



Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Dirección de Empresas Turísticas

TRABAJO FINAL DE GRADO

*PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIADO EN DIRECCIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS*

GLAMPING & ECOTURISMO CERRO NEGRO



Taller: Consultoría en Turismo

Tutores: Teresa Russi

Lorena Villamayor

Francisco Léaniz - Juan Arias

Montevideo, noviembre 2019

Gracias totales,

Gracias a todas y cada una de las personas que hicieron que este proyecto se tornara realidad. Gracias a la familia, los amigos y a todos los compañeros que fueron parte de este hermoso proceso de estudiar lo que verdaderamente nos gusta, sin ustedes nada de esto hubiera ocurrido.

Gracias a Juan García, participe y figura en todo el proyecto, gracias por tus ideas, tu compañerismo y amistad. Gracias a las señoras Andrea Bresso, de Aprotur, Graciela Miller de Red Ánimas y Natalia Díaz de La Casa del Hornero por abrirnos el corazón a la hora de brindarnos ayuda, por su entusiasmo al ver nuestro trabajo y por la valiosa información brindada.

Por último, agradecer profundamente a las tutoras Lorena Villamayor y Teresa Russi, por su impulso, comprensión, ayuda y generosidad, no solo en esta instancia, sino que al correr de toda la carrera de Licenciatura en Dirección de Empresas Turísticas de la Universidad Católica del Uruguay.

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	6
Introducción	7
Justificación	8
Objeto de estudio	9
Metodología	10
Tipo de Investigación	10
Métodos	11
Objetivos	12
Objetivos Generales	12
Objetivos Específicos	12
Plan de trabajo	13
Marco Conceptual	14
Consumos orgánicos	15
Ecoturismo: concepto y características	16
Ecoturismo en Uruguay	17
Turismo de Naturaleza y Aventura	18
Sostenibilidad Turística	19
Comportamiento de la demanda ecoturística	21
Glamping	23
Glamping en Uruguay	24
Construcción con barro	24
Sistema Turístico	26
Mapa de actores	27
Análisis de la oferta ecoturística de la zona	28
Relevamiento de los atractivos	29
Piriápolis	29
Pan de Azúcar	31
Corredor Solís - Punta Negra	31
Sierra de las Animas	32
Pozos Azules	33
Cerro del Betete	33
Diagnóstico del Lugar	34
Ubicación	34
Entorno	37
Infraestructura	38

Emprendimiento	39
¿Cómo surgió la idea?	39
Nombre e identidad	40
Filosofía	40
Misión	42
Visión	42
Tipo de alojamiento	43
Propuesta de valor	44
Actividades	47
Accesibilidad	48
Promoción	49
Transporte interno	50
Señalización e ingreso a Google Maps	50
Logo	51
Público objetivo	52
Análisis FODA	53
Fortalezas	55
Debilidades	56
Amenazas	57
Oportunidades	58
Presupuestación	63
Análisis financiero	64
Entrevistas	66
Encuesta	67
Conclusiones y reflexiones	68
Reflexión final: Francisco Leániz	68
Reflexión final: Juan Arias	69
Bibliografía	70
Anexos Fotos	72
Anexos Entrevistas	77
Entrevista “La Casa del Hornero” - Natalia Díaz Kopec	77
Entrevista “Aprotur” - Andrea Bresso	79
Entrevista “Red Ánimas” - Graciela Miller	87
Anexos Encuestas	92
Anexos Presupuestación	94

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: La Casa del Hornero	29
Ilustración 2: Mapa satelital de la zona de Cerro Negro.....	35
Ilustración 3: Mapa Satelital de Cerro Negro.....	36
Ilustración 4: Mapa Satelital de Cerro Negro.....	37
Ilustración 5: Logo del Emprendimiento.....	51

Índice de Gráficos

Gráfica 1: Resultados de la Encuesta	44
Gráfica 2: Resultados de la Encuesta	45
Gráfica 3: Resultados de la Encuesta	46
Gráfica 4: Resultados de la Encuesta	47

Índice de Tablas

Tabla 1: Mapa de Actores	27
Tabla 2: Análisis Financiero.....	65

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo consiste en la realización de un proyecto de tipo ecoturístico como Trabajo Final de Grado para la obtención de la Licenciatura en Dirección de Empresas Turísticas. Se trata de la proyección de un emprendimiento de alojamiento turístico de tipo “glamping” llamado “Cerro Negro Glamping & Ecoturismo” ubicado en las Sierras de las Ánimas, al oeste del departamento de Maldonado, Uruguay.

La propuesta de valor trata de un hospedaje en un ambiente natural, con la posibilidad de realizar actividades de naturaleza y aventura, con el agregado de aprender a cultivar y cosechar productos orgánicos.

Para concretar el emprendimiento, se pasó por diferentes fases, en un principio se dialogó con el emprendedor, el Sr Juan García, para identificar cuáles eran sus intenciones, sobre qué bases quería trabajar y cuál era su objetivo. Posteriormente se procedió a realizar diferentes investigaciones del mercado, de la demanda, y la oferta turística.

Se realizaron entrevistas principalmente con emprendedores y líderes de diferentes entidades del rubro para entender diferentes aspectos del negocio, para comprender cómo es la demanda, la ocupación, el retorno de la inversión y los diferentes retos que significa la implantación y desarrollo de un emprendimiento de estas características. Todas las entrevistas fueron de gran ayuda para ir diagramando el proyecto y sentando las bases.

Posteriormente, se realizó una recolección de datos cuantitativa, mediante una encuesta donde se buscó identificar qué aspectos valoran los clientes en un alojamiento ecoturístico, a qué elementos le dan valor y que los motiva. La misma fue de gran utilidad ya que a partir de la encuesta elegimos la modalidad de alojamiento que se va a implementar, el “glamping”. También, a partir de la misma, se identificaron las diferentes actividades que motivan al visitante, importantes para la armado y concreción del producto y servicio turístico.

La presupuestación y cálculo de la inversión, así como el tiempo en cual se estima su retorno, es una de las partes fundamentales de la planificación para la presentación del proyecto de inversión al poseedor de las tierras y emprendedor, el Sr García. Los mismos se realizaron en base al trabajo en conjunto con el estudio de arquitectura TIMB, más específicamente en conjunto con el Arq. Ignacio Fynn.

Introducción

Se describirán y analizarán las principales actividades que actualmente se realizan en Cerro Negro, como comenzaron las mismas, el desarrollo de estas y el porqué de estas actividades, así como también las características del entorno que conforman el sistema turístico, esenciales para el desarrollo del establecimiento ecoturístico. Es importante hacer una revisión general para poder observar en donde se encuentra hoy en día el emprendimiento, para luego identificar las potencialidades y las actividades a realizar. Para esto, la visión inicial del propietario del lugar es fundamental para poder asentar la idea y que los intereses sean comunes.

Juan García, dueño del lugar, vislumbra en él la potencialidad para poder realizar actividades de autoconsumo en base a procesos y productos naturales, con el fin de plantar, cultivar y comercializar diferentes productos orgánicos, así como la realización de abonos naturales para la tierra, entre otras actividades que tienen como fin el consumo de productos orgánicos y la preservación y cuidado de la tierra para su regeneración y reutilización evitando el daño a futuro, a diferencia de la producción tradicional a base de agotamiento de los recursos. Juan explica que la idea es “experimentar la autosostenibilidad en base a la plantación y posiblemente la utilización y crianza de algún animal, experimentar la vida de campo en un ambiente natural, seguro y tranquilo, tratando siempre de ser lo más ecológico posible en todas las actividades que se realicen”.

A raíz de estas actividades anteriormente expuestas, el actual trabajo radica en la aplicación de las herramientas adquiridas, la búsqueda y recolección de información, así como el uso de todos los recursos necesarios para la descripción y observación del

entorno, la realización de un diagnóstico certero que desemboque en la propuesta final de un proyecto ecoturístico sustentable.

En base a las actividades de autocultivo que actualmente se desarrollan, se pretende implementar un establecimiento turístico del estilo glamping, el cual promueve una estadía no tradicional en cuanto a la manera de realizar turismo. El proyecto de glamping en el Cerro Negro busca ofrecer una experiencia en base a la práctica y aprendizaje de actividades de autocultivo y el desarrollo de actividades de turismo naturaleza y aventura.

Cerro Negro cuenta con diferentes cualidades naturales y recursos ambientales (posteriormente desarrollados en profundidad en el cuerpo del trabajo), que hacen de este lugar un lugar especial e ideal para realizar diferentes actividades ecoturísticas.

El terreno se ubica entre las sierras, en las cercanías del Cerro Pan de Azúcar. A tan solo 2 kilómetros de la ruta Interbalnearia, su acceso es fácil y disponible viniendo tanto de la capital, como de la zona este del país. El mismo tiene una ubicación privilegiada ya que está a muy corta distancia de diferentes atractivos que hay en la zona, como las variadas playas, cerros y sierras características de la zona.

Justificación

La razón principal por la cual se insistió y se está convencido de realizar el trabajo con miras al ecoturismo en la zona de Cerro Negro, es por el contacto de los dos integrantes de este grupo con la persona que nos ha abierto las puertas para poder iniciar este proyecto final de grado, el señor Juan García. Contacto que viene desde los primeros años de vida, y que se inició en el balneario de Playa Verde, a pocos kilómetros del lugar a estudiar.

Más allá de las razones personales y sentimentales que llevan a realizar el presente trabajo, al ir a visitar el lugar por primera vez, se pudo apreciar el potencial natural turístico que dispone, pero también la zona aledaña que lo rodea, inmersa de

naturaleza entre las sierras y a distancias cortas de lugares claves para el desarrollo turístico de Uruguay.

Por otro lado, se entiende que este tipo de turismo, el turismo ecológico y de aventura, es un nicho de mercado a desarrollar, manteniendo siempre el respeto a la naturaleza privilegiada de nuestro país, y a los recursos naturales y ambientales que la conforman, pero con la clara visión de que hay más por hacer y más por desarrollar en esta materia, siendo una rama del turismo muy bien vista por la relación con la naturaleza y su preservación, como por la captación de un segmento de mercado en pleno crecimiento y por los ingresos que estos puedan dejar al empresario y al emprendedor, así como también al país y a su imagen.

Objeto de estudio

El proyecto realizado por Francisco Leániz y Juan Arias se centrará en el trabajo de proyección de un establecimiento de tipo ecoturístico, con las características específicas de “glamping”, tanto en la búsqueda de información y análisis de esta, así como en el diseño de las actividades y presupuestación total del proyecto, ubicado en la zona de Cerro Negro, más específicamente en las cercanías del Cerro Pan de Azúcar, en el departamento de Maldonado, Uruguay.

Metodología

“La investigación científica es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010) ¹

Tipo de Investigación

La realización del presente trabajo trata de una consultoría empresarial en materia de turismo, más específicamente de ecoturismo, donde la recolección de datos y el posterior análisis de esta juega un papel preponderante en la puesta en escena final del emprendimiento presentado.

El proyecto comienza como un trabajo de investigación de tipo exploratorio, donde, mediante la búsqueda de información primaria, se llega a un acercamiento inicial del problema, o en este caso, una oportunidad, aquí es donde la observación, de tipo estructurada, cumple un rol fundamental como herramienta de recolección de información y visualización primaria. Posterior a la información superficial del lugar y su entorno, se comienza con la investigación de tipo descriptiva, que surge a raíz de la investigación anteriormente mencionada, y se trata de una descripción de la situación del lugar, tanto del lugar en sí, como de los atractivos cercanos que allí se encuentran, derivando en un análisis de su potencialidad.

A posteriori, la realización de entrevistas como técnica de recogida de datos resultaron de vital importancia para el comienzo de desarrollo de la idea. Se procedió a realizar entrevistas de tipo semiestructuradas, donde el diseño se compone por la planificación previa de todas las preguntas formuladas (pudiendo variar estas en función de la dinámica de la entrevista) en base a las diferentes temáticas y la información que se desea conseguir según los distintos entrevistados.

La encuesta resulta importante si la misma abarca una muestra representativa de encuestados que desembocan en información necesaria para el análisis de sus

¹ *Sampieri, H., Collado, F., & Baptista, L. (2010).*

resultados. Esta técnica de recolección de datos cuantitativa debe tener al menos 100 respuestas para poder convertirse en información representativa, la cual posteriormente será evaluada y analizada. La encuesta se realizó vía online y mediante las redes sociales WhatsApp y Facebook, de manera de poder llegar a un número considerable de personas de una manera fácil y segura.

Métodos

El método utilizado es de carácter cualitativo/cuantitativo, debido a que primero se procedió a la recolección de información, posteriormente a su análisis, para luego realizar un proyecto de emprendimiento ecoturístico en la zona.

A través de este método y las herramientas anteriormente mencionadas, en conjunto con las entrevistas y la encuesta, se pretende identificar la potencialidad del lugar, las posibles actividades a implementar y los gastos y ganancias en los cuales se incurrirán, para luego presentar un proyecto concreto al emprendedor, el cual forma parte de la totalidad proceso al ser informado de los avances.

Objetivos

Los objetivos, tanto generales, como específicos, son el fin y el porqué del trabajo, a partir de estos, se desprenden las acciones y actividades a realizar.

Objetivos Generales

Contribuir a la diversificación del negocio de autocultivo en el terreno de Cerro Negro, integrando como eje principal, el ecoturismo, el autocultivo y las actividades de naturaleza.

Objetivos Específicos

- Identificar la oferta turística que compone la zona de Cerro Negro, principalmente las ofertas turísticas existentes de características similares, si es que las hay.
- Identificar y analizar las necesidades turísticas y las posibilidades en torno a las mismas.
- Evaluar la potencialidad del proyecto a raíz demanda potencial mediante la realización de encuestas.
- Identificar los elementos diferenciales del proyecto para darle valor al emprendimiento
- Identificar la viabilidad y rentabilidad, así como la capacidad y el tiempo de retorno de inversión del proyecto.

Plan de trabajo

El presente trabajo requirió de la presentación correspondiente de un plan de trabajo claro y conciso, donde se especifique las actividades que se desarrollaran y los diferentes pasos para llevar a cabo el proyecto.

Las principales actividades dentro del Plan de Trabajo han sido:

- Visita regular a la zona de Cerro Negro por parte de los integrantes del grupo.
- Contacto permanente con el dueño y poseedor de las tierras, el Sr. Juan García.
- Contacto con alguna de las personas que estén a cargo, dentro de las entidades correspondientes, del impulso y el cuidado de la zona en cuestión, ya sean pertenecientes a la Intendencia de Maldonado, así como subentidades más pequeñas que ejercen acciones en las zonas aledañas a Piriápolis.
- Contacto con las organizaciones, redes y colectivos existentes en la zona oeste del departamento de Maldonado, específicamente en la zona de Cerro Negro, Cerro de los Burros y las Sierras de las Animas
- Contacto y entrevista con algún emprendedor local del estilo, en lo posible con el dueño de un establecimiento de las mismas características en una zona cercana a Cerro Negro.
- Encuesta general, vía online y a través de redes sociales, para medición de potencialidad del proyecto.

Marco Conceptual

A modo de contextualizar el trabajo, se abordarán los diferentes aspectos y temas, los cuales se entiende que se deben exponer para desarrollar este Trabajo Final de Grado y dar a conocer para comprender este trabajo final de grado. Los diferentes temas que se desarrollaran a continuación son claves para este emprendimiento, ya que el mismo converge sobre todos estos.

Por un lado, se debe conceptualizar sobre el consumo de alimentos orgánicos, como se comporta su demanda, cual es la tendencia del consumidor respecto de estos productos, así como la tendencia del productor y del que ofrece este tipo de productos.

También se debe conceptualizar sobre qué es el ecoturismo, entender en qué se basa, cuáles son sus objetivos, sus características y todas sus variables. Conceptualizar sobre el ecoturismo en Uruguay, sí existe, si hay productos de este tipo, y de que se tratan. También sobre el concepto de sostenibilidad turística, algo que es muy importante y se viene trabajando en muchos ámbitos del turismo a nivel nacional e internacional. Estos puntos son fundamentales, dado el fuerte crecimiento que vienen experimentando a nivel mundial.

Además, se conceptualiza sobre lo que es el turismo de aventura y naturaleza, a raíz de que el emprendimiento desarrollado contiene una variedad de actividades de este estilo y forman parte de la propuesta de valor de este.

Por otra parte, se debe comprender acerca de cómo se comporta la demanda turística del ecoturismo, más conocidos como “ecoturistas”, cuáles son sus intereses, qué es lo que lo motiva de estos destinos y que es lo que verdaderamente valora y busca. Se entiende que es clave entender el comportamiento y los deseos del ecoturista para el desarrollo central del trabajo.

Por último, también se debe conceptualizar acerca de lo que es el *Glamping*, un tipo de alojamiento alternativo, al cual se apunta como producto y servicio principal de este emprendimiento. Su forma de construcción y su base en recursos naturales,

principalmente a raíz del aislamiento de las unidades con barro, son la clave de este tipo de construcción integrada al paisaje natural.

Consumos orgánicos

La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos, como insecticidas y otros agroquímicos. Plantando las frutas o verduras que la estación del año permite. La agricultura orgánica combina diferentes aspectos básicos, como la tradición, ya que es la manera en que se producía cuando no existían todas las nuevas formas de producción masiva y no amigables con el medio ambiente. Esto lo combina con innovación y ciencia, las cuales utiliza para cuidar el medio ambiente y la diversidad de dónde se está produciendo, para poder producir de manera constante, teniendo en cuenta los cuidados que necesitan los suelos, para no destruirlos y explotarlos durante un período corto de tiempo y que después dejen de servir. *(Agrofy, 2018)*

Se busca mantener la calidad del suelo donde se trabaja, o incluso mejorarla. Y como resultado de todo esto, se obtienen consumidores de este tipo de productos, lo que significa, personas más sanas.

