuler V.

¿Podría contarme brevemente sobre su trayectoria y el rol que cumple hoy en el medio?

Hola Victoria, ¿qué tal? ¿Cómo te va? Soy T, de acá, en la sede de FM-T. El rol mío es estar siempre en contacto con las firmas comerciales, de las que yo vivo. Muchas veces ya me alegro de que ellos piensen todavía en hacer publicidad, más allá de que hoy por hoy existe un medio de comunicación diferente, como las redes sociales, hay un montón de plataformas, pero hay gente que sigue haciendo publicidad en la radio. La radio no va a dejar de existir nunca, obviamente nos quita un poco sin lugar a dudas, pero hay gente, hay comercios que todavía piensan que hacer publicidad vende, y no aquellos que piensan que por hacer la publicidad es para darte un precio, pero un precio importante. Así que mi nexa es permanente, cuando se ponen firmas comerciales, cuando se ponen esos supermercados, en fin, shows musicales que se hacen, que se llevan a cabo en diferentes lugares.

Por ejemplo, hay gente que cree que haciendo publicidad en la radio puede seguir vendiendo. Bueno, hay gente, en diferencia de esas, que considera que quizás la radio no llega al público que ellos esperan....

Pero, por ejemplo, en el caso mío, Victoria, yo creo que hace un rato ya decidí pensar, no es por ser malo ni esa cosa, porque sé que lo que hace es que no me enfoco en la gente joven directamente. Yo sé cuál es mi audiencia... de los 40 para arriba. La gente joven anda por ahí a escuchar un medio de comunicación o una radio para escuchar algunas novedades musicales. Hoy, los jóvenes tienen muchas plataformas que están más actualizadas, no sé, que la radio. Entonces, es como que los jóvenes ya no escuchan radio. Entonces, yo enfoco mi producto a la gente esa que te digo, ¿entendés? De los 40 para arriba, 30 para arriba, a eso me enfoco. Antes eran otros tiempos. Antes, por ejemplo, ¿cómo es? Acá en la radio teníamos programa o programación desde las 7 de la mañana hasta las 2 de la madrugada. Y había muchos jóvenes, muchísimos jóvenes. Gracias a Dios, algunos de esos jóvenes, ¿cómo es? siguieron, por ejemplo, estudiando comunicación, ciencia de la comunicación o cosas así, como en el caso de Valeria. Valeria, nuestra intendenta, ella estudió comunicación, no sé cómo se llama la carrera.

Y fue un poco que, bueno, se motivó por eso, por el tema de la radio. Muchos chicos que salieron y que, bueno, les gustó esto de los medios de comunicación. Y, bueno, sí, en el caso de D.M., él es locutor, recibido, periodista, pero no ejerce actualmente. En estos lugares chicos, bueno, de la radio, no pueden vivir muchos, porque es escaso lo que se paga, lo que pueden pagar las firmas comerciales.

Y, bueno, y con respecto, ¿no? a esta audiencia que te escucha... ¿Suele haber, por ejemplo, viajantes o gente que está de paseo por la localidad o que transita usualmente la autopista, o no tenés idea?

Sí, sí, ha pasado, ocurrido en algunas oportunidades, aunque como es, o sea, no tenemos mucha distancia, tenemos un alcance de, digamos, 22 kilómetros a la redonda y para algunos lugares menos, pero siempre a veces, como es, ha ocurrido pocas veces, pero siempre se ha ido pasando por la ruta y se ha quedado en la estación de servicio, y por ahí se han quedado un rato ahí en el auto y han escaneado y han encontrado la radio y han enviado mensajes y solicitan, un tema musical. Hoy, por ejemplo, como es, o sea, es diferente, porque tenemos contacto, gente conocida, bueno, por ejemplo, en Francia, España, Australia, Estados Unidos, gente, o sea, gente de Naschel o de las zonas que nos escucha, no digo que están permanentemente escuchando la radio del tino, pero escuchan por lo menos cuando uno le pasa el saludo y hace mención de lo que ellos han enviado, pero nos escuchan a través de internet. Y eso es realmente lindo. Y siente de afuera que sí, no son muchos, pero sí, bueno, acá en la Argentina tenemos audiencia a través de internet, más que todos los amigos, familiares, de Santa Rosa, Merlo, todos lugares desde los que te pueden escuchar por internet y eso es lindo realmente, saber que te escuchan, aunque sea un el momento.