El mercado y producción de productos orgánicos viene teniendo un crecimiento exponencial en los últimos 20 años, esto se da debido a dos motivos generalmente: por un lado, el cambio de concientización que hay en las personas acerca de la alimentación saludable, y, por otro lado, la sostenibilidad, como mencionamos anteriormente, el consumo de estos productos es más sano que el consumo de los productos que tienen conservantes, que se trabajan de manera masiva. Es por esto que el consumo de orgánicos viene creciendo cada vez más, porque el ser humano es cada vez más consciente de lo que consume y el daño que tiene sobre sí mismo y sobre el medio ambiente. *(IFOAM, 2009)*

Otro de los motivos por el cual viene creciendo este tipo de producto, es el margen de ganancia que estos dejan a los productores, ya que se consideran productos “premium”, por ende, pueden comercializarse a un precio mayor, lo que deja más ganancia para el productor.

Ecoturismo: concepto y características

Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, el Ecoturismo es “la modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza y cualquier manifestación cultural, que promueva la conservación, bajo impacto de visitas y propicia un involucramiento activo y socioeconómico beneficioso de las poblaciones locales” (UICN, 1996)². El ecoturismo se constituye en una herramienta que debe complementar la conservación de la diversidad biológica y no puede realizarse sin tener en cuenta los objetivos claros de conservación que pretenden alcanzarse a raíz de la generación y desarrollo de esta actividad.

El desarrollo de las actividades turísticas en áreas ecológicas y de fuertes recursos naturales y ambientales debe ser equitativo, incluyente con las poblaciones locales y organizado, garantizando que los objetivos de conservación se mantengan y se cumplan. Estos objetivos tratan del buen uso de la tierra, del reconocimiento, estudio y respeto por la flora y la fauna existente del lugar, así como el uso de herramientas viables e inofensivas a la hora del manejo y trabajo de la tierra, como también las acciones que allí se realizan. Si no se cumplen estos objetivos, difícilmente se pueda llegar a la conservación, por lo tanto, no sería un proyecto ecoturístico.

A la hora de hablar de ecoturismo hay varios elementos que hay que tener en cuenta, elementos que diferencian a un proyecto turístico tradicional de un proyecto turístico en base al ecoturismo, concepto relativamente nuevo en el ambiente de la industria turística, pero que está creciendo a pasos agigantados en los últimos años, al igual que el turismo naturaleza, y es por esto que es importante destacar su significado y

² (UICN, 1996)

características para que se pueda entender de qué se trata. Dentro de un proyecto de ecoturismo se trata de involucrar siempre a los actores en la fase de planificación, desarrollo, implementación y monitoreo. Con respecto a este punto, en el caso del presente proyecto, dentro de los objetivos específicos que se destacaron anteriormente, el trabajo con Juan García es constante y en evolución, tratando de que él siempre esté al tanto de los avances que se realicen, intentando siempre que se sienta partícipe y actor clave de este proyecto.

Como ya se mencionó antes, es muy importante destacar que el proyecto en desarrollo debe tener en cuenta siempre la conservación de los recursos naturales del lugar en todo momento, si bien parece algo repetitivo, es uno de los objetivos más importantes del ecoturismo y es una finalidad del trabajo que se está realizando en Cerro Negro.

El uso responsable de los elementos naturales disponibles y el respeto por la naturaleza hacen que estos tengan una duración prolongada en el tiempo, además, realizando acciones de cuidado, se regenera la tierra y los recursos de una manera mucho más natural, evitando el agotamiento y generando una posibilidad de uso para las generaciones futuras. Las buenas prácticas son de suma importancia en estos tiempos donde los recursos se ven afectados y agotados por las malas prácticas.

El ecoturismo es un tipo de turismo en plena expansión en todo el mundo, el surgimiento de un nuevo tipo de turista, el “ecoturista” ha hecho que en los últimos años se profundice en el desarrollo de esta actividad. El llamado “*ecoturista*” es, en la mayoría de los casos una persona consciente del impacto que se causa en la naturaleza mantiene una filosofía del cuidado y respeto del lugar y de las poblaciones locales a la hora de visitar los atractivos.³

Ecoturismo en Uruguay

Uruguay no escapa del fuerte crecimiento del ecoturismo a nivel mundial, a causa de que gran parte del territorio uruguayo es de carácter natural, en ciertos casos,

³ *Información extraída de la materia Ecoturismo. Profesora: Rosana Montequin.*

coexistiendo con la urbanización y en otros lugares zonas naturales de escasa población. Por otro lado, se encuentran las áreas protegidas en donde está prohibido el asentamiento y la construcción dadas sus características naturales únicas que lo hacen especial, para su cuidado y regulación, el país cuenta con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), que contribuye a la conservación del patrimonio natural y cultural de Uruguay.

A pesar de ser un país de pequeñas dimensiones, Uruguay presenta una gran variedad de ambientes y paisajes, conjugando extensas praderas naturales con distintos tipos de bosques nativos, palmares, bahías, sierras, lagunas costeras, cabos rocosos y playas arenosas a lo largo de los 680 kilómetros de costa.

Las condiciones naturales y patrimoniales, así como la variedad de elementos naturales diferentes en las distintas áreas de la costa, sumado a las cortas distancias que las separan y las facilidades de acceso hacen de Uruguay un país excepcional para este tipo de turismo, así como el turismo en espacios rurales y naturales y el turismo aventura. Es por esto que las opciones son variadas y múltiples para disfrutar del turismo en espacios naturales. *(Ministerio de Turismo, 2018)*

Turismo de Naturaleza y Aventura

Dentro de la propuesta del proyecto ecoturístico en el Cerro Negro, no debemos dejar de lado que incluye actividades de “Turismo Naturaleza” y también del llamado “Turismo Aventura”, como lo pueden ser la tirolesa, las caminatas por senderos entre las sierras, así como avistamiento de aves y de diferentes especies que allí habitan, además de las prácticas de autocultivo, actividad considerada principal.

El turismo naturaleza trata de una actividad donde se intenta minimizar los impactos negativos para el ambiente y para la comunidad, la cual genera actividad, intentando siempre construir un ambiente de respeto y conciencia ambiental y cultural, donde la naturaleza es el principal atractivo para el visitante, el cual busca obtener una experiencia vivencial auténtica en el contacto con la naturaleza. *(Ministerio de Turismo, 2018)*

Por otro lado, el turismo de aventura, el cual se incluye dentro del llamado turismo naturaleza, es importante mencionarlo debido a las actividades que se incluyen en el proyecto de Cerro Negro. Este tipo de turismo es aún más dinámico y tiene la adrenalina en los ambientes naturales como un factor atrayente para los turistas que participan, logrando conocer aún más el territorio y quizás llegar a más ecosistemas que en un principio quedan fuera de la observación. Estas actividades son intensas y en ciertos casos pueden llegar a ser riesgosas para los visitantes que no conocen el lugar, ni la manera de realizarlas, es por eso que es importante contar con algún miembro del personal que tenga los conocimientos del lugar y de las actividades que se allí se realizan, también se debe contar con el equipamiento y las medidas de seguridad correspondientes.

Sostenibilidad Turística

Es importante destacar el fuerte crecimiento y la constante modificación del concepto de “Sostenibilidad Turística” en los últimos tiempos, la evolución de su concepto se dio a raíz de un cambio de paradigma a nivel mundial, tanto en la visión, como en la preocupación de un tema que en el pasado se pensaba que no era relevante, pero ante la constante degradación, contaminación y un crecimiento mundial acelerado, se han modificado las posturas y los pensamientos ante un hecho de suma relevancia tanto para las generaciones actuales, como para las generaciones futuras⁴.

En un pasado no muy cercano, se hablaba y pensaba en los recursos naturales y ambientales como recursos ilimitados e infinitos, capaces de satisfacer a un mundo que crecía demográficamente a niveles exponenciales en todo el mundo, con esto, un crecimiento del consumo desmedido, el cual va de la mano con un aumento inimaginable de desechos y contaminación de todos los tipos, echo que si bien no se apreció directamente en ese momento, las generaciones futuras lo padecieron, llegando a un punto de inflexión, donde se decidió acerca de la planificación y desarrollo en el manejo de los recursos en base a una nueva visión de conservación y administración de los impactos.

⁴ *Información extraída de la materia Ecoturismo. Profesora: Rosana Montequin.*

A partir de la crisis del petróleo en los años 70 se inicia una discusión y los primeros discursos sobre la existencia de límites e impactos ambientales y el aumento del crecimiento con desequilibrio, lo cual desemboca en el nacimiento del concepto de desarrollo sostenible, Fue entonces en el año 1972, en la ciudad de Estocolmo, Suecia, donde se realizó la conferencia de la ONU sobre Medio Ambiente, allí se llegó a una conclusión de que el modelo de desarrollo occidental tiene efectos ambientales negativos y que el crecimiento económico basado en la presión sobre los recursos genera resultados desastrosos para el medio ambiente, además de agotarlos. Posteriormente, en el año 1987 fue uno de los momentos claves en la evolución de la sostenibilidad turística, mediante la realización del “Informe Brundtland”, donde se comienza a vincular el desarrollo y el medioambiente de forma interdependiente e imprescindible, se define desarrollo sostenible como:” *aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*”. (ONU, 1987)⁵

Pasado los años, la definición y concepto de sostenibilidad turística fue adquiriendo mayores características y complejidades debido al avance en el estudio de esta y la identificación de diferentes variables no reconocidas anteriormente. Es aquí cuando Héctor Ceballos Lascuráin, gran exponente y figura en materia de ecoturismo, define al turismo sostenible como: *“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistentes en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse allí a través de un proceso que promueva la conservación tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente beneficiosos de las poblaciones locales*”. (Ceballos Lascuráin, 1993)⁶

También, dentro de la evolución del concepto de sostenibilidad turística en base al desarrollo sostenible, el cual fue formado a través de los años por diferentes autores y

⁵ ONU. (1987). *Informe Brundtland. Estocolmo.*

⁶ Ceballos Lascuráin, H. (1993).

entidades, debemos citar la definición de Desarrollo Sostenible de “Plan Nacional de Turismo Sostenible” 2009-2020 del MINDTUR, en el programa MINDTUR-BID, la cual define el desarrollo sostenible como: *“Proceso de cambio cualitativo en donde la participación local adquiere un marco institucional a través de instrumentos de planificación y gestión que atiendan al equilibrio entre la preservación de los recursos naturales y culturales, la viabilidad económica y la equidad social. Promueve la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer las futuras.”* (Ministerio de Turismo, 2009)⁷

Comportamiento de la demanda ecoturística

Tener claro cuáles son los comportamientos de la demanda es muy importante a la hora de realizar un proyecto de estas características, ya que, si no se satisfacen las expectativas básicas, al menos de nuestro público objetivo, sería una falla importante.

Además del público objetivo ya existente, que son los turistas que practican y se ven motivados por este tipo de alojamientos y propuestas ecoturísticas, este proyecto busca dar un paso más, intentar captar nuevos clientes, intentar que más turistas, se vean atraídos por este tipo de turismo, que se vean motivados por consumir este tipo de productos, que generan el mínimo impacto posible en el medio ambiente.

Se entiende que esto es muy importante, tanto para este producto en sí mismo, ya que, al tener más clientes, será más rentable, pero también se cree que es importante que el turista tradicional, para que se vea motivado a cambiar sus hábitos, y se transforme en cierta forma en un ecoturista, para que cada vez más, surjan propuestas y productos de este tipo, y sean rentables. De esta manera, el impacto ambiental que genera el turismo verá disminuido exponencialmente.

El ecoturista es un turista que se ve atraído principalmente por atractivos naturales, buscando aquellos que estén lo más preservados posibles, y responsablemente comercializados. Este tipo de turista es cada vez más común, ya que mundialmente el

⁷ Ministerio de Turismo. (2009). *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020*.

comportamiento de las personas de a poco va mutando hacia pensamientos y prácticas más conscientes con el impacto que generan, más conscientes de lo que es la contaminación, y los beneficios de las actividades en los ambientes naturales.

Por eso se cree que es muy importante, en el ecoturismo, el cuidado en la capacidad de carga de cada lugar, ya que, la idea es que el turismo no destruya estos lugares, como ya ha sucedido en varias partes del mundo.

Se debe mitigar el impacto e intentar reducirlo al máximo, ya que un ecoturista no se va a ver atraído por un producto, o servicio, que genere un impacto negativo en el medio ambiente.

Los objetivos del ecoturismo:

- Lograr el uso y manejo de recursos naturales y manifestaciones culturales, para satisfacer las necesidades sociales, económicas y ecológicas a largo plazo.
- Generar ingresos para la conservación del ambiente y para el manejo, administración y protección del área natural donde se desarrollan.
- Fomentar un sistema de desarrollo sostenible, ecológicamente balanceado, de las áreas protegidas.
- Fomentar la participación de las comunidades locales en los planes de gestión turística, así como en los de conservación y mejoramiento de la naturaleza.
- Crear la conciencia entre los turistas, agentes turísticos, guías y la comunidad local, sobre la importancia y necesidad de la conservación de la naturaleza y de la cultural local.

- Sensibilizar a políticos, gerentes y otros actores vinculados a la toma de decisiones, sobre los beneficios de las áreas protegidas y su importancia a nivel global para la conservación de la biodiversidad.
- Divulgar los valores naturales, históricos y culturales que son el patrimonio nacional e internacional.

Glamping

El Glamping, es un tipo de alojamiento turístico que viene experimentando un fuerte crecimiento en los últimos años, se trata de una nueva modalidad de alojamiento. Glamping, combina el “camping” con el glamur (asociado a la sofisticación de la oferta). Este nuevo tipo de alojamiento es una “evolución” del camping tradicional, y todo lo que eso conlleva (contacto con la naturaleza, bajo impacto con el medio ambiente, preservación), pero su diferencial, es la comodidad, que generalmente es lo que le hace falta en el camping tradicional.

El Glamping te da la oportunidad de un contacto directo con la naturaleza, de ser parte de ella, pero sin dejar de lado la comodidad y los servicios que permiten la misma.

Hay distintas modalidades de Glamping, las mismas varían desde tiendas de acampar super lujosas, a cabañas sin techo de material, y muchas variaciones más que conforman una fusión entre la construcción y la integración de esta con el medioambiente y el paisaje del lugar.

Se cree que este tipo de producto es muy adecuado para este lugar, debido a que Cerro Negro se encuentra inmerso en la naturaleza, y el gran atractivo del lugar es la naturaleza en sí. Es por esto que se llega a la conclusión de que el glamping es adecuado para prestar un gran servicio de alojamiento dentro de un ambiente natural.

Las unidades de alojamiento serán construidas con materiales naturales, específicamente de barro, el cual tiene muchísimos beneficios, tanto para el cuidado del medio ambiente, como también para la reducción de costos para la producción.

Glamping en Uruguay

En Uruguay existen algunas propuestas de glamping, como por ejemplo “Pueblo Barrancas”, ubicado en San Sebastián de la Pedrera, en el departamento de Rocha. Se trata de un alojamiento turístico a pocos metros del mar y uno de los pioneros en cuanto a este tipo de alojamiento.

También existe otro alojamiento tipo glamping ubicado en la costa de oro, en el departamento de Canelones. El establecimiento se llama “Playa Escondida” y cuenta con distintas modalidades de alojamiento, por un lado, cuenta con un área para camping tradicional, y por otro lado una zona de glampings, este alojamiento ofrece “tiendas glamping” equipadas con tv cable, camas, aire acondicionado y baño dentro de estas.

En cada establecimiento la propuesta de glamping es diferente, pero todas giran sobre el mismo eje: establecimientos turísticos conjugados con la naturaleza que incluyen servicios y amenities de hotel tradicional.

Construcción con barro

Los beneficios de la construcción con materiales naturales son muchos, tanto para el cuidado y preservación de la naturaleza, como los beneficios que genera para quienes allí se hospeden. Son propiedades acústicas, los muros en barro son malos transmisores de las vibraciones sonoras, eso quiere decir que funcionan como aislantes acústicos, esto significa, un descanso más eficiente, y una estadía más relajante.

El barro contiene propiedades hidrotérmicas, lo que quiere decir que es un regulador natural de la humedad del interior, evitando todas las consecuencias que esta trae al ambiente, el barro tiene la capacidad de absorber la humedad más rápido que los materiales convencionales de construcción. Otro beneficio fundamental es su resistencia al fuego, el cual es un gran riesgo, más en los días calurosos de verano.

Por último, el motor de todas estas ideas, son las propiedades medioambientales que tiene la construcción con barro. Es un material fácil de obtener localmente, lo que reduce los costos del transporte de materiales, los costos económicos, así como ambientales. El sistema de construcción con tierra cruda conlleva muy pocos gastos energéticos, por lo tanto, se utiliza mucha menos energía.

Los materiales de estas construcciones, en su mayoría son materiales reutilizables y sin productos químicos, lo que evita la contaminación de la capa superior del suelo la cual contiene gran cantidad de material orgánico. Como se nombró anteriormente, la tierra, es un material inerte que no se incendia, no se descompone, y no recibe el ataque de insectos, y tampoco contiene sustancias tóxicas.

Sistema Turístico

Se define un sistema como: *“La suma total de partes que funcionan independientemente pero conjuntamente para lograr productos o resultados requeridos, basándose en las necesidades”*. (Suart Kaufman, 1969)⁸

El turismo no se aleja de esta definición, siendo el mismo compuesto como un sistema en la totalidad de sus partes, generando así la actividad turística. Se entiende por sistema turístico como *“el conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico), interrelacionados que proporcionan satisfacción a las necesidades del uso del tiempo libre”*. (Boullon, 2006)⁹

⁸ (Suart Kaufman, 1969)

⁹ Boullon. (2006).

Mapa de actores

La siguiente tabla muestra la clasificación de los actores claves para el emprendimiento de Cerro Negro. La misma se realizó en base a la ubicación de cada uno de los actores según el sector donde desarrollan su trabajo (público, privado, mixto). Es importante saber quiénes son los principales actores que influyen directamente en el desarrollo y funcionamiento del proyecto.

Tabla 1: Mapa de Actores

<i>Sector</i>	<i>Piriápolis</i>	<i>Pan de Azúcar</i>
<i>Público</i>	<i>Municipio de Piriápolis</i>	<i>Municipio de Pan de Azúcar</i>
	<i>Fomento y Turismo</i>	<i>Fomento y Turismo</i>
<i>Privado</i>	<i>La Casa del Hornero</i>	<i>Red Ánimas</i>
	<i>Centro de Hoteles y Restaurantes de Piriápolis</i>	<i>Comunidad de Pan de Azúcar</i>
	<i>Centro de Inmobiliarias de Piriápolis</i>	
<i>Público-Privado</i>	<i>Aprotur</i>	<i>Aprotur</i>
	<i>Centro Comercial e Industrial de Piriápolis</i>	

Fuente: Elaboración propia

También es importante destacar que el Ministerio de Turismo (MINTUR) con la marca *Uruguay Natural*, el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA), la Intendencia de Maldonado, así como la Sociedad Uruguaya de Turismo Rural (SUTUR) y la Cámara de Turismo de Uruguay son actores que engloban tanto a Piriápolis y Pan de Azúcar y son claves para el desarrollo de proyectos ecoturísticos de la zona.

Análisis de la oferta ecoturística de la zona

Dentro de la zona donde se encuentra Cerro Negro, existe un emprendimiento, de un alojamiento ecoturístico, el mismo se trata de una oferta distinta, que lo diferencia de las demás ofertas de la zona, y tiene el mismo enfoque que el emprendimiento que está llevando a cabo junto al Sr Juan García, ya que sus construcciones son del estilo de las que se quiere llevar a cabo en el lugar, y tienen una filosofía y valores similares.

La Casa Del Hornero, en Piriápolis es un servicio de turismo vivencial. El mismo fue el primer alojamiento sustentable del tipo bed and breakfast (*B&B*) en Uruguay. Lo que más lo diferencia de los demás emprendimientos es su trabajo en base a la sostenibilidad debido que todas las instalaciones están construidas con materiales que la naturaleza les provee, como el barro, por ejemplo. Tienen una cultura de trabajo diferente a la de los demás establecimientos de la zona. Esta cultura se basa en rescatar los saberes ancestrales mediante técnicas de construcción con materiales naturales. Este establecimiento hace especial énfasis en lo que es el cuidado del medio ambiente y el desarrollo social.

Se entiende que este emprendimiento es del mismo “estilo” que el de Cerro Negro debido que promueven los mismos valores en lo que respecta al cuidado del medio ambiente y en la generación de una experiencia vivencial para el turista. Esto es muy bueno para el desarrollo del ecoturismo en la zona. Es de importancia para la diversificación y fortalecimiento de la oferta en la zona, tanto el emprendimiento de Cerro Negro para La Casa del Hornero, como también lo es la Casa del Hornero para Cerro Negro. También, es muy bueno para la biodiversidad de la zona, ya que contará con dos alojamientos responsables con la misma, que intentan preservar, y concientizar para que los demás también lo hagan.

Ilustración 1: La Casa del Hornero



Fuente: <http://lacasadelhornero.com/>

Relevamiento de los atractivos

Los atractivos próximamente detallados hacen referencia aquellos que se encuentran en las cercanías de Cerro Negro. La conectividad, la accesibilidad y la proximidad son elementos fundamentales para el conjunto del producto turístico y de la experiencia ofertada. La conexión de Cerro Negro con los principales atractivos mejora y enriquece la oferta turística.

Piriápolis

La zona de Piriápolis cuenta con gran variedad de atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, históricos y patrimoniales.

Por un lado, el Cerro San Antonio, un cerro que tiene 130 metros sobre el nivel del mar. El mismo cuenta con un sistema de aerosillas por el cual se puede descender o

ascender a la cima. También se puede acceder en auto por una ruta que sube el mismo, camino a la cumbre se encuentra la virgen de los pescadores. En la cumbre del cerro se encuentra el templo de San Antonio, cuya imagen de terracota fue traída de Milán, Italia. Desde la cumbre del cerro se tiene una vista periférica de todo lo que es Piriápolis.

El Cerro del Toro, es un cerro que se encuentra muy próximo a la ciudad de Piriápolis, por lo tanto, también a Cerro Negro. El Cerro del Toro es un gran atractivo turístico de la zona, es un cerro que cuenta con 253 metros de altura, siendo la segunda elevación más alta, luego del Cerro San Antonio, dentro de Piriápolis. En su ladera, a unos 100 metros de altura, se encuentra una estatua de un toro en bronce de tamaño natural, la misma fue traída de París, por Francisco Piria, fundador de la ciudad. De su boca brota una fuente de agua natural mineral, por esto se lo conoce, como la fuente del toro.

Otro atractivo de carácter cultural que se encuentra en la zona, el Castillo de Piria, construido por Francisco Piria, figura máxima de la ciudad. El mismo fue construido con el objetivo de servir de residencia, pero hoy en día pertenece a la Intendencia Municipal de Maldonado y es llamado, Museo Parque Municipal Castillo Francisco Piria. La arquitectura de este edificio reúne distintos estilos, tanto el estilo renacentista como el medieval, el mismo hace memoria a las villas italianas de fines del siglo XIX y principios del XX. Se realizan visitas guiadas al castillo, el mismo recibe gran cantidad de turistas durante todo el año.

El Castillo Pittamiglio es otro de los atractivos culturales de la zona, el mismo fue construido en 1956 por el arquitecto y político Humberto Pittamiglio. Actualmente alberga un museo multimedia e interactivo el cual cuenta sobre la vida de Pittamiglio, su relación con la alquimia, la simbología del castillo. El Castillo cuenta con una arquitectura muy interesante, fue construido según las reglas de la alquimia, en su fachada simula un gran castillo. En el interior de este se encuentra un gran jardín en el cual abundan las estatuas de animales, y de diferentes símbolos esotéricos, en el fondo de este se destaca un Cristo Redentor con los brazos abiertos en forma de cruz, de acuerdo con los místicos, representa al paraíso.

La Rambla de Piriápolis siempre fue el gran icono de la ciudad, fue pensada como su gran atractivo. Cuando se construyó en 1916 el diseño fue inspirado en la Riviera Francesa, en la última reforma de esta, se volvió a rescatar a Francia, tomando como referencia la localidad de Niza, en la Costa Azul. Esta reforma paisajística de Piriápolis, llevo una inversión de 3 millones de dólares, financiados por la Intendencia Municipal de Maldonado y el BID. Esta reforma se realizó con el objetivo de que el paseo sea más atractivo, tanto en la fachada como en la contemplación del paisaje, cabe recordar que Piriápolis cuenta con uno de los atardeceres más lindos del país, y la rambla, es uno de los lugares más lindos para contemplarlo. *(Aprotur, 2019)*

Pan de Azúcar

El Cerro Pan de Azúcar es otro de los atractivos turísticos de la zona, el mismo se encuentra en la zona de Pan de Azúcar y es el atractivo más cercano a Cerro Negro, el Cerro Pan de Azúcar es muy conocido, es uno de los cerros más escalados del Uruguay. El mismo tiene una cruz en la cima, la misma es de cemento, y tiene 35 metros de altura, fue construida en el año 1933 por el arquitecto Guillermo Armas O`Shanahan, Se puede entrar y subir hasta sus "brazos", desde donde hay una vista increíble. En la base del Cerro también se encuentra un parque de cría y preservación de fauna y flora autóctona del Pan de Azúcar, donde se pueden encontrar distintos animales, como, por ejemplo, los pumas, felinos que alguna vez habitaron esta zona libremente, y que actualmente se encuentran en peligro de extinción. *(Aprotur, 2019)*

Corredor Solís - Punta Negra

Las zonas aledañas a Cerro Negro son muy privilegiadas en materia de playas, las principales playas se encuentran sobre el corredor de la ruta 10. El corredor comienza en el balneario Solís, y finaliza en el balneario de Punta negra, tiene una extensión aproximadamente de 30 kilómetros, que, dentro de ellos, se encuentran gran cantidad de playas de distintas características. Comenzando por la playa del balneario Solís, seguido del balneario Bella Vista, las Flores, Playa Verde, Playa Hermosa, Playa Grande,

Piriápolis, San Francisco, Punta Colorada y Punta Negra. Dentro de todos estos balnearios, existen playas con diferentes características, todas muy disfrutables, generalmente de aguas tranquilas, muy aptas para el baño, y para los deportes acuáticos, las mismas cuentan con servicio de guardavidas y paradores. La playa más tranquila, donde uno puede escaparse y sentirse que está solo, es en la de Punta Negra, la playa más amplia que existe dentro del corredor de ruta 10, la cual no aglomera muchos visitantes por su amplitud y espacio.

Durante la época invernal, y principios de primavera, se realizan avistamientos de ballenas, más específicamente, la ballena Franca Austral. Las playas de la zona son parte de la ruta de estas ballenas. Se pueden realizar avistamientos en embarcaciones acuáticas o desde la playa.

Sierra de las Animas

La Sierra de las Ánimas es uno de los lugares más hermosos para visitar en esta zona del país. Se trata de un conjunto de sierras de composición volcánica, de aproximadamente 500 millones de años de formación, con una altura máxima de 501 metros sobre el nivel del mar, siendo el segundo punto más alto del país.

Su nombre se debe a los Charrúas que murieron en esa zona. Cuenta la leyenda que en la noche se puede ver el resplandor de sus espíritus, la llamada “luz mala” son las almas de los antiguos charrúas que allí perdieron su vida. De ahí proviene el nombre Sierra de las Ánimas, conocida también como Sierra de las Almas.

Las sierras otorgan un paisaje inigualable, místico, lleno de historias, con unas vistas panorámicas increíbles, y una vegetación muy fuerte.

Dentro de las Sierras de las Ánimas se destacarán dos puntos turísticos muy fuertes, por un lado, los Pozos Azules, y por otro lado el Cerro del Betete. (*Aprotur, 2019*)

Pozos Azules

Durante muchos años, los Pozos azules estuvieron cerrados para el público. Recientemente, fueron reabiertos al público, mediante la gestión del grupo llamado Red Ánimas, que ofrece un recorrido por el emblemático lugar. Red Ánimas es un grupo de Pan de Azúcar que organiza paseos de todo tipo por la zona de las Sierras de las Ánimas. Los Pozos Azules son piscinas naturales que se forman alrededor de las rocas y la caída del río, el agua es muy clara, y en ella se refleja el cielo. Si bien el objetivo del paseo es llegar a los Pozos, todo el camino, el sendero por el cual hay que caminar, es paisajístico, totalmente inmerso en la naturaleza. La gran ventaja es que el paseo es guiado por un grupo que cuenta con diferentes integrantes (guías de turismo, ecologistas, baquianos).

Los Pozos azules se encuentran en un predio privado, pero el dueño está dispuesto a compartir el increíble lugar con el mundo. Igualmente, el propietario hace hincapié en que no quiere que se vea afectado el medio ambiente ni la vegetación del lugar. Por ese motivo se puede acceder a los mismos únicamente con la visita guiada de Red Ánimas, único grupo autorizado para realizar este tipo de actividades. *(Red Ánimas, 2019)*

Cerro del Betete

El cerro del Betete se ubica a unos 15 km de Pan de Azúcar. En la falda del cerro se encuentra la planta de agua mineral Nativa. El mismo tiene una altura de 451 metros sobre el nivel del mar, es uno de los cerros más altos del Uruguay. El cerro del Betete está asociado a las Sierras de las Ánimas, pero en realidad está visiblemente separado de los demás cerros, y constituye a algo que se le llama isla geológica, su granito puede tener aproximadamente mil millones de años, o sea el doble de las Sierras de las Animas.

El cerro del Betete es uno de los atractivos más importantes dentro de las Sierras de las Ánimas, es uno de los más visitados en los recorridos, esto se debe a su historia y sus vistas panorámicas. *(Red Ánimas, 2019)*

Diagnóstico del Lugar

Una vez especificado los elementos y características más importantes de los atractivos que hacen parte de del sistema turístico que rodea a Cerro Negro, se procede a definir el diagnóstico del lugar desde un enfoque físico-territorial, el mismo consiste en el análisis del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar. (Vera, 2009)

Por otro lado, la OMT presenta al diagnóstico del lugar como: *“la definición de la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación”*. (OMT, 1995)¹⁰

Ubicación

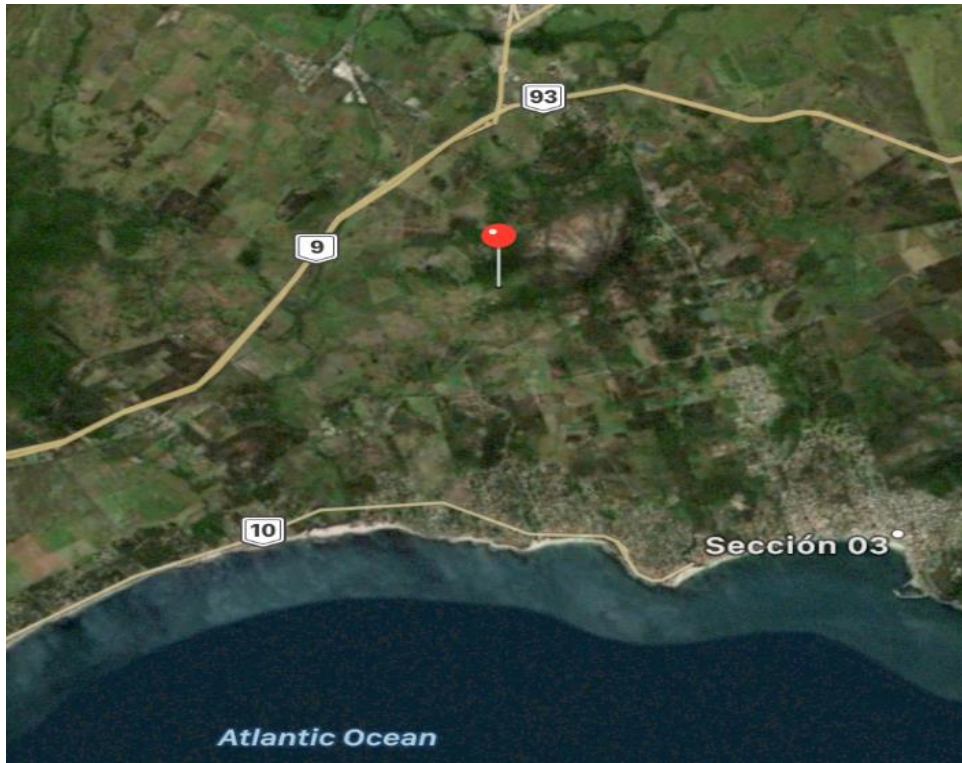
Cerro Negro se ubica en las cercanías del Cerro Pan de Azúcar, uno de los cerros más emblemáticos, no solo del departamento de Maldonado, sino de todo el país. A tan solo 2 kilómetros de la ruta Interbalnearia, a 7 km de la ruta 10 (ruta que conecta los balnearios desde Solís a Punta Negra) y 5km de la ruta 73 (ruta interna), su acceso es fácil y disponible viniendo tanto de la capital, como de la zona este y norte del país. Se encuentra a 7 km del balneario de Playa Hermosa, a 7,8 km del balneario de Playa Verde, a 14 km de Piriápolis, a 42 km de la ciudad de Punta del Este y a 97 kilómetros de la capital, Montevideo.

La conexión de Cerro Negro con los principales puertos aéreos es de fácil acceso, debido a que, tanto el Aeropuerto Internacional de Carrasco, el cual se encuentra a una distancia de 78 km, así como el Aeropuerto Internacional de Punta del Este, a una distancia de 26 km, se ubican a las orillas de la ruta interbalnearia, conectando fácilmente con la entrada a Cerro Negro. El puerto terrestre de Montevideo se encuentra a 104 km de Cerro Negro, el puerto de Punta del Este a unos 44 km, así

¹⁰OMT (1995)

como también la terminal de buses Tres Cruces, se encuentra a una distancia de 100 km exactamente.