¿Pueden encontrar la radio en Facebook, o es un link al que uno ingresa?

Sí, es un link, ósea un Streaming. Es un link que tiene que bajar la aplicación y de ahí nos pueden escuchar, como es, a través de la aplicación, como es, que nos buscan como FM-T. Naschel, bajan la aplicación a través de Play Store, y nos pueden escuchar.

Bueno, ¿y comentarios acerca de Naschel, de alguien que haya venido a visitar, o que haya estado un día o una semana?

¿De gente que haya venido a visitar a Naschel?

Sí, sí, llaman la radio y te dejan algún mensaje...

Sí, sí, sí, hay mucha gente ahí, que por ahí viene de paso, viste, que a veces viene gente que se yo, que viste a familiares que tienen familiares acá, y a través de sus familiares, que nos están escuchando, también tienen el número de teléfono y pasan el número, y solicitan en temitas musicales nada más, y nos dicen la procedencia, y qué tipo de relación los une con esas familias, pero sí nos escuchan. Así que, y eso es lindo, como es, y la gente que nos escucha todos los días, también algunos son todos los días por ahí, seis días de la semana, como es, y me escribe siempre en la misma persona, pero yo sé que esa persona es fiel, me está escuchando, y es, y bueno, saber, es lindo, y a veces te escribe alguien que ni siquiera vos podés imaginar que te pueda estar escuchando, y te escuchó. Y a veces cuando voy en la calle, cuando estoy en la calle, cuando ando por ahí, bueno, yo siempre tengo una lista de personas que saludo, que sé que me escuchan, pero que no manejan el WhatsApp. Algunas veces me llaman, entonces yo los saludo siempre, y siempre encuentro a alguien por ahí: Tino yo también te escucho todos los días, pero no me saludas a mí. Yo les explico que yo saludo a esa gente que sé que me escucha, que tiene WhatsApp, pero no lo sabe usar. A veces los llaman, y bueno, por eso saludo. Y siempre se van sumando así. Gente que me escucha.

Bueno, está bueno. Es el vínculo que se va armando entre el medio y la localidad.

Claro, sí. O sea, por ejemplo, a través del tiempo, como es, me interesa ir por ese lado. Yo llego a cubrir mi programa, como es, con saludos, con la solicitud de un tema musical, que yo le digo, no me la creo tampoco, porque hoy en día hay gente que es más pícara, o sea, por el simple hecho de saber manejar un poco el YouTube, por ejemplo, que es lo más común, que hay gente que pone ahí, de repente quiere escuchar un tema musical, y es fácil, va la aplicación con el tema musical, pero lo hace diferente, lo quiere escuchar a través de la radio, para dedicárselo a alguien, o para decir fulano de tal pide, que se yo, el siguiente tema musical, y eso es lo que hace la diferencia. Y yo sé muy bien que hay gente, por ejemplo, si tenes ganas de escuchar un tema musical, yo si tengo ganas de escuchar un tema musical, abro una aplicación musical y listo, lo escucho, pero hay gente que lo quiere compartir con otras personas, con esas personas que escuchan radio, ¿no? Y bueno, como te decía, cómo es, me gusta eso, ya no me importa, no me interesa ser el primero, no me importa tener la primicia, me conformo con esto, con lo que estoy diciendo. Si viene alguna información, bienvenida sea, la información más importante por acá puede pasar a través del municipio, Valeria que es nuestra intendenta, sabe que si necesita anunciar algo, me llama, “T. vení a hacerme una entrevista” “T. voy hasta la radio”, y está todo bien. Pero no me gusta, no me gusta molestar a las personas llamándolas todos los días para tener que cubrir un programa, no me gusta eso.