Ilustración 2: Mapa satelital de la zona de Cerro Negro



Fuente: Google Maps

Ilustración 3: Mapa Satelital de Cerro Negro



Fuente: Google Maps

Vías de acceso

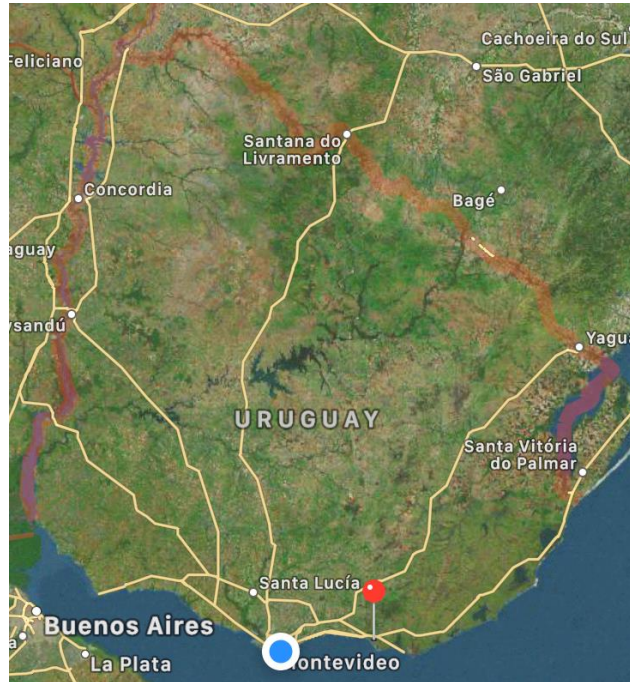
Se puede acceder a Cerro Negro tanto desde la Ruta Interbalnearia General Liber Seregni desde el norte, así como también se puede acceder desde la Ruta Nacional número 10, desde el sur.

Las dos vías son fáciles y están en condiciones para ser transitadas, constituyen un comienzo de la experiencia por sus vistas panorámicas a las sierras y al Cerro Pan de Azúcar, como también por los campos linderos y sus casas en la ladera de los cerros.

Los variados caminos internos permiten el desplazamiento por fuera de la ruta, si bien son de una trayectoria más larga por sus múltiples curvas, conectan a Cerro Negro a la zona norte de los balnearios de Playa Verde, Playa Hermosa y Playa Grande, como también, conecta por el lado norte con la ciudad de Pan de Azúcar, que, al igual que

Piriápolis, constituye un centro comercial importante de la zona oeste del departamento de Maldonado.

Ilustración 4: Mapa Satelital de Cerro Negro



Fuente: Google Maps

Entorno

Las cualidades naturales forman un ecosistema peculiar, práctico y abundante en diversidad, en pocos kilómetros los paisajes cambian rotundamente conjugando la vida costera y el ambiente serrano. Al encontrarse entre sierras llenas de verde, la naturaleza abunda, tanto la flora como la fauna es exuberante en comparación con las zonas planicies, el avistamiento de aves y diferentes animales es una actividad recreativa y educativa que podría realizarse perfectamente en el lugar, esto se puede realizar mediante caminatas en los senderos que permiten el desplazamiento de los visitantes y turistas. Por otro lado, las sierras permiten la implementación de las actividades de aventura, como lo pueden ser la tirolesa unida por los cerros.

Infraestructura

Se puede identificar en el lugar un acceso total a los servicios básicos y generales, como lo son la luz y el agua, hecho de importancia debido a que se trata de un lugar un poco alejado de centros poblados y a una distancia media de los vecinos más cercanos. El fácil acceso a estos servicios permite, mediante la construcción y mano de obra de personal calificado, la diversificación de la electricidad y los cursos del agua para abastecer de manera correcta los diferentes puntos del establecimiento, como lo son las unidades de alojamiento (cabañas tipo glamping) y las zonas comunes (comedor, baños, servicios).

Por otro lado, mediante la observación del lugar, se puede concluir que, si bien la accesibilidad es fácil y en casi la totalidad del camino las vías se encuentran en buen estado, se necesitan de arreglos y modificaciones para lograr un acceso aún más cómodo y fácil, seguro y también paisajístico, de manera que el visitante comienza su experiencia desde su llegada. Aparte de las modificaciones correspondientes para lograr el cometido, la colocación de cartelera para el acceso y guía de los turistas agregaría valor y practicidad al acceso hacia la parte principal de Cerro Negro.

También, es fundamental tener en cuenta el saneamiento como infraestructura, donde, mediante la creación de una obra física, se combate las condiciones desfavorables a la salud, por ejemplo, la construcción de sistemas para el manejo y disposición de excretas mediante la construcción de un pozo negro. Los mismos tratan de un sistema de saneamiento estático que se utiliza cuando no hay redes de saneamiento y se integran en la instalación sanitaria interna. Se considera como una opción viable y ecológicamente beneficiosa. (*Intendencia de Montevideo, 2019*)

Emprendimiento

El emprendimiento que se le propuso al Señor Juan García consta en la construcción de un alojamiento ecoturístico en Cerro Negro, el cual va a tener distintos diferenciales, que le agregaran un altísimo valor al producto.

Se fusionarán las actividades de autocultivo ya desarrolladas por el propietario anteriormente con la implementación de un establecimiento turístico que estará en la misma línea de preservación, cuidado y utilización de productos naturales y orgánicos en todas las fases que constituyen el alojamiento, siendo así, un alojamiento sustentable y ecológico. Se trata de un emprendimiento poco ortodoxo en comparación con los productos turísticos tradicionales, lo cual es un potencial debido a su claro diferencial.

¿Cómo surgió la idea?

La visualización de un emprendimiento ecoturístico surge a causa de un primer impacto de asombro y sorpresa causado por el lugar donde Juan García comenzaba a realizar sus primeras actividades de autocultivo. Cerro Negro se ubica en un lugar mágico entre las sierras, con vistas privilegiadas y con características perfectas para poder emprender un proyecto de estas características.

Posteriormente al primer impacto, la idea de realizar un proyecto ecoturístico surge a partir de la intención del emprendedor de realizar un proyecto de tipo ecoturístico con vistas a la auto sustentabilidad en su propiedad de Cerro Negro.

Teniendo en cuenta que este nicho de mercado dentro de la industria del turismo se encuentra en pleno crecimiento, surge la posibilidad de comenzar a realizar una investigación de campo, para constatar que el emprendimiento que el señor Juan García quiere llevar a cabo pueda ser rentable. A partir del trabajo realizado con el propietario del lugar, combinado con las investigaciones, entrevistas, encuestas y observaciones correspondientes, se procede a desarrollar la idea central del proyecto ecoturístico.

Nombre e identidad

El nombre “*Cerro Negro*” adopta el nombre del lugar. Si bien la zona de Cerro Negro es pequeña en dimensiones y cuenta con muy pocos habitantes, se decidió continuar con el nombre en conjunto con el propietario con la idea de preservar la identidad del lugar y su significado.

La zona de Pan de Azúcar, Cerro Negro y Cerro del burro fueron probablemente zonas donde vivían los indígenas, allí trabajaban y construían sus herramientas, cuyos ejemplares fueron encontrados en esa zona¹¹, esta es una de las razones arqueológicas e historias destacadas de estos lugares, los cuales continúan siendo investigados por profesionales por su valor histórico y cultural. A su vez, este aspecto representa un fuerte arraigo del lugar, una característica mística y cultural de los primeros pobladores del territorio.

Filosofía

Tanto la filosofía de la empresa, así como la misión y visión no estaban formuladas anteriormente, es por esto que se procede a realizarlas y describirlas, debido a que es de suma importancia para mantener una línea de trabajo hoy, pero también en el futuro, marcando las pautas y el proceder en todos los ámbitos de trabajo, donde se incluye el servicio como uno de los elementos primordiales.

Es vital darle una filosofía al establecimiento en Cerro Negro para marcar el camino, tanto para los turistas, como para el personal, es por esto que se decide basar la filosofía en tres pilares primordiales: la calidad, la vocación de servicio y el compromiso con el medioambiente.

La calidad en todos los sentidos también es un elemento diferenciador, tanto en el servicio, en los materiales utilizados, las instalaciones, así como la calidad de vida que representa alojarse en un lugar inmerso en la naturaleza. Si bien no se trata de un

¹¹ Información extraída de las entrevistas realizadas.

establecimiento de lujo en cuanto a sus materiales físicos, la calidad se expresa en la experiencia para el turista.

Por otro lado, la vocación de servicio hace referencia específicamente a todos y cada uno de los miembros del personal que se encuentren trabajando en Cerro Negro, siendo la hospitalidad, la atención y la amabilidad uno de los valores más importantes en el trabajo diario. De esta manera, a vistas de las dimensiones del establecimiento, se genera una sinergia especial con los huéspedes, haciéndolos sentir como en su casa. La vocación de servicio en conjunto con todos los demás elementos físicos genera la servucción, la cual se define como: *“el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio)”*. (Salinas, 2000)¹²

Tanto la misión, como la visión, refleja la filosofía anteriormente detallada, siendo las mismas, de elaboración propia y en base a la consulta con el Sr. Juan García, quien aportó los principales fundamentos, en base a los valores de su labor, del contenido de la misión y visión, aspectos fundamentales en todo emprendimiento y motor del trabajo diario para la proyección a futuro.

¹² Salinas, O. J. (2000). Universidad Nacional de Colombia.

Misión

“Crear una experiencia vivencial única a través de una oferta de alojamiento autosustentable diferente inmerso en la naturaleza, donde la calidad de servicio y las actividades conscientes con la preservación del medioambiente permanezcan en el recuerdo del visitante”¹³

Visión

“Convertirnos en un servicio de alojamiento diferente, que sea una de las mejores opciones para aquellos que buscan una experiencia natural única y una historia que contar”.

¹³ *Misión y visión de elaboración propia.*

Tipo de alojamiento

La modalidad del alojamiento que se eligió para el emprendimiento será de tipo Glamping. Se eligió esta tipología, ya que dentro de los resultados de opinión y preferencias fue el tipo de alojamiento que más se eligió, siendo este hecho una novedad beneficiosa para el proceder del trabajo. Otro de los puntos fuertes que se marcaron en la encuesta, fue esto mismo, se vio una clara tendencia de las personas, a elegir ambientes naturales, a elegir construcciones amigables con el medio ambiente y ambientadas en el paisaje, por eso se creyó y se está convencido de que el Glamping es la mejor opción para este emprendimiento.

El alojamiento contará en un principio con 4 cabañas de barro, con capacidad para 4 personas cada una. La construcción de estas será con materiales naturales y totalmente amigables con el ambiente. Se implementará la construcción con barro, ya que tiene muchísimos beneficios, principalmente el aislamiento de las cabañas tanto en invierno como en verano (en invierno mantiene el ambiente cálido, y en verano mantiene el ambiente fresco), pero también significa beneficios ambientales, así como económicos. Con la construcción en barro se logra mantener el confort para el cliente, y darle ese toque de sentimiento de estar a pleno con la naturaleza. Por otro lado, cabe destacar, que el sistema eléctrico será brindado mediante energías renovables, también siguiendo la línea de la conservación y cuidado del medio ambiente, cada una de las cabañas contará con su panel solar que le brindará la energía necesaria. En los resultados de la encuesta se vio una clara tendencia de los encuestados a preferir alojarse en instalaciones que tengan el mínimo impacto ambiental posible, por eso mismo y por las convicciones del emprendedor se busca generar el mínimo impacto posible en cada proceso necesario, como por ejemplo la energía en este caso.

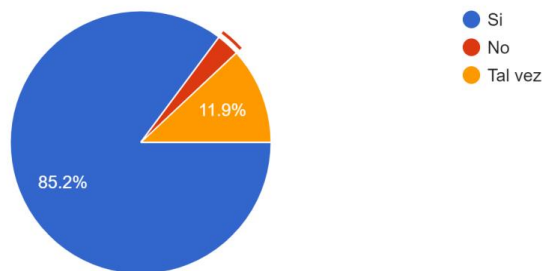
Propuesta de valor

La idea es generar el menor impacto posible a la biodiversidad del lugar. El objetivo es que el alojamiento de tipo “glamping” esté en armonía con la naturaleza, intentando siempre preservar sus características naturales y ambientales, interfiriendo lo menos posible en su normal funcionamiento.

Dado los resultados de los estudios realizados, este es uno de los valores agregados que tendrá el alojamiento, la gran responsabilidad con el medio ambiente y su preservación, como eje fundamental.

Gráfica 1: Resultados de la Encuesta

Valoraría un alojamiento por ser sustentable y amigable con el ambiente?
210 respuestas



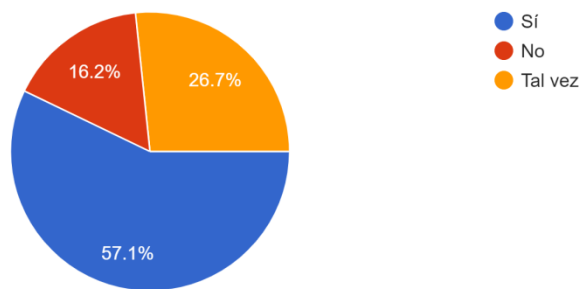
Fuente: Google Forms

El emprendimiento original de la producción orgánica pasará a ser un complemento, y un valor agregado para el producto. Ya que se ofrecerá a los huéspedes la posibilidad de comprar alimentos que se produzcan en Cerro Negro, que pueden ser frutas, o verduras, dependiendo la estación del año. Esto genera un gran valor, ya que los huéspedes verán de dónde salen estos alimentos, quien los planta y quien los cosecha.

Por otro lado, también se ofrecerán talleres para que los clientes aprendan a plantar y sembrar en base a técnicas milenarias y ancestrales¹⁴, tratando así, de un turismo vivencial y educacional, donde el huésped sea el protagonista. La producción orgánica natural y artesanal es verdaderamente una novedad y una actividad atractiva para los clientes, puede verse claramente en los resultados de la encuesta que a gran parte de los encuestados les gustaría e interesaría hospedarse en un alojamiento donde se brinde clases de siembra.

Gráfica 2: Resultados de la Encuesta

Le resultaría interesante que un alojamiento brindara actividades de siembra?
210 respuestas



Fuente: Google Forms

Todo el emprendimiento tiene diferentes puntos, que le agregan valor al producto final, son una cadena que, ensamblados, potencian todo lo que es el producto y el servicio.

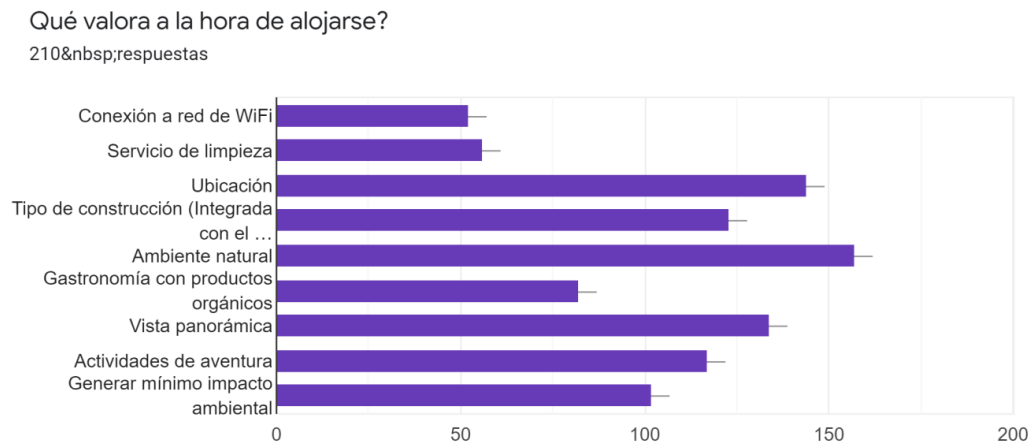
El cuidado del medio ambiente y la preservación, son el foco, mientras que la estrategia radica en la captación de los clientes y potenciales clientes, hacerlos sentir que al elegir “Cerro Negro” están haciendo un bien al planeta, además de hospedarse en un lugar privilegiado. La idea es hacerle vivir una experiencia en base al ecoturismo,

¹⁴ Información extraída de las entrevistas realizadas.

los alimentos orgánicos, y el turismo de naturaleza, generando así, un recuerdo imborrable.

En las encuestas se vio una clara tendencia de los encuestados a la preferencia de ambientes naturales, a la elección de construcciones amigables con el medio ambiente y las vistas panorámicas. Teniendo estas herramientas y estos conocimientos, fue que se diseñó la propuesta de valor.

Gráfica 3: Resultados de la Encuesta



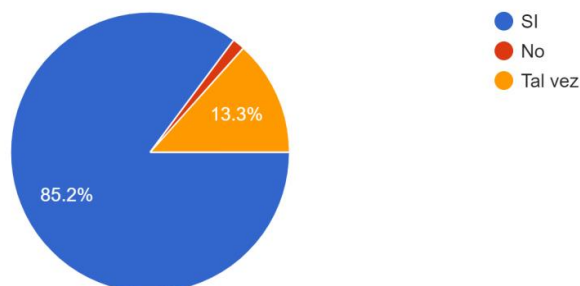
Fuente: Google Forms

Por otro lado, un dato no menor es la preferencia y la intención de los clientes por alojarse en la zona de la Sierra de las Ánimas, un 85,2% de ellos demostraron su interés sobre este lugar, lo cual es un factor clave para el desarrollo del emprendimiento, demostrando que gran parte del público estaría dispuesto a realizar turismo y alojarse en esta zona, que dispone de amplias vistas panorámicas a las sierras, hecho también muy valorado por el cliente.

Gráfica 4: Resultados de la Encuesta

Considera atractivo alojarse en la zona de la Sierra de las Ánimas?

210 respuestas



Fuente: Google Forms

Actividades

A partir de los resultados, las entrevistas y la recolección de información, se identificó que el turismo de aventura motiva al público objetivo, y con este conocimiento, se diseñó un plan de actividades que se podrán realizar en Cerro Negro.

Las actividades serán variadas, combinando el Turismo Naturaleza con el Turismo Aventura, así como también se pretende realizar ejercicios y prácticas de meditación.

- Taller de producción orgánica artesanal
- Trekking en las sierras de Cerro Negro
- Paseos por el mítico Pan de Azúcar y los pozos azules
- Paseo a Caballo
- Avistamiento de aves y otras especies típicas de la zona
- Tirolesa

Vale destacar que las actividades forman parte de la tarifa total pagada por el huésped, siendo un agregado de valor fundamental, teniendo en cuenta de que normalmente muchas de estas actividades se cuentan como extra.

Accesibilidad

Desde la perspectiva turística, la OMT define la discapacidad como: *“aquellas personas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo. Otras personas que pueden incluirse en este grupo por tener problemas a la hora de acceder a servicios y productos turísticos son aquellas personas con discapacidad temporal: personas temporalmente con muletas, personas de edad avanzada, personas que llevan equipaje especial, niños pequeños o personas de talla o estatura grande o pequeña”*. (OMT, 1995)¹⁵

Según la OMT, quien remarca en su Código de Ética Mundial para el Turismo la inclusión de aquellas personas con discapacidades en las actividades normales desarrolladas en el ámbito turístico, la accesibilidad turística refiere a *“todas las instalaciones, productos y servicios turísticos como un componente esencial de cualquier política de turismo responsable y sostenible. Esta forma de turismo implica un proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con necesidades especiales de acceso, en sus diferentes dimensiones, funcionar independientemente, con dignidad e igualdad, mediante la oferta de productos y servicios mencionada anteriormente.”* (OMT, 1999)¹⁶

Es por esto, que se propone realizar acciones específicas para la inclusión y accesibilidad de personas en situación de discapacidad, principalmente motriz, mediante la implementación de rampas, accesos amplios y con las medidas correspondientes, así como otras herramientas e instalaciones que permitan la interdependencia y el goce equitativo que rompa las barreras físicas y sociales preestablecidas.

¹⁵ OMT. (1995)

¹⁶ OMT. (1999). *Código de Ética Mundial para el Turismo*.

Promoción

Las acciones de promoción son de carácter fundamental en los primeros pasos del emprendimiento. Se pretende, mediante diferentes vías, generar un primer impacto en la mente del potencial consumidor, que se haga conocer el emprendimiento es importante para lograr las primeras visitas. Al ser un lugar de pequeñas dimensiones y acogedor, la masificación de la promoción no será una herramienta para utilizar debido a las intenciones de crear un establecimiento y un servicio de calidad diferente, en contraposición al estilo tradicional del turismo de consumo y en masas.

Para esto, se pretende implementar folletería en los principales centros de información turística en los puntos de accesos de turistas al Uruguay, en los centros del Puerto de Montevideo, en la Terminal de Tres Cruces, Aeropuerto de Carrasco, Aeropuerto de Punta del Este, centros de información turística en Punta del Este y Piriápolis. Estas acciones se proponen con el fin de dar a conocer el proyecto y se pretende realizarlas en contacto con el Ministerio de Turismo.

Por otro lado, la Asociación Aprotur es una gran ventana de información mediante su portal de promoción de los emprendimientos ecoturísticos de la zona, mediante la marca Costa Serrana, lo cual significa una gran oportunidad de mostrar el emprendimiento.

También es importante tener en cuenta las redes sociales, las cuales cumplen un rol fundamental en materia de marketing digital hoy en día. Se propone crear una página web oficial de Cerro Negro con la información necesaria sobre el establecimiento, sus actividades y los precios, pero también se pretende la distribución de la información mediante Instagram, red social altamente utilizada hoy en día, y capaz de realizar publicidad específica para el público objetivo deseado.

También se pondrá a Cerro Negro en diferentes páginas web de reservas, como por ejemplo Booking, Airbnb, Homeaway, Expedia, y Tripadvisor. De esta manera se llegará

a más público, y más que nada se podrá captar público internacional, ya que se sabe que estas páginas son las más usadas para buscar alojamiento de cualquier tipo.

Transporte interno

Dentro de las debilidades encontradas, se puede nombrar los puntos de llegada del transporte público como una de ellas. La distancia de descenso desde la ruta hasta Cerro Negro es de aproximadamente 2 kilómetros, lo cual es un limitante a la hora de atraer visitantes y atenta contra la comodidad de estos. Por lo tanto, se propone la implementación de un transporte interno que compense y elimine esta debilidad, generando confortabilidad y agregando valor a la calidad de servicio.

Señalización e ingreso a Google Maps

En cuanto a la falta de señalización, se deberán tomar acciones mediante el contacto con el Ministerio de Obras Públicas, ente encargado de la señalización de las rutas y los caminos, siendo este un trámite de difícil resolución, pero viable y necesario para mejorar las vías de acceso. Por otro lado, los problemas de ingreso vía Google Maps se pueden solucionar mediante la georreferenciación.

Logo

El logo diseñado pretende reforzar la filosofía del establecimiento de *Cerro Negro Glamping & Ecoturismo*.

Los colores pastel del fondo del diseño buscan expresar la naturaleza y la tranquilidad del ambiente. La imagen elegida fue una sierra iluminada, claramente por el lugar en donde se ubica el glamping y por la fuerza de la naturaleza que posee este lugar. Por otro lado, las letras elegidas pretenden ser sobrias y finas, en búsqueda de dar una imagen de calidad.

El diseño del logo es de elaboración propia mediante la aplicación “Canva”.

Ilustración 5: Logo del Emprendimiento



Fuente: Elaboración propia vía Canva

Público objetivo

El público objetivo, es muy amplio, por un lado, están los turistas que ya tienden a este tipo específico de productos, responsables con el ambiente. Estos serán los clientes “fieles” por así decirlo. Por otro lado, están todos aquellos que no conocen este tipo de turismo, que son un nicho posiblemente mucho más grande que el anterior. La idea es captar a este público, y que luego de vivir la experiencia en “Cerro Negro” quieran seguir probando productos de este estilo, con esta filosofía.

Según las investigaciones y los datos existentes, se notó que las personas que más consumen este tipo de producto turístico son personas adultas que se encuentran dentro de una franja de edad de entre 30-40 años aproximadamente, quienes asisten en grupos y familias y tienen un perfil de turista responsable y amigable con la naturaleza, el cual busca experiencias y actividades en un entorno tranquilo y natural. Por otro lado, existe un nicho de mercado de personas mayores a 60 años, generalmente retirados de la actividad laboral, que buscan este tipo de experiencias en ambientes naturales y tranquilos.

Más allá de este dato sobre la franja etaria, es sabido que hoy en día el turismo naturaleza y ecoturismo está en crecimiento, es por esto que no se debe encasillar únicamente al público mencionado anteriormente, sino que se incluye a la mayor parte del público que busca experiencias diferentes en comparación con el turismo masivo y de consumo tradicional.

Cerro Negro apuntará tanto al turismo interno, como al regional y al internacional. Ya que mediante diferentes entrevistas con un emprendimiento similar (La Casa del Hornero), los mismos destacaron que en su establecimiento reciben más que nada turistas extranjeros.

Análisis FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo...”

“...Es como si se tomara una radiografía de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro...”

“...El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados”. (Matriz FODA, 2019)¹⁷

Es importante tener qué en cuenta que, a raíz de que los objetivos varían y que la planificación estratégica de un proyecto puede ir cambiando con el correr del tiempo, el análisis FODA no es estático y su revisión es pertinente para ser acorde con los objetivos y planificación estratégica anteriormente mencionados.

Las debilidades y fortalezas serán el motor para afrontar los cambios constantes (oportunidades y amenazas) del entorno en el cual debe coexistir el proyecto ecoturístico.

¹⁷ *Matriz FODA. (2019).*

A continuación, se presentará un análisis FODA del proyecto “Cerro Negro”:

Cuadro 1: Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Para realizar un análisis de los elementos presentados anteriormente, se realizará un cuadro de valoración de los elementos del 1 al 5, siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto. Este cuadro de valoración ayudará para concluir en qué situación se encuentra el proyecto. La valoración se realizó un análisis de los componentes del análisis FODA y su influencia en el proyecto, resultando así, en valores para cada una de las variables que conforman el análisis.

Fortalezas

Ubicación: La ubicación es una de las fortalezas clave del proyecto ecoturístico de Cerro Negro, no solo porque se encuentra en una zona privilegiada de sierras y a escasos metros del Cerro Pan de Azúcar, sino que, a pesar de encontrarse en una zona rural, los lugares de interés, como playas, cerros, monumentos y centros urbanos se ubican a poca distancia del establecimiento.

También es importante destacar que la Ruta Interbalnearia Liber Seregni permite la fácil conexión de Cerro Negro con los dos aeropuertos más importantes de Uruguay, el Aeropuerto Internacional de Carrasco y el Aeropuerto de Punta del este, así como la conexión directa con las dos ciudades más importantes de nuestro país, la capital Montevideo y la ciudad de Punta del Este, atractivo significativo, tanto en temporada alta como en la baja temporada.

Terreno propio: Es importante destacar este punto como una fortaleza contundente, el hecho de poseer un terreno propio genera independencia, tanto económica, por no depender de un coste mensual fijo, así como por los cambios que se podrían llegar a realizar dentro del terreno en virtud de la mejora de este en cuanto a su infraestructura e instalaciones, que desemboca directamente en la calidad de servicio.

Inversión inicial propia: La inversión inicial propia es importante en el sentido de interdependencia en cuanto a los pagos que habría que efectuar, además de los cumplimientos en materia de infraestructura y tipo de servicio, si existieran inversores. Si bien este punto puede mudar en el futuro, es importante para la realización de la propuesta de valor antes analizada y desarrollada en conjunto con el propietario, dada su visión y trabajo de su propio proyecto. El éxito inicial y el trabajo posterior, así como los cambios que puedan ocurrir, determinarán el posible ingreso de inversores en el futuro.

Conocimiento del mercado: La recolección y análisis de la información, así como el contacto con los principales actores, trabajadores y quienes componen la oferta ecoturística de la zona oeste de Maldonado permitió un conocimiento certero del mercado y de la oferta, lo cual constituye una fortaleza en el conocimiento de las

oportunidades y amenazas que puedan ocurrir, así como la manera de realizar y llevar a cabo las diferentes fases del proyecto, fundamentales para su concepción final.

Posibilidades de acceder a créditos mediante concursos: Las posibilidades de acceder a créditos mediante concursos, tanto del Ministerio de Turismo de Uruguay, como del programa de Pequeñas Donaciones de las Naciones Unidas son ayudas importantes, tanto en el primer paso de financiación e inversión, pero también se pueden acceder en el correr del emprendimiento en base a la presentación de nuevos proyectos, si bien se trata de concursos que hay que ganarlos, el aporte de capital sin retorno resulta de gran utilidad para el comienzo y desarrollo del proyecto. Son herramientas viables y certeras, muy utilizadas en este tipo de proyectos ecoturísticos.

Características especiales del servicio y del tipo de turismo: Al tratarse, el ecoturismo, de un tipo de turismo alternativo dentro de la clasificación tradicional, el mismo lo vuelve atractivo y diferente para la demanda. Este punto puede ser beneficioso en lo económico por el tipo de turista que lo consume, pero también resulta beneficioso para el medioambiente y la conservación de la naturaleza, atractivo fundamental y central por el cual funciona el emprendimiento.

Debilidades

Falta de señalización y problemas de ingreso vía Google Maps: Se pueden identificar problemas de señalización luego del ingreso a través de las rutas nacionales, los caminos de llegada al establecimiento tienen muchas curvas, por lo tanto, la señalización es importante para facilitar la llegada del cliente a Cerro Negro. Por otro lado, los problemas de ingreso vía Google Maps significan un problema para aquellos turistas que ingresan al establecimiento en automóviles propios, generando una pérdida de tiempo y calidad. Sus soluciones se especifican en las propuestas complementarias analizadas anteriormente.

Inexistencia de un transporte regular que ingrese al establecimiento: Si bien las distancias del establecimiento a las rutas nacionales son cortas (2km), si el turista no se traslada en automóvil estas distancias pueden ser largas, por la cantidad de curvas y

caminos. Este hecho puede representar una debilidad considerable en la experiencia primaria del visitante. Para esta debilidad se propone una solución desarrollada anteriormente, mediante la implementación de un transporte propio.

Ingresar al mercado: El ingreso al mercado constituye un punto importante en la fase inicial de la puesta en escena del proyecto presentado. La fidelización y el dar conocimiento de la marca y del emprendimiento lleva tiempo y trabajo, significa un esfuerzo por posicionarse en el mercado.

Amenazas

Productos sustitutos: La gran variedad de alojamientos en la zona constituye una amenaza dadas sus similares características y dada la cantidad de personas que ingresan y consumen este tipo de turismo. Si bien, el ecoturismo se encuentra en pleno auge a nivel internacional, y en crecimiento a nivel nacional, la demanda se encuentra en fase de crecimiento hoy en día en Uruguay, por lo tanto, la competencia significa una amenaza inicial importante. De todas formas, como ya se mencionó, los emprendimientos similares, en este caso el análisis ya realizado sobre La Casa del Hornero significa también una oportunidad, por la posibilidad de diversificación de la oferta turística en la zona, por el aprendizaje que puede representar, así como la colaboración que podría representar un trabajo en colaboración entre los dos emprendimientos

Factor climático: Representa un punto influyente en casos de visitas específicas en determinadas partes del año, este hecho podría significar una pérdida de clientes. Igualmente, el establecimiento está diseñado para contrarrestar los factores climáticos, tanto en invierno como en verano, mediante el tipo de construcción en barro, el cual aísla el frío y el calor.

Inversiones cercanas que dañen el ecosistema de la zona: Representa una amenaza fuerte y considerable. El proyecto ecoturístico en Cerro Negro se constituye en base a la preservación y cuidado del medioambiente, atractivo primordial para los visitantes. Por lo tanto, cualquier daño al medioambiente en las cercanías del terreno serían

directamente perjudiciales para el normal desarrollo de las actividades y el trabajo día a día, así como el daño en la imagen.

Regulación desfavorable: A la hora de analizar el FODA del proyecto ecoturístico de Cerro Negro este punto resulta de carácter fundamental. Según la información obtenida a raíz de los diferentes entrevistados, la legislación y la regulación en materia turística en el Uruguay está pensada y diseñada para ser impuesta a grandes hoteles o establecimientos que basan su trabajo en el turismo de masas y consumo. Al ser, la legislación, la misma para todos los establecimientos turísticos de cualquier tipo, los pequeños establecimientos se ven desfavorecidos porque su capacidad de generación de ingresos no se asemeja a la cantidad de tributos que tienen que pagar, hecho que ha influenciado en el cierre de muchos establecimientos de tipo ecoturístico en la zona.

Aumento de precios generalizados: Se trata de un factor del macroentorno influyente, tanto en los costes y las ganancias, como cantidad de demanda. Si bien la economía varía en el correr del tiempo y es cambiante, este factor puede influir directamente u/o indirectamente en la labor y en el desarrollo del emprendimiento.

Estacionalidad por temporada: Sin duda se trata de uno de los factores que más amenazas representa y con el cual hay que convivir a la hora de realizar un emprendimiento de estas características. La estacionalidad es marcada en el turismo uruguayo, aún más si pensamos en la zona costera del oeste de Maldonado, influyendo directamente en la cantidad de demanda en el correr del año. Aun así, se deben tomar las acciones correspondientes para poder desestacionalizar la demanda mediante la oferta de actividades ecoturísticas.

Oportunidades

Mercado en pleno crecimiento: Las tendencias al ecoturismo y turismo responsables son cada vez mayores y representan una oportunidad clara a la hora de pensar y realizar un proyecto de estas características. Al tratarse de un tipo de turismo alternativo, en contraposición con el turismo tradicional de masas, el ecoturismo es

una nueva forma de hacer turismo de una manera responsable y amigable con el medioambiente, el cual se encuentra en pleno crecimiento.

Tendencia hacia una sociedad más consciente con el impacto ambiental: El hecho de la existencia de un mercado en pleno crecimiento y las tendencias a un turismo responsable y amigable con el medioambiente se da mediante la existencia y la evolución de una sociedad, a nivel local y mundial, más consciente de los problemas medioambientales que sufre el planeta tierra en cuanto a la contaminación y degradación del medioambiente, lo cual representa una amenaza para el futuro, pero en este caso representa una oportunidad para el emprendimiento debido a este tipo de demanda emergente.

Fuerte poder adquisitivo del segmento buscado: Luego de una búsqueda y recabado de información, principalmente a partir de las entrevistas y a raíz de las características del proyecto a emprender, se puede afirmar que el público que consume este tipo de turismo suele ser un público con un poder adquisitivo medio-alto, y este público es a quién se apunta y busca satisfacer. Representa una oportunidad por el hecho de la tarifa que están dispuestos a pagar por la contraprestación de un servicio de calidad en un lugar privilegiado.