¿Y ellos te pagan pauta o no? Porque sé que con otros medios de la localidad sí...

Claro, sí, sí, sí, la municipalidad paga una pauta, como es, por ejemplo, una pauta mensual, después tiene un espacio de una hora, todos los martes, la municipalidad, que ellos lo pueden usar como quieren, a veces no lo usan, pero pagan, y también me auspician un programa el sábado a la mañana. Así que es muy importante el apoyo del municipio. Y bueno, que a ellos también los favorece.

Sí, imagino que, por ejemplo, cuando hacen festivales y todo esos eventos, ¿los suelen comunicar?

Sí, a veces. Bueno, ahora últimamente no, no me convocan, para hacer la animación. No, lo que pasa es que está L., y bueno, Luca es muy buen conductor también, entonces, bueno, y por ahí tratan de no tener dos personas masculinas ahí sobre el escenario, y como está L. ahí, bueno, efectivamente, que me gusta que sea así, más de que no trabaja en radio, M., estuvo hace mucho tiempo acá en la radio, M.L., que tiene linda voz, es hermosa como persona, así que ella, como él, lo acompaña a L., haciendo algunas animaciones, pero que bien M., es más que todo locutora. Hay una diferencia entre locutor y animador, son cosas diferentes. Y bueno, ella lo hace muy bien. Así que, pero no, para el municipio hace mucho. ojalá que sea, que me convoquen aproximadamente. Porque, aparte, yo vivo eso, ¿entendés? Yo vivo eso de hacer animaciones, de trabajar en la radio. Son mis ingresos.

Y, con respecto, vamos a la promoción que sale de la radio. ¿Vos grabas algo específico, o sea, lo que esos te digan, o no? ¿o te pasan ellos lo que tenes que difundir?

No, no, o sea, la municipalidad, ellos tienen una pauta que es institucional. Yo que sepa a esta altura lo tendría que haber renovado. ¿Cómo es? Tienen una, o sea, una institucional que, ¿cómo es?, sobre las cosas que han hecho y todo lo demás. Y, bueno, después nos manejamos, tenemos un grupo que es Prensa Municipal Naschel. Ahí nos pasan todas las informaciones. Yo, por lo menos, las comento acá. Acá en la radio comparto algunas informaciones en un estado de WhatsApp, en redes sociales, o sea, Instagram, Facebook. Compartimos la información. Pero hay una página que tiene el municipio, que la maneja L., que está a cargo de prensa y difusión. Y esa información la que me llega a mí, les llega a todos los colegas, la misma información.

... ¿Qué otra cosa querés preguntar? Ah ¿Querés preguntar algo del turismo?

Yo quería preguntar...

¿Cómo veo a Naschel turísticamente?

Sí. En tu rol de comunicador...

Y yo creo ¿no? que debe ser complicado. Como es, yo creo que no tienen algo armado. No tienen nada, me parece. Referido a, o sea, al turismo. En campaña se habló mucho, por ejemplo, antes de las elecciones. Que se habla del turismo, que esto, que aquello. Yo creo que no es simple. No es imposible tampoco armar un proyecto turístico. Este... O algo para... Para que tenga opciones el, bueno, el visitante. Como para que diga, bueno, vamos a Naschel. Este... Desde Naschel, desde la Municipalidad o desde la Dirección de Turismo de Naschel. No van a llegar o... No van a llevar o no presentar una buena cosa. Por ejemplo, que se usa, por ejemplo, el... Como es el turismo rural. Ya que se podría implementar, caminatas que también se podría hacer, bueno, que está en la Casa de la Cultura, que sería bueno tenerlo si hay una especie de museo, por ejemplo, F. C., ya extinto, sabía tener un pequeño museo. Creo que lo tiene todavía. Yo creo que había una voluntad en un entonces de que todo lo que él tenía, cosas antiguas, con mucha historia, fuera donado a la Municipalidad de Naschel, para que la Municipalidad hiciera una especie de museo histórico, o sea, en el pueblo. Y ahí yo creo que hay que ir armando de a poco una oferta turística, este, para que aquel turista, y lógicamente darle difusión a través de las redes sociales, nosotros de las radios llegamos acá nada más y a algunos que circunstancialmente nos escuchan vía internet, quiere tener una oferta turística para la gente, recorrer el Dique San Felipe, algún campo, el Río Conlara, el camping del San Felipe, el camping que es de acá de Naschel también, sería bueno que se hiciera un itinerario turístico, para ofrecerle también, y armarlo bien, lógicamente, para que, bueno, para que vengan a conocer lo que tenemos acá en Naschel como hostería, bueno, hostería no hay, tenemos una hospedaje, un hotel, que son dos, no son muchos, pero yo creo que se podría armar. Tal vez no haya mucho para ofrecer, pero hay que ponerse a pensar, y aunar criterios e ideas, y si se podría armar algo también sería algo lindo para Naschel porque tendría algo para ofrecer, pero hay que ponerse a trabajar. Y vos sabes que tres o cuatro cinco cabezas piensan mejor que una.