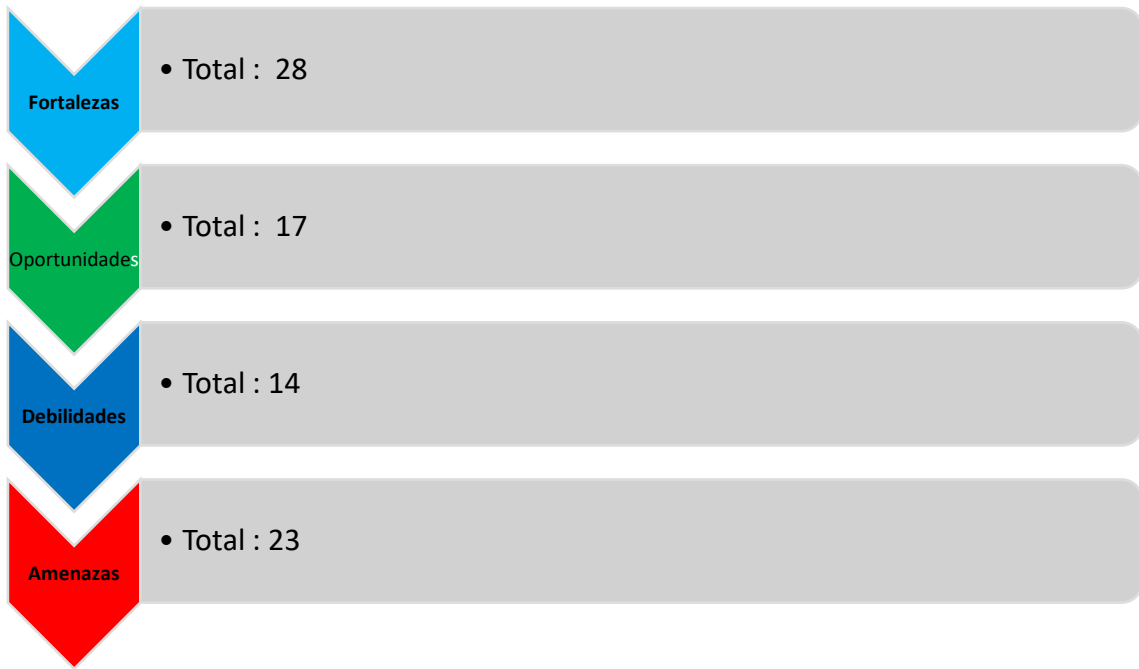
A continuación, se presenta la tabla de valoración del análisis FODA:

Cuadro 2: Valoración del FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">•Terreno propio (5)•Inversion inicial propia (4)•Ubicacion (5)•Conocimiento del mercado (4)•Posibilidades de acceder a creditos mediante concurso (5)•Caracteristicas especiales del servicio y del tipo de turismo (5)
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">•Productos sustitutos: alta competencia (3)•Factor climatico (3)•Inversiones cercanas que dañen el ecosistema (4)•Regulacion desfavorable (5)•Aumento de precios generalizados (3)•Estacionalidad por temporada (5)
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">•Mercado en pleno crecimiento: tendencias del turismo (5)•Tipo de turismo alternativo (4)•tendencia a una sociedad mas consciente con el impacto ambiental que generan (5)•Fuerte poder adquisitivo del segmento buscado (3)
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">•Falta de señalizacion (3)•Problemas de ingreso via google maps (3)•Transporte publico llega hasta la ruta (a 2km de CN) (3)•Entrar al mercado (al ser nuevo llevara mucho trabajo entrar en la cabeza de los clientes) (5)

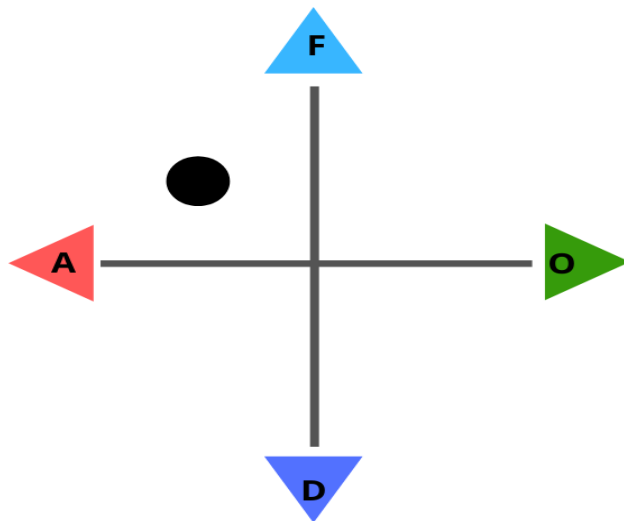
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3: Totales FODA



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4: Ubicación del FODA



Fuente: Elaboración propia.

El cuadro de los totales del FODA muestra la suma de las valoraciones de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del proyecto ecoturístico. La suma de estas valoraciones nos permite ubicar el emprendimiento en el gráfico FODA.

Luego de realizar el análisis FODA correspondiente, y su valoración, se puede concluir que el emprendimiento se ubica en el cuadrante superior izquierdo. Se puede identificar que el emprendimiento tiene grandes fortalezas, pero para poder aprovecharlas, deberá hacer frente y saber cómo proceder para contrarrestar las amenazas que se le presentan. Lo que quiere decir que se deberá prestar atención e intentar disipar estas mismas mediante distintas acciones que ayuden a contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Presupuestación

La presupuestación y la inversión inicial se basan en las construcciones primarias para la instalación de todas las unidades habitacionales y los servicios que forman parte de Cerro Negro. Se trata de las construcciones necesarias para la puesta a punto del establecimiento.

La selección de los materiales necesarios para la construcción de las unidades y el armado de la presupuestación para el posterior cálculo del monto final de la inversión inicial se realizó en conjunto con el estudio de arquitectura TIMB, más específicamente con el Arq. Ignacio Fynn, con quien conjugamos ideas para diseñar el estilo de la cabaña y calcular el costo de todos los materiales a utilizar, de la mano de obra necesaria y las herramientas para la construcción y el traslado de los materiales.

Los materiales y la mano de obra se ordenaron por los distintos trabajos específicos de la obra a realizar. En primer lugar, se separan los costos de la *obra rustica*: la implantación de la obra, los cimientos y estructuras y la albañilería.

Por otro lado, se especifica aquellos servicios de mano de obra que se deben subcontratar, necesarios para el armado y funcionamiento de las unidades, como los procesos y armado de la instalación eléctrica, la instalación sanitaria, el acondicionamiento térmico y la carpintería en madera.

Por último, dentro de los suministros se incluyen diferentes instalaciones y materiales necesarios para las habitaciones y servicios del establecimiento.

En base a lo anteriormente dicho, la inversión inicial para el comienzo de las obras es de unos **USD 188.805**.

La tabla de presupuestación con todos los costos podrá verse en “*Anexos Presupuestación*”.

Análisis financiero

El cálculo financiero y el retorno de la inversión se hará en base a la división por temporada, las tarifas en cada una de las temporadas, las ocupaciones medias y los días que se entiende que puede haber demanda.

Las temporadas se dividen en: *temporada alta-alta*, siendo esta la temporada donde la tarifa es más alta y la ocupación también, *temporada alta*, período de ocupación media-alta y una tarifa un poco menor, y por último la *temporada baja*, período donde la ocupación es aún menor, por lo tanto, la tarifa disminuye notoriamente.

Dentro de las temporadas se calculan los días de ocupación (días que efectivamente se alojan huéspedes, variando la ocupación):

- Temporada alta-alta - 28 días (1 mes)
- Temporada alta - 56 días (2 meses)
- Temporada baja - 135 (15 días al mes durante 9 meses)

Por su lado, las tarifas varían según las temporadas:

- Temporada alta- alta USD 200
- Temporada alta USD 165
- Temporada baja USD 100

Las ocupaciones varían según el paso de los años, se supone que a medida que crezca el negocio y la demanda de turistas aumente, la ocupación irá en aumento.

Los cálculos se hicieron en base a promedio y las proyecciones de retorno de inversión en un plazo de 6 años. Los resultados arrojaron que el retorno de la inversión

especificada en la sección de presupuestación se dará en el correr del año 2023, es decir 4 años después de la inversión inicial y el comienzo de las obras.

El estimativo de tiempo de retorno de la inversión se representa en la siguiente tabla, la cual muestra los ingresos en los próximos 6 años.

Tabla 2: Análisis Financiero

	Unidad	Años	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
DATOS GENERALES									
Número de glampings			4	4	4	4	4	4	
Temporada alta-alta	28 días		28	28	28	28	28	28	
Ocupación temporada alta alta (%)			50%	58%	65%	78%	85%	90%	
tarifa temporada alta alta (usd)			200	200	200	200	200	200	
TOTAL TEMPORADA ALTA-ALTA (usd)			11.200	12.992	14.560	17.472	19.040	20.160	
Temporada alta	56 días		56	56	56	56	56	56	
ocupacion temporada alta (%)			40%	45%	50%	65%	73%	80%	
tarifa temporada alta (usd)			165	165	165	165	165	165	
TOTAL TEMPORADA ALTA (usd)			14.784	16.632	18.480	24.024	26.980,80	29.568	
Temporada baja	135 días		135	135	135	135	135	135	
Ocupación temporada baja (%)			20%	25%	34%	43%	58%	65%	
tarifa temporada baja (usd)			100	100	100	100	100	100	
TOTAL TEMPORADA BAJA (usd)			10.800	13.500	18.360	23.220	31.320	35.100	
TOTAL ANUAL (usd)			36.784	43.124	51.400	64.716	77.340,80	84.828	

Fuente: Elaboración propia vía Excel.

Entrevistas

Las entrevistas realizadas fueron de gran importancia en materia de recabado de la información y el análisis de la situación de la oferta en la zona de las Sierras de las Ánimas y alrededores mediante el contacto directo con actores que viven y trabajan en dicha zona, quienes se abrieron a una conversación fluida, agradable y se mostraron siempre con la intención de ayudar y describir el contexto de los emprendimientos ecoturísticos en la zona para la posterior realización del emprendimiento ecoturístico de Cerro Negro.

Las entrevistas fueron realizadas a diferentes actores, todos ellos claves en el desarrollo ecoturístico de la zona. La primera entrevista fue realizada a Natalia Diaz Kopec, una de las propietarias del establecimiento “La Casa del Hornero”, propuesta fuerte e innovadora en materia ecoturística en la zona aledaña Piriápolis y cercano a las sierras, se trata de un emprendimiento modelo y de similares características al presente, con una base sólida en la sostenibilidad y cuidado del medioambiente.

Posteriormente, se realizó una entrevista con Andrea Bresso, integrante de “Aprotur”, se trata de una asociación público-privada, mixta, integrada por el Ministerio de Turismo, la Intendencia de Maldonado, el Municipio de Piriápolis, la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Piriápolis, la Asociación de Inmobiliarias, el Centro Comercial y Fomento y Turismo, todos integrados. La asociación tiene como fin la promoción de emprendimientos y actividades en su portal, de manera de asegurarse la llegada de turistas a Piriápolis y a las zonas aledañas, la misma posee las marcas destino de Piriápolis y Costa Serrana.

Por último, se realizó una entrevista con la fundadora de “Red Ánimas”, Graciela Miller, quien junto a su esposo formaron una red de colaboración en la zona de las Sierras de las Ánimas, donde mediante el trabajo en conjunto de profesores, técnicos, terratenientes y artesanos, formaron una red de trabajo que desemboca en la oferta turística de visitas guiadas a los Pozos Azules, el cerro del Betete, el cerro Pan de Azúcar y la ciudad de Pan de Azúcar. Se trata de uno de los emprendimientos ecoturísticos modelos de la zona y consolidado por su trabajo.

Las entrevistas significaron la base cualitativa de la información para la posterior realización del proyecto. Sin estas hubiera sido imposible continuar con el presente trabajo, la calidad de información recabada en las entrevistas presenciales y vía email hicieron posible la realización de un análisis certero y concreto, además de incentivar al avance y trabajo de los presentes autores del proyecto ecoturístico en Cerro Negro.

El desarrollo y desgrabación de las encuestas podrá verse en *“Anexos Encuesta”*.

Encuesta

La encuesta realizada significó la base cuantitativa, que, mediante la muestra representativa de un número total de 210 encuestados, se pudieron analizar las tendencias, las preferencias de una cierta cantidad de población y sus elecciones a la hora de alojarse en un ambiente natural.

Este pequeño estudio de mercado se realizó en base a preguntas simples y concretas, pero determinantes para poder observar y analizar las tendencias más fuertes y aquellas más débiles. Los resultados influyeron en la toma de decisiones a la hora del armado del proyecto ecoturístico Cerro Negro.

Los resultados en las gráficas podrán verse en *“Anexos Encuesta”*.

Conclusiones y reflexiones

En primer lugar, es importante destacar que el emprendimiento de glamping de Cerro Negro es viable y factible de realizar en un futuro, principalmente porque los números lo avalan, pero también por la potencial demanda interesada en consumir este tipo de actividad turística diferente y responsable con el medioambiente.

Las características del lugar fueron el primer diferencial distinguido para comenzar a visualizar, desarrollar y concretar los pasos del proyecto. La naturaleza del lugar abunda y es el factor determinante en nuestra decisión para realizar el proyecto.

El cuidado del medioambiente y la preservación de los recursos naturales y ambientales es el motor del emprendimiento. Estos factores son cada día más considerados y valorados a nivel mundial debido al degradamiento y agotamiento que está sufriendo el planeta. De alguna manera, también se pretende reflejar la importancia de este aspecto y lo fundamental que es generar actividades económicas responsables.

Por otro lado, los resultados fueron claros, el mercado es creciente y falta mucho por hacer. Existe un interés contundente de los pequeños productores de las Sierras de las Ánimas en avanzar y progresar en base a este tipo de actividad turística, así como existe demanda y potencial demanda para satisfacer estos intereses. Los beneficios son mutuos, a la vez que se ve beneficiada la naturaleza y la cultura del lugar.

Reflexión final: Francisco Leániz

El simple hecho de estar realizando y finalizar este trabajo final de grado me llena de orgullo y placer por mirar atrás y ver todo lo que aprendí y disfruté de esta hermosa carrera. Quisiera destacar que este trabajo no resultó para nada sencillo, pasamos por muchos momentos, buenos y malos, pero siempre con actitud y con ganas de trabajar, sabiendo que estamos haciendo lo que nos gusta.

El desarrollo del trabajo consistió en varias etapas que fueron cada una de ellas un aprendizaje único. El hecho de trabajar con amigos y para amigos es fantástico, la relación cercana con Juan García nos impulsó a hacerlo por nosotros, pero también por él, que con entusiasmo seguía de cerca cada una de nuestras propuestas e ideas.

Como última reflexión, quiero agradecer a la vida y a mi familia por haber tenido la posibilidad de estudiar, y de haber llegado hasta acá, es un privilegio y un orgullo que espero saber aprovechar.

Reflexión final: Juan Arias

Como reflexión final, quiero destacar la importancia de las herramientas que nos van dando a lo largo de toda la carrera, sin las cuales no sería posible realizar un proyecto de estas características. También hay que destacar lo interesante y motivante que fue este trabajo final, el simple hecho de que el proyecto que realizamos tal vez se lleve a cabo, emociona. Si bien el trabajo tuvo sus momentos de mucha presión para terminarlo en fecha, siempre fue disfrutable y más que nada cuando se hace algo que a uno lo motiva. También uno de los toques especiales que tuvo este trabajo para nosotros es la relación que existe con el Señor Juan García, esto siempre fue especial ya que se trabaja de una manera más directa con el emprendedor y más con la confianza que se tiene, pero a la vez es desafiante porque uno quiere satisfacer sus necesidades, disipar sus dudas, y serle útil para sus objetivos como emprendedor, desde nuestra posición de “casi” licenciados en dirección de empresas turísticas.

Bibliografía

- Agrofy. (28 de Febrero de 2018). *Agrofy News*. Obtenido de <https://news.agrofy.com.ar/noticia/173821/demanda-productos-organicos-crece-nivel-mundial>
- Aprotur. (2019). *Costa Serrana*. Obtenido de <http://www.costaserrana.com.uy/index.php/es/>
- Aprotur. (2019). *Portal de Piriápolis*. Obtenido de <https://www.piriapolisportal.com.uy/es/servicios/Organizacion/aprotur>
- Boullon. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México D.F: Trillas.
- Ceballos Lascuráin, H. (1993). Tourism, Ecotourism and Protected Areas. En UICN, *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. Bogotá.
- Google Maps. (2019). Ubicación Cerro Negro. Maldonado, Uruguay.
- IFOAM. (2009). *La Agricultura Orgánica y la Salud Humana*. Bonn.
- Intendencia de Montevideo. (s.f.). *Consideraciones Generales*.
- La Casa del Hornero. (22 de Mayo de 2015). *La Casa del Hornero*. Obtenido de La Casa del Hornero: <http://lacasadelhornero.com/Hostel/bed-and-breakfast/>
- La Casa del Hornero. (s.f.). *La Casa del Hornero*. Obtenido de <http://lacasadelhornero.com/proyectos/>
- Matriz FODA. (2018).
- Ministerio de Turismo. (2009). *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020*. Montevideo.
- Ministerio de Turismo. (Setiembre de 2018). Turismo en Espacio Rurales y Naturales. *Uruguay Natural*. Montevideo, Montevideo, Uruguay.
- OMT. (s.f.).
- OMT. (s.f.). *Código de Ética Mundial para el Turismo*.
- ONU. (1987). *Informe Brundtland*. Estocolmo.
- Red Ánimas. (2019). *Red Ánimas turismo eco-cultural*. Obtenido de <https://redanimas.org.uy/>

Salinas, O. J. (2000). *Universidad Nacional de Colombia*.

Sampieri, H., Collado, F., & Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. En H. Sampieri, F. Collado, & L. Baptista, *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hi.