Sí, sí, eso tiene que ser un trabajo totalmente con muchos actores vinculados y de acuerdo.

Aparte, no solo estamos hablando de los lugares, sino de... de poder conocer sobre la historia del pueblo. Tenemos mucha historia, la fiesta provincial del maíz, el aniversario del club...

... La fiesta del pueblo...

Claro, la fiesta del pueblo que es el 13 de junio. Después, la fiesta de la fundación del pueblo, que es el 26 de diciembre. Que son dos fiestas. La fiesta íntima digamos que el 26, y a veces la fiesta grande los primeros días del mes de enero que resultan de trascendencia. En lugares, por ejemplo, mirá, estaba pensando que yo... O sea, le mostraba a una chica Villa Mercedes que no hace locución pero que ahora está en el aniversario del club, entras a la secretaria del club, y hay gente con mucha historia. presidentes que han pasado por ahí, reinas, trofeos, menciones. Y eso también es parte de la historia. Y también podría ser, hablando de turismo, una cita guiada. Mirá, acá tenemos el club. Hacemos conocer las instalaciones. Hacemos conocer las instalaciones que tienen, como es, 95 años es mucho tiempo. Y como es... ¿Yo no sé si alguna vez has ido vos?

¿Arriba? Sí, sí.

Bueno, está hermoso. Como es. Y bueno, eso también pasaría o podría ser parte también de un itinerario turístico... Porque como dicen por ahí el turismo es una empresa sin humo. Así que habría que aprovecharlo.

Si justamente hace unas horas charlaba con M. sobre el Club

Sí, M.C...

Me comentaba que estaban las fotos ..

Sí, ¿viste?

Sí, que encima está el acta, el acta fundacional. Eso podría ser totalmente como vos decís, guiado y lindo para conocer...

Claro, o sea, por ejemplo, el tema del acta, el libro con mucha historia, no se puede manosear mucho. Porque ahí está parte de la historia, y mientras más se manosea algo, más se desgasta, ¿no? Hay que tener cuidado con esas cosas. Pero sí, entender esas cosas también. O sea, son importantes, y son parte de la historia del pueblo.

¿Y vos qué sentís que podrías necesitar como medio para formar parte de esa promoción que se realice más adelante?

¿Cómo es? Si podrían venir a visitar la radio, por ejemplo, yo digo por ahí lo que dice Mirtha Legrand "somos leyenda". Porque somos los primeros y guste a quienes les guste eso no se borra más, es parte de la historia. Algún día, cuando pasen muchos años, y bueno se van a acordar "el T. tuvo la primera radio de Naschel" que nació en 1992, y eso no se borra más.

¿Entendés? Y eso es lindo. Saber que eso va a trascender en el tiempo. Por más que a muchos no les guste, yo creo que va a trascender en el tiempo. Y eso es bueno. Y con respecto a que me tengan en cuenta, yo pienso que a todas las personas grandes hay que tenerlas en cuenta. Hay que pedirles una opinión. Yo creo que últimamente se ha dejado de convocar a las personas grandes. Personas que tienen experiencia. Esas personas que te puedan decir, mira, no vayas por acá por este camino, porque este camino yo ya lo conozco. Anda por acá. Porque es más sencillo. Y siempre, para lo que se quiera hacer, para eventos, por ejemplo, que tienen mucha historia, como el aniversario del pueblo, como las patronales, como la fiesta del club, siempre hay que pedir opinión a la gente grande, que ya no quedan muchos, y hay que seguir con eso. Y sí, hay un montón de cosas. Como personas grandes que tienen cada historia que es increíble. Yo creo que nadie se ha puesto a ir, a grabar, a hablar con ellos. Y cuentan cosas grandes, anécdotas. Y el día que ellos se vayan, si no hay nada escrito, o no hay nada grabado, se pierde. Porque no hay parte de esa historia, se rompe.

Bueno, yo creo que...

Estaría.

Sí, pero no sé si querés agregar algo más.

No, no, nada. Nada, el hecho de que me hayas tenido en cuenta como para comentar y para decir algunas cosas. Está bien. Perdón que te hice esperar un poco. Como es, pero... Gracias. Ojalá que te sirva esta charla, este diálogo. Bueno, ojalá que te ayude, Victoria. ¿Cómo es? nada eso, gracias.

Gracias a vos.

Notas Entrevista Club Social Deportivo Naschel

Fecha: 2 de septiembre 2025

Hora: 14:00hs

Entrevistadora: Tuler V.

1. La Fiesta del Maíz:

- La organiza el Club Social y Deportivo Náutico → única fiesta provincial organizada por una ONG (y no por municipio).
- Elementos tradicionales: elección de la reina (discusión sobre género, pero deciden mantener la tradición).
- Carrozas, maquinarias agrícolas en desfile, se encuentra hoy con limitaciones logísticas (vereda construida que complica).
- Intentos de vincularlo con el maíz en la gastronomía, pero sin mucha participación, puede ser una posibilidad que se convoque nuevamente a futuro.
- Se busca traer artistas importantes y sorteos (antes autos, hoy no se arriesgan).
- Limitaciones: falta de apoyo de público local, bajo nivel de promoción hacia afuera (solo radios, no estrategias claras).
- Relación débil con la municipalidad, condicionada por la postura del presidente de la comisión.

2. El Club como infraestructura turística potencial

- Cuenta con pileta olímpica (única en la provincia según él).
- Asadores nuevos alrededor de la pileta.
- Ha recibido visitantes de afuera (Villa Mercedes, otros clubes) con buenos comentarios.
- Críticas internas: poco aprovechamiento, falta de promoción, poca concurrencia local.
- Eventos en pileta con empresas (ej. S.) funcionaron muy bien.
- Se piensa en incorporar mejoras (toboganes, etc.) pero el costo lo impide.

3. Identidad, historia y patrimonio cultural

- El club guarda documentos históricos (acta fundacional, fotos) y objetos como la máquina de cine.

- Hay intención de crear un espacio/museo dentro del club (arriba del bar), pero no se concretó.
- Ema, figura local, guarda información sobre la historia de la fiesta y el club.

4. Limitaciones estructurales y económicas

- La comisión debe invertir recursos propios (el presidente pone dinero de su bolsillo).
- Escasa participación local (desinterés, críticas constantes, poco compromiso).
- Dificultad para sostener carrozas (antes los barrios se organizaban sin recursos, ahora piden apoyo).
- Problemas de financiamiento: eventos que dejan déficit.
- Uso de campo propio para sembrar como forma de generar ingresos → innovación de esta comisión.

Anexo V

Subproducto 1

Planificación Taller Participativo: “Yo soy Naschel”

Duración: 3 encuentros + 1 reunión de cierre.

Público destinatario: Personas consideradas público objetivo de la fase 1 del Plan CIM “Descubrí Naschel”.

Objetivo general:

Fortalecer la identidad turística y cultural de Naschel a través de la construcción colectiva de su narrativa y de la co-creación de la propuesta de valor del destino.