Suart Kaufman, C. (1969). *Metabolic stability and epigenesis in randomly constructed genetic net*. Nueva York. Obtenido de Scribd.

UICN. (1996). Tourism, Ecotourism and Protected Areas. En H. C. Lascuráin, *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. Bogotá.

Vera. (2009). Guía para planificadores. En *MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL*.

Anexos Fotos

18





19





20



²⁰ Imágenes de Cerro Negro.



²¹ *Imágenes de Cerro Negro.*



22



Anexos Entrevistas

A continuación, se presentará la desgrabación y el desarrollo de las entrevistas realizadas con el establecimiento “La Casa del Hornero”, la asociación “Aprotur” y la red de colaboración “Red Ánimas”.

Entrevista “La Casa del Hornero” - Natalia Díaz Kopec

Entrevista realizada vía e-mail

1. *¿Están abiertos todo el año?*

“Sí, los 365 días del año.”

2. *¿Cuál es la época del año que hay más demanda?*

“Verano.”

3. *¿Cuál es la estadía promedio de un visitante?*

Actualmente 2 noches por la fase del proyecto en la que nos encontramos.

4. *¿Se realizan acciones para contrarrestar la baja temporada?*

Creamos diferentes unidades de negocios, como talleres relacionados a Huerta en Espacios Reducidos, alimentación saludable, alimentación vegetariana, elaboración de proyectos sostenibles, entre otros. Además, realizamos proyectos hechos a medida, como los que pueden ver en nuestra página web.

**5. ¿Qué es lo que valora el turista que llega a la casa del hornero?
(sostenibilidad, tipo de construcción, servicio, ubicación)**

La sostenibilidad mediante el turismo vivencial.

6. ¿Cuál es el perfil del turista que reciben?

En general son turistas alineados con la sostenibilidad, por ese motivo valoran el servicio que se les ofrece.

7. ¿Reciben más que nada turismo interno?, o también extranjeros?

Principalmente extranjeros para lo que es el alojamiento, y para lo que son talleres, turismo nacional.

8. ¿Cuáles son las acciones que se llevan a cabo en La Casa del Hornero en pos de la sostenibilidad?

Los materiales que utilizamos son en su gran mayoría del propio entorno, además tiene techos vivos, energías renovables, se recicla 100% el agua que es utilizada en el interior y se hace separación de residuos orgánicos e inorgánicos. Con los orgánicos se realiza humus y éste es utilizado en una mini huerta.

9. ¿Se intenta educar al turista en términos de sostenibilidad y conservación del medioambiente?

Si.

10. ¿Respecto a la inversión inicial para llevar a cabo el proyecto de la La Casa del Hornero, podría decir que la tasa de retorno es normal?

Estamos en una fase piloto ya que el proyecto macro está previsto concretarlo por fases. Esto lo complementamos con otros proyectos bajo la misma marca

paraguas. El proyecto macro se tiene previsto tener una tasa de retorno convencional al hotelería.

11. ¿Cree que los proyectos de estas características están en crecimiento en Uruguay?

No sólo en Uruguay, sino en la región ya que tiene un nicho de mercado que valora y está dispuesto a pagar.

12. ¿Cree que los mismos pueden ser rentables como cualquier otro establecimiento turístico tradicional?

Pueden no, deben ser rentables para seducir a los inversores y para que sea sostenible.

Entrevista “Aprotur” - Andrea Bresso

Entrevista presencial.

1. Trabajo en Aprotur. ¿Cuál es la función que cumplen en la regulación del turismo en Piriápolis?

“Aprotur es una asociación público-privada, mixta, integrada por el Ministerio de Turismo, la Intendencia de Maldonado, el Municipio de Piriápolis, la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Piriápolis, la Asociación de Inmobiliarias, el Centro Comercial y Fomento y Turismo, todos integrados. Dentro de las instituciones público-privadas mixtas es un buen referente para afuera de Piriápolis por el laburo que hacen”.

“En realidad lo que hace Aprotur, como su objetivo máximo, es la promoción turística, es, generar acciones de promoción que garanticen que llega público y que llegan turistas a Piriápolis y que la gente pueda

laburar, porque el turismo es una de las principales actividades económicas”.

2. ¿La promoción es solo de Piriápolis, o de las zonas aledañas también?

“Toda la zona oeste de Maldonado, porque son los municipios de Piriápolis, Solís Grande y Pan de Azúcar. De hecho, si bien Piriápolis tiene la marca, si bien Aprotur tiene la marca de destino Piriápolis que está registrada, también tiene la marca Costa Serrana, que son los tres municipios que ya te nombré, y además Lavalleja. Entonces administran, en realidad cuando hacen promoción, tienen las dos marcas, las dos páginas, las dos redes, este, de hecho, nosotros contratamos marketing digital para las dos marcas. Y lo que después tiene, porque Aprotur no regula y no fiscaliza, lo que hace es que difunde lo que está formalmente establecido, los servicios y actividades que están registrados y están formalizados, incluyendo los que no están solo como empresa, sino todos lo que tiene la obligación de estar formalizados ante el Ministerio de Turismo, como las Inmobiliarias, Alojamientos, Guías Turísticos, Agencias de Viaje que estén registrados”

“Después también lo que hace es tratar de captar turismo a través del portal, las redes, acciones de marketing digital, presencia en ferias”.

3. ¿Cuál es el perfil del visitante de Piriápolis y de los balnearios y zonas aledañas?

“Piriápolis sigue siendo estacional, ósea, el fuerte sigue siendo la temporada, en baja temporada hay cosas abiertas, hay gente que viene, pero sigue siendo lo menos. No hay vuelta que darle que el 60 % de los

que vienen a Piriápolis son argentinos, el 30 % ponele que sean uruguayos y el resto, brasileros, chilenos, paraguayos y extrarregional”

“Nosotros lo que tenemos en Aprotur es que, Aprotur gestiona los centros de información turística y este año abrió solo en de la rambla, el del peaje y el de la terminal de ómnibus no abrieron, por reducción de personal, ja, y este año va a ser lo mismo. Lo que pasa es que a veces son sesgados los datos porque el uruguayo no pasa, ósea, es muy raro, va a pedir algo de información sobre eventos y demás, entonces a veces la cantidad de uruguayos que nosotros podemos tener registrados no es tanto, también hay muchos que tienen casa o algo, entonces bueno ta. Por el Centro de Hoteles e Inmobiliarias algo se puede ver, también hay mucha competencia con el tema de los alquileres por MercadoLibre, pero más o menos ponele que la proporción sea esa, 60, 30, y el restante 10”

“También hay muchas inmobiliarias, hospedajes, agencias, guías no regulados. Lo que nosotros tenemos es que, con las dos marcas, Piriápolis y Costa Serrana, vos trabajas dos públicos diferentes, entonces trabajas mucho con el destino Piriápolis que es un público de temporada, de playa, y con Costa Serrana es más extrarregional, con otra franja etaria, que le gusta salir de lo que es temporada, de un perfil más de sierras. De hecho, nosotros creamos Costa Serrana porque la idea era que, la gente que se queda en Piriápolis tuviera más opciones de cosas para hacer, porque nos ha pasado igual con Lavalleja, ellos hacen eventos, hay cosas para hacer, es muy lindo, pero la capacidad de camas de Lavalleja no es tanto, entonces hay pila de gente que viene para este lado, para Piriápolis. Entonces claro, nosotros a la inversa, nos sirve mucho más. Aparte une la ruta 60, que es el eje entre Costa Serrana y Lavalleja está muy linda”.

4. *¿Qué acciones se toman para contrarrestar la baja temporada?*

“En realidad se trata de, ósea no hay estrategias para la baja temporada, en realidad lo que tenemos es un Costa Serrana que genera otras cosas, pero no es que tenemos acciones de actividades, promociones, esto y lo otro.”

“Nos encargamos de difundir las actividades de la zona oeste, pero no tenemos una acción promocional específica para la baja temporada. Hay mucho operador que, en la baja temporada, cierra. En Piriápolis hay operadores de toda la vida, que no sé cómo hacen, en noviembre abren, arreglan todo, en diciembre abren al público y trabajan la temporada y a fines de febrero ya cerraron, entonces ni siquiera tenés operadores trabajando en baja temporada, a veces tenes a algunos, pero no tenes a todos, entonces ta, también es difícil cuando vos querés implementar acciones y no tenes a la gente. En Piriápolis, en baja temporada, un miércoles a la noche quieres ir a cenar y capaz que no encontras nada abiertas”.

5. *¿Cuáles son los emprendimientos ecoturísticos de la zona más destacados? ¿Se encuentran en crecimiento este tipo de establecimientos?*

“Ahí en Pan de Azúcar tenes a Red Ánimas que son los referentes en materia turística, es una cooperativa de ecoturismo, ellos han trabajado con todo lo que fue el camino de las ánimas, búscalos, ellos tienen página web donde explica las propuestas que tienen armadas, de hecho, de los proyectos ecoturísticos en Uruguay, para mí es de los mejores ejemplos en gestión y avance, por cómo se han mantenido y la capacitación con los guías, tienen artesanos, tienes servicios de gente que presta alojamiento y comida, y la forma en que se han organizado y todo. De hecho, pozos azules y demás, el municipio les dio a ellos el permiso de ingreso a los campos para poder hacer paseos. En ese lugar

se había muerto el dueño del campo y los sobrinos que lo heredaron no lo querían prestaron, por el otro lado que se ingresa hay una señora que está un poco loca y hubo problemas con los turistas, pero ahora el manejo es de Red Ánimas y de alguna manera se revitalizaron los paseos a los pozos azules”.

“En la zona después tenes, por ejemplo, esta Natalia con la Casa del Hornero cerca del cerro Pan de Azúcar, esta buena la propuesta, esa la gente de Oceánica, que es una cerveza artesanal orgánica que esta bárbara y el proyecto que tienen está buenísimo. En un momento, en Aznares, habían creado lo que es el circuito de trekking en el Betete”.

6. *¿Se puede observar una potencialidad de esta modalidad de turismo?*

“Pasa que, a ver, los proyectos de ecoturismo lo que tienen, son dos cosas, por un lado siempre son complementos que están buenos, el tema es que a veces es complicado el mantenerlos y el darle continuidad porque, es así, la normativa, legislación, todas esas cosas, están hechas en Uruguay, en la parte de turismo para turismo masivo de gran escala, entonces, los montos, lo que vos tenes que pagar de permisos y cosas siempre son para gente que vende en cantidad, en masas. Entonces, cuando vos tenes un emprendimiento chiquito y te enfrentas a los mismos costos es difícil, eso pasa y mucho. Entonces, cuando te regularizas y todo eso, ahí pila de gente baja los brazos.”

“Por otro lado, hay que darle una permanencia, hay que estar. Por ejemplo, área indígena, ¿lo conoces? ese emprendimiento cerró, mientras los dueños lo pudieron mantener funcionó y estaba espectacular, y bueno cuando ya los dueños no pudieron mantenerlo, con los ingresos no se sostenían. Red Ánimas es un buen ejemplo de que se ha sostenido, muchas veces lo que pasa es que la mayoría de los que trabajan en esto, trabajan en otra cosa y estos proyectos son un complemento, en el 99 % de los casos, entonces entenderlo como complemento, que no es que vas a desarrollar turísticamente todo,

ojala que sí, pero bueno si vos empezas, tenes que empezar, por ejemplo, visitas los sábados de 3 a 5 y centralizarse en eso y concentrarte. Si vos abrís todos los días, la gente se te va porque no le vas a poder pagar, ¿entendés?, entonces mucha gente que empieza a laburar en estas cosas termina haciendo otra porque, no hay una frecuencia permanente. Este factor es común a todas las modalidades de turismo alternativo, yo trabajé mucho con bodegas, y las bodegas sostienen porque en verdad es el establecimiento productivo de vino y toman la parte turística como un complemento de la producción, si no les entra turismo, van a tener igual lugar para producir vino”.

“Por lo general, estos emprendimientos no están hechos para ser tu principal ingreso económico, es, un complemento a la actividad productiva que vos ya haces. Entonces, en el caso de los vinos, te sirve para difundir la marca, posicionarla, que si el cliente va al super a comprar un vino y ve la marca que vio en tu establecimiento, se decida por eso, por ejemplo, fidelizar clientela y todo ese tipo de cosas, pero por lo general no es tipo: cierro la bodega y me dedico al turismo”

7. *¿Como es la oferta de establecimientos ecoturísticos en la zona?*

“Si bien está en crecimiento ese tipo de turismo, dependiendo la época la gente va más a la playa o a las sierras, aparte, otra limitante es que siempre se manejan grupos chicos, 15 personas a reventar al mismo tiempo ya es un despelote”

“El que viene a este tipo de cosas es porque le gusta aprender, le gusta conocer, le gusta venir con tiempo, nos es como los all inclusive y resorts, es totalmente diferente, los públicos son muy distintos y los perfiles también”.

**8. *¿Qué aspectos considera que valora la demanda de turismo ecológico?
(tipo de construcción, paisaje, gastronomía, actividades)***

“Son distintos, buscan más conocer de la población local, que cosas hacen, tener una convivencia mucho más con lo que es la vida real de un locatario que de repente agarrar, llegar a un hotel y no tener ningún contacto con la vida real de la gente”

9. *¿Se trata de turismo interno o también llegan extranjeros?*

“Por lo general son extranjeros, pero en mi opinión depende mucho también de la educación, la formación y de lo que busca el visitante, no solo de la nacionalidad. Nosotros tenemos un destino de sol y playa, la parte recreativa es en el agua y el perfil que llega a Piriápolis tienen una semana de vacaciones y se van al hotel con todo pago, los hijos al agua y ya está, entonces, la parte de sierras muchas veces es gente más grande (edad) o extrarregionales, también hay uruguayos que les gusta y que lo disfrutan, de hecho, no es el más, pero hay un público local interesado”

10. *¿Considera que este tipo de establecimientos despierta interés y puede crecer en el futuro? ¿Son deseables inversiones para este mercado?*

“En realidad, si vos te pones a pensar, para el lado de Lavalleja, nosotros ahora, Costa Serrana, no está tanto a tope con Lavalleja, pero en realidad vos tenes Villa Serrana, tenes toda la parte de lo que es Minas y alrededores, tenes Arequita y el Salto del Penitente, y son todas propuestas que son muy de sierra y hay establecimientos espectaculares, hay alojamientos que son increíbles. Entonces, definitivamente hay gente, hay interés, hay demanda que busca este tipo de alojamientos y actividades, capaz que no es justo la gente que va

a Piriápolis, pero se pueden desviar a las sierras como actividad complementaria al sol y playa”

“En Piriápolis sabemos que tenemos un público muy familiar y la Costa Serrana y Lavalleja se encuentran en un triángulo territorial muy cerca, es una posibilidad de traslado mediante rutas panorámicas, como la ruta 60 y hay circuitos de paseos muy interesantes”

“Una cosa más, es importante saber que las propuestas a pequeña escala son muy difíciles que salgan para adelante, pero a base de trabajo se puede. También es importante saber que esta Sutur, la Sociedad Uruguaya de Turismo Rural y que le sumaron después el ítem naturaleza, ellos trabajan muy bien con la parte de estancias turísticas a nivel nacional, y hacen muchas capacitaciones y asesorías y demás para los que son socios, y son ellos los que trabajaron mucho el tema de la facturación por servicios, anexo al trabajo productivo del campo en sí, también agregaron el tema de los seguros mediante convenios con BPS, trabajan mucho con el Ministerio de Turismo, de hecho, la presidenta de Sutur hoy por hoy, es la secretaria de la Cámara Uruguaya de Turismo, entonces es una manera de acercar esa parte de turismo alternativos con turismo convencional”

Entrevista “Red Ánimas” - Graciela Miller

Entrevista presencial.

1. *¿Cuáles son las actividades que realiza la red? ¿Cuál es su función?*

“Red ánimas se trata de un proyecto comunitario donde trabajamos el fortalecimiento del turismo Eco-Cultural en lo que se denomina Micro-Región en la zona de Pan de Azúcar. La idea principal fue formar un grupo de personas que conformen la oferta, nosotros lo nombramos grupo multidisciplinario porque en nuestro grupo tenemos profesionales, vecinos, artesanos, idóneos, productores, emprendedores, obviamente, guías de naturaleza y también se suman estudiantes.”

“Nuestro objetivo principal es revalorizar la cultura, historia y las cualidades naturales de la región de Pan de Azúcar haciendo variadas actividades de todo tipo, más allá de los circuitos que se realizan en varios puntos, también se realizan charlas, talleres y clases, visitas a productores y también realizamos lo que es la jornada de diseño de senderos con nuestros propios fondos, pero también con la ayuda del Municipio de Pan de Azúcar y la Dirección de Turismo de la Intendencia de Maldonado”

“Los circuitos que realizamos son: luna llena en las sierras de las ánimas hasta la casa arrayana, vertientes del Pan de Azúcar hasta el cañadón de la palma, camino de las ánimas (donde mostramos como se hace la producción artesanal, que de eso estoy encargada yo), y por último lo que llamamos tardes y noches en las sierras, también en la casa arrayana”

“Dentro de estas actividades, una de la más importante es la visita a Pozos Azules y la visita al Cerro del Betete, que son todos campos y zonas privadas. Estos lugares son muy frágiles, son patrimonio nuestro, de los uruguayos, pero está bien que se restrinja la visita, por ejemplo,

Pozos Azules, estuvo cerrado 7 años porque le han hecho mucho daño y el ecoturismo y la mirada ambiental es algo muy nuevo en Uruguay, tendrá unos 10, 15 años”.