Objetivos específicos

- Promover la participación colectiva en el proceso de construcción de la marca destino.
- Identificar los recursos naturales, culturales y humanos que conforman el patrimonio local.
- Fomentar el sentido de pertenencia y orgullo comunitario.
- Crear una base de información y vínculos para el Comité “Descubrí Naschel”.

Tabla. Implementación taller.

Estructura de Implementación del Taller		
Etapas	Descripción / Actividades	Resultados esperados
1. Primer encuentro: Conocernos y mapear el territorio	Dinámica de presentación. Planteo de la idea “Descubrí Naschel”. Mapeo colectivo de lugares, personas y actividades significativas (técnica de mapeo participativo en panel o mural).	Identificación de los recursos y actores clave del territorio.
2. Segundo encuentro: Identidad y propuestas	Con los participantes interesados, se trabajan grupos sobre: “qué tenemos para ofrecer”, “qué mejorar” y “qué podemos crear”. Se realiza una lluvia de ideas y bocetos de propuestas.	Listado de propuestas y líneas de acción para la oferta de turismo local.

3. Tercer encuentro: Imagen y construcción visual	Mesa redonda para elegir colores, símbolos y mensajes que representen a Naschel. Se invitan artistas, diseñadores o estudiantes a colaborar.	Primer boceto colectivo de identidad visual y narrativa del destino.
4. Reunión de cierre: Conformación del Comité “Descubrí Naschel”	Reunión con quienes participaron en todas las instancias. Se definen responsables y próximos pasos del cronograma anual.	Conformación del comité local que acompañará la ejecución del Plan CIM.

Recursos y materiales

Pizarras o paneles grandes, marcadores, papel afiche, mapas del pueblo.

Proyector, computadora, presentaciones de la propuesta “Descubrí Naschel”.

Registro audiovisual para redes sociales.

Evaluación

Asistencia y participación activa en los encuentros.

Producción de materiales visuales y documentos colaborativos.

Compromiso de actores en la creación del Comité.

Subproducto 2

Plan de Contenidos Estacionales “Descubrí Naschel”

Duración: 1 año (enero a diciembre)

Público destinatario: Turistas potenciales, medios, comunidad local, influencers regionales.

Objetivo general:

Generar una narrativa coherente, atractiva y estacional que visibilice la identidad de Naschel, sus experiencias y su comunidad, fortaleciendo su posicionamiento como destino emergente del Valle del Conlara.

Tabla. Ejemplo de estructura de comunicación.

Ejemplo de Estructura de Comunicación Estacional		
Período	Eje temático / narrativa	Acciones y contenidos destacados
Enero– Marzo	“Historias de verano en Naschel”	Campaña digital con foco en río, dique y pileta del club. Reels “¿Vos ya lo descubriste?”. Promoción de festividades (Fundación y Festival del pueblo, carnavales, domingos de artesanos). Idea de activación: “<i>Noche de los helados</i>” o “<i>Noche de foodtrucks</i>”. Copys sugerido para actividades de dique o río: “Traé tu mate, nosotros ponemos el paisaje. #DescubriNaschel”. “Piletas, quinchos y sombra. ¿Plan familiar? ✓ Venite a la pileta del club social y deportivo de Naschel.”
Abril- Junio	“Naschel en otoño” o “Rutas de otoño”	Publicaciones sobre caminatas, rutas naturales y fotografía otoñal. Semana Santa y rutas religiosas (Capilla de la Virgen del Conlara, ermita de San

		expedito, Iglesia San Antonio). Fiesta patronal de San Antonio de Padua. Copy sugerido: “Redescubrí la calma del Valle en otoño”.
Julio– Septiembre	“Experiencias invernales”	Historias de visitantes, degustaciones en locales, mostrar proceso de producción de los distintos productos que se ofrecen en Naschel, videos sobre la campaña “Mi lugar en Naschel”. Copy sugerido: “El invierno se vive distinto cuando la calidez está en su gente”.
Octubre- Diciembre	“Fiestas y tradiciones”	Promoción de la Fiesta de la Virgen del Rosario del Conlara, ferias y rutas/ caminos para trekking, ciclismo. La fiesta provincial del maíz. Copy sugerido: “La Fiesta Provincial del Maíz te espera: tradición, música y sabores. ¿Te la vas a perder?”

Buyer Persona

(En base a las audiencias objetivos del Plan CIM)

				
Belen Quiroga (37) Audiencia Interna (Comerciantes y prestadores). Rol: Emprendedora hotelera y gastronómica	Luis Pereyra (53) Audiencia Interna (Instituciones y familias). Rol: Director de la escuela técnica, miembro del club social y padre de familia.	Joaquin Bustos (22) Audiencia Interna (Jóvenes / emprendedores). Rol: Estudiante; mozo los fines de semana en el pueblo; emprendimiento familiar de miel.	Sofía Miranda (33) Audiencia Externa (Turista provincial / escapadas) Rol: Profesional freelance de San Luis capital.	Rodrigo Medina (29) Audiencia Externa (Turista nacional alternativo / creador de contenido) Rol: Fotógrafo y travel creator.
Motivaciones clave Aumentar las ventas y reservas; dar a conocer sus productos; sentirse parte de crecimiento del pueblo; no depender de la promoción del	Motivaciones clave Pública y se informa mediante Facebook, Whatsapp e Instagram (usuarios institucionales).	Motivaciones clave Impulsar el emprendimiento familiar; participar en iniciativas juveniles y culturales del pueblo, ver que	Motivaciones clave Escapadas de un día a lugares naturales y tranquilos sin saturación turística. Vivir experiencias culturales,	Motivaciones clave Busca destinos no tradicionales, con paisajes naturales, actividades rurales y cultura local para crear contenido de lugares “por

“boca a boca; ver al municipio y al sector privado trabajando coordinadamente.		Naschel se posicione como destino productivo.	rurales o de distensión fuera de la ciudad.	descubrir”. Ya ha visitado Merlo y busca opciones diferentes en la región.
Comportamiento Facebook y WhatsApp para informarse	Comportamiento Pública y se informa mediante Facebook, Whatsapp e Instagram (usuarios institucionales).	Comportamiento Para informarse utiliza Facebook y WhatsApp además es activo en Instagram y TikTok.	Comportamiento Investiga por Instagram, Google Maps y reseñas.	Comportamientos Activo en Instagram, YouTube y TikTok. Publica reseñas, blogs y fotos. Colabora con municipios o emprendimientos turísticos pequeños.
Puntos de dolor Falta de planificación profesional para promocionar su emprendimiento; inexistencia de una articulación con la municipalidad; necesidad de mejorar su presencia digital.	Puntos de dolor Falta de comunicación clara desde el municipio y las instituciones; escasa articulación entre escuela, clubes, cultura y turismo; bajo nivel de participación comunitaria en iniciativas locales.	Puntos de dolor Falta de espacios y propuestas para jóvenes emprendedores; bajo reconocimiento del valor de los productos locales.	Puntos de dolor No encuentra información ordenada ni atractiva sobre Naschel. Las redes carecen de identidad visual consistente.	Puntos de dolor No existe una narrativa del destino; la información está fragmentada.
Espera del Plan CIM Ser incluida en las campañas y actividades municipales vinculadas al turismo; capacitación en marketing digital y atención al turista;	Espera del Plan CIM Que el turismo se comunique como un proyecto colectivo y educativo; acciones articuladas entre municipio, escuelas y organizaciones	Espera del Plan CIM Que el turismo incluya lo rural y lo productivo; campañas que fortalezcan a los emprendedores locales; acciones que den visibilidad	Espera del Plan CIM Información confiable, propuestas concretas y estética visual cuidada.	Espera del Plan CIM Un relato visual coherente y experiencias auténticas para comunicar Naschel.

una narrativa unificada y campañas que posicionen a Naschel y los servicios que ella presta dentro de la provincia.	civiles; actividades que integren a jóvenes, familias y docentes en la construcción de la imagen turística de la localidad.	a jóvenes que apuestan por el pueblo.		
---	---	---------------------------------------	--	--