2. *¿Porque se trata de un proyecto comunitario?*

“Para empezar, estamos asociados a Costa Serrana, que es un proyecto que abarca el territorio de la zona oeste del territorio, más Lavalleja y sus alrededores, pasando por Pan de Azúcar, claramente, así que es Piriápolis, Solís de Mataojo, que ya es Lavalleja, Pan de Azúcar y Minas y alrededores. Fue todo un año intenso que se hizo para relevar los emprendimientos que hay en toda la zona, hay mucha movilidad siempre por que abren y cierran o no están, eso depende. Nosotros estamos trabajando desde el 2015, haciendo los senderos y bueno, yendo a visitar a los productores. Nosotros estamos solo acá en la zona de la sierra de las ánimas”.

“Y por lo ya te dije, es un proyecto comunitario, una red de colaboración donde hay muchos artesanos, técnicos, profesionales, productores, y ahora también hay muchos estudiantes que estén interesados en ser guías, nosotros no aceptamos cualquier guía así como así, primero lo tenemos que conocer, saber de él o ella y ver qué tan interesado y enamorado está del lugar como para guiar a los turistas”.

3. *¿Qué acciones se realizan para fortalecer la oferta Eco-Cultural en las sierras?*

“Nosotros, las dos maneras que tenemos de trabajar son, hacemos un calendario, estos senderos empezaron hace 20 años atrás a hacerse así, como, visitando productores, no?, y tuvieron como 3 etapas, la primera fue hace como 25 años atrás, que un productor y comerciante que tenía casa acá se fue de viaje a San Juan en Argentina y empezó a hacer todas

las rutas del vino, rutas del artesano y otras más, y cuando vino le propuso a una cantidad de productores y artistas para hacer algo acá, cortito, entonces hizo el sendero desde el kilómetro 110 hasta Nueva Carrara, ahí no incluye ningún predio privado, ahí estuvieron unos cuantos años, después decayó”

“Después el tiempo se levantó el sendero con la llegada de otro proyecto, pero siempre se hacía como esperando a que venga el turista. Nosotros arrancamos en 2013 a pensar, a soñar, entonces arrancó haciendo una investigación, como lo que estás haciendo vos ahora, visitando. Nosotros sabíamos que existía ese sendero, mi esposo fue parte al principio”

“La queja es que no se podía sostener, todos acá, nosotros, vivimos de otras cosas, de docentes, por ejemplo, y lo del turismo, lo del ecoturismo en realidad es una apuesta a mediano y largo plazo, y por ahora es como un complemento de dedicación completa. Entonces lo que nosotros veíamos era que no podía haber gente esperando todo el sábado a que venga 1 auto. Entonces nosotros lo que diseñamos fue un calendario mensual donde decimos vamos a ir a tal lugar, y se arma en función de los que están, así es como nos estamos moviendo. También, recibir grupos ya armados, la gente cuando son más de 10, 15 personas lo arman con tiempo, entonces es mucho mejor, porque sabes el perfil de lo que quieren”.

4. *¿Cuál es el perfil del turista que visita y realiza las actividades ofertadas por Red Ánimas?*

“Nosotros apuntamos a un tipo de turismo natural, a que el turista tenga una verdadera experiencia vivencial en las sierras y en todos los senderos que hacemos. Se trata de un turismo educacional, y también un intercambio de saberes. Eso pasa siempre, nos vamos fanatizando con el tema, cada vez queremos saber más, para poder enseñar más. Es bueno enseñar, sobre todo el tema del medioambiente y de los

recursos existentes en esta zona, que es exquisita en variedad y cantidad de flora y fauna”

“También viene gente a estudiar el tema de los ancestros indígenas, importantísimo en este lugar por sus costumbres y su cultura. Tenemos una riqueza patrimonial que tenemos que hacerla valer, pero hay que cuidarla también. Hay que tener mucha conciencia del lugar, y eso es lo que queremos enseñar”

5. ¿Se toman acciones para contrarrestar la baja temporada? ¿Cuáles son?

“Viene gente casi todo el año entre semana y el fin de semana, obviamente viene mucha más gente en verano. Nosotros no trabajamos casi nunca en el mes de Julio, pero después en todo el año se trabaja, todo el año. Nosotros en abril, mayo, ponele, recibimos grupos de estudiantes, y después, setiembre, octubre y noviembre, es otra zafra también de grupos de estudiantes o grupos que se despiden, grupos de yoga, paseos de fin de año y todo eso”.

“Así que son como las dos formas, después ponemos en consideración en las redes sociales los calendarios, y bueno, la gente va llamando y preguntando al WhatsApp, llaman y les mandamos una ficha técnica y los costos, como se hace, el tema de las bonificaciones si son más de 10, que los menores no pagan, cosas así, y ya vamos armando los grupos, es un poco, así como hemos ido trabajando en el correr de estos años”.

6. ¿Considera que se encuentran en crecimiento los emprendimientos de tipo ecoturísticos o en este caso Eco-Cultural?

“Si, fueron creciendo, desde nuestro caso, hemos crecido mucho en los últimos años. Al principio pusimos el pie en el acelerador, muchísimo. Esto (muestra el folleto de Costa Serrana) porque, en Aprotur, ellos tienen todo un sistema de información que, ellos no venden, pero si

informan. Desde que empezamos con la página web, hemos crecido y difundido aún más, tenemos también Facebook e Instagram”

“Pero, si estará verde esto, que nosotros empezamos hace unos años y somos la segunda cooperativa en Uruguay de ecoturismo, imagínate”.

**7. *¿Existe demanda para la oferta de ecoturismo o turismo Eco- cultural?
¿Cuáles son los aspectos que considera que valora este tipo de
demanda?***

“Si, claro, y por suerte hay cada vez más demanda y más gente que quiere aprender de la ecología y de la cultura de las Sierras de las Ánimas”

**8. *¿En su opinión, son deseables y viables las inversiones de este tipo de
establecimientos y proyectos en la zona de las sierras?***

“Hemos trabajado con la gente de PPD, que es el Programa de Pequeñas donaciones de Naciones Unidas, y ganamos varios proyectos. Las inversiones son posibles y son viables, siempre a base de trabajo y amor, pero se puede y esto, como ya te mencioné, está en pleno crecimiento este tipo de turismo”

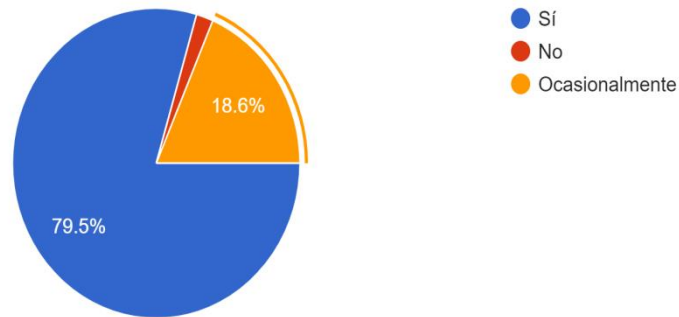
Anexos Encuestas

Preguntas y resultados:

1. *¿Le interesan las actividades de ecoturismo, turismo de naturaleza y aventura?*

Le interesan las actividades de ecoturismo, turismo de naturaleza y aventura?

210 respuestas

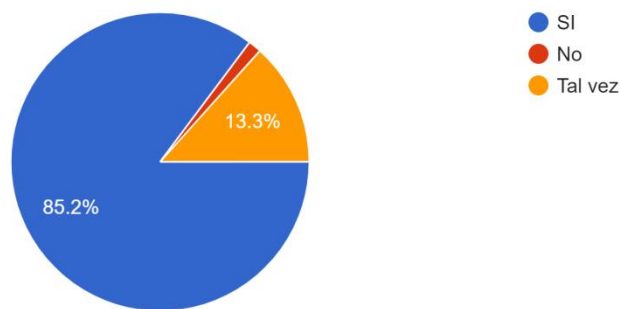


23

2. *¿Considera atractivo alojarse en la zona de la Sierra de las Ánimas?*

Considera atractivo alojarse en la zona de la Sierra de las Ánimas?

210 respuestas

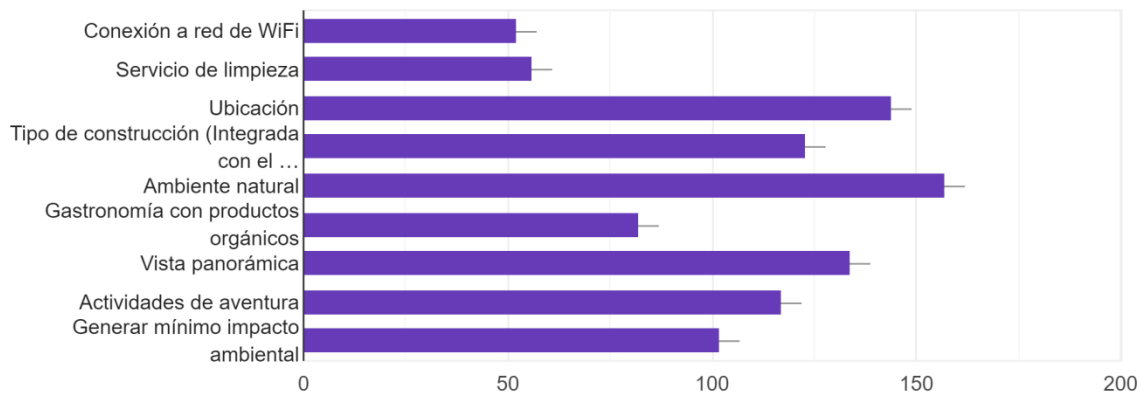


²³ Resultados de la encuesta. Elaboración vía Google Forms

3. ¿Qué valora a la hora de alojarse?

Qué valora a la hora de alojarse?

210 respuestas

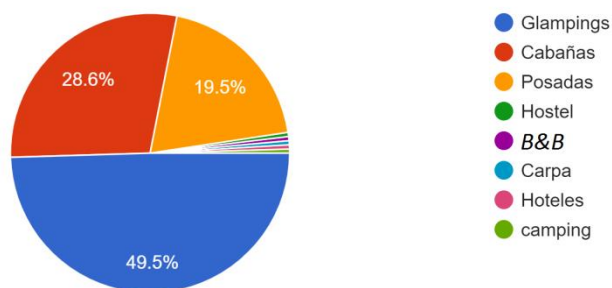


24

4. ¿Qué tipo de establecimientos le resulta más interesante para alojarse en un entorno natural?

Qué tipo de establecimientos le resulta más interesante para alojarse en un entorno natural?

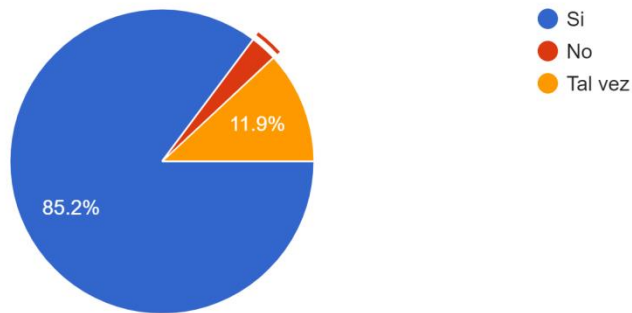
210 respuestas



5. ¿Valoraría un alojamiento por ser sustentable y amigable con el ambiente?

²⁴ Resultados de la encuesta. Elaboración vía Google Forms.

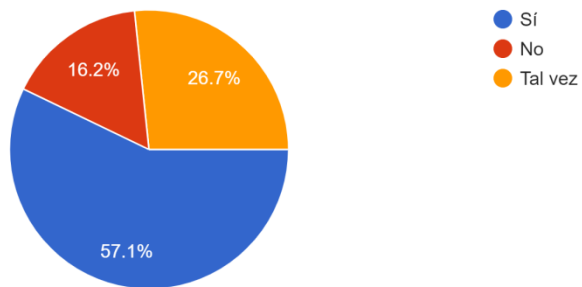
Valoraría un alojamiento por ser sustentable y amigable con el ambiente?
210 respuestas



25

6. ¿Le resultaría interesante que un alojamiento brindará actividades de siembra?

Le resultaría interesante que un alojamiento brindara actividades de siembra?
210 respuestas



²⁵ Resultados de la encuesta. Elaboración vía Google Forms.

OBRA: MudHouse.

Ubicación: Carrasco, Montevideo.

Fecha

TC 36

Área 450

TIMB

RUBRADO DE OBRA. Planilla de tareas por rubro.

N° RUBRADO	Unidad	etraje / Cantida	Moneda	Monto	\$			USD		
					Costo sin IVA	IVA.	Total	Costo sin IVA	IVA	Total
1 OBRA RUSTICA										
1.0 Implantación de obra.										
Fletes y transporte.	global	1	USD	2.500	90.000	19.800	109.800	2500	550	3050
Obrador.	global	1	USD	5.600	201.600	44.352	245.952	5600	1232	6832
Acondicionamiento terreno.	m2	350	USD	50	630.000	138.600	768.600	17500	3850	21350
Vallado y señalización.	global	1	USD	3.500	126.000	27.720	153.720	3500	770	4270
Volquetas.	Unitario	20	USD	95	68.400	15.048	83.448	1900	418	2318
Sub - total 1.0					1.116.000	245520	1.361.520	31000	6820	37820
1.1 Cimientos y estructuras.										
Movimiento de tierra.	m3	120	USD	65	280.800	61.776	342.576	7800	1716	9516
Zapata corridas de hormigón armado.	m3	180	USD	75	486.000	106.920	592.920	13500	2970	16470
Contrapiso.	m2	200	USD	55	396.000	87.120	483.120	11000	2420	13420
Pilares / vigas de madera	global	1	USD	7.500	270.000	59.400	329.400	7500	1650	9150
Cubierta ISO Panel.	m2	200	USD	40	288.000	63.360	351.360	8000	1760	9760
Cubierta vidrio.	m2	35	USD	150	189.000	41.580	230.580	5250	1155	6405
Camineras.	m2	100	USD	35	126.000	27.720	153.720	3500	770	4270
Sub - total 1.1					2.035.800	447876	2.483.676	56550	12441	68991
1.2 Albañilería / Woodframe.										
Soleras y montantes de madera	global	1	USD	15.500	558.000	122.760	680.760	15500	3410	18910
Muros de barro	global	1	USD	10.500	378.000	0	378.000	10500	0	10500
Revestimiento pisos cerámicos	m2	20	USD	15	10.800	0	10.800	300	0	300
Revestimientos de paredes.	m2	40	USD	15	21.600	0	21.600	600	0	600
Sub - total 1.2					968.400	122760	1.091.160	26900	3410	30310
2 SUB - CONTRATOS										
2.0 Instalación eléctrica.										
Acometida.	unitario	1	USD	1.500	54.000	11.880	65.880	1500	330	1830
Tablero general.	unitario	1	USD	350	12.600	2.772	15.372	350	77	427
Canalizaciones.	global	1	USD	2.500	90.000	0	90.000	2500	0	2500
Puestas eléctricas.	unitario	125	USD	95	427.500	0	427.500	11875	0	11875
Corrientes débiles (Wifi).	global	1	USD	850	30.600	0	30.600	850	0	850
Colocación de luminarias	global	1	USD	520	18.720	0	18.720	520	0	520
Paneles fotovoltaicos.	global	1	USD	10.500	378.000	0	378.000	10500	0	10500
Sub - total 1.3					957.420	2772	960.192	26595	77	26672
2.1 Instalación sanitaria.										
Cámara séptica	unitario	1	USD	4.500	162.000	35.640	197.640	4500	990	5490
Tanques de agua.	unitario	4	USD	500	72.000	15.840	87.840	2000	440	2440
Abastecimiento de agua	global	1	USD	2.250	81.000	0	81.000	2250	0	2250
Desagües (primarias y pluviales).	global	1	USD	1.800	64.800	0	64.800	1800	0	1800
Colocación de artefactos y griferías.	global	1	USD	450	16.200	0	16.200	450	0	450
Sub - total 1.4					234.000	15840	249.840	6500	440	6940
2.2 Acondicionamiento térmico										
Aire Acondicionado.	unitario	8	USD	350	100.800	22.176	122.976	2800	616	3416
Sub - total 1.0					100.800	22176	122.976	2800	616	3416
2.3 Carpintería de madera										
Mueble de cocina	unitario	4	USD	850	122.400	26.928	149.328	3400	748	4148
Mueble de baño	unitario	4	USD	250	36.000	7.920	43.920	1000	220	1220
Ropero	unitario	4	USD	550	79.200	17.424	96.624	2200	484	2684
Sub - total 1.0					237.600	52272	289.872	6600	1452	8052
3 SUMINISTROS										
3.0 Suministros varios.										
Pisos de madera	m2	180	USD	25	162.000	35.640	197.640	4500	990	5490
Revestimiento cerámico	m2	60	USD	20	43.200	9.504	52.704	1200	264	1464
Zócalos	ml	350	USD	8	100.800	0	100.800	2800	0	2800
Griferías	global	1	USD	320	11.520	0	11.520	320	0	320
Inodoros	unitario	4	USD	180	25.920	0	25.920	720	0	720
Luminarias	global	1	USD	1.300	46.800	0	46.800	1300	0	1300
Sub - total 1.3					228.240	9504	237.744	6340	264	6604
Sub - Total.					5.878.260			163.285		
IVA.						896544			24068	
Total							6.796.980			188.805