

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROMOCIÓN DE LA ESTACIÓN ECOTURÍSTICA CURICHÓN**  
**EN LA RESERVA NACIONAL MANURUPI GESTIÓN 2021**

**PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE**  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autora: Univ. Alondra Romina Corrales Sánchez

Tutora: M.Sc. Ingard Miahuchi Nataly

COBIJA – PANDO – BOLIVIA

2021

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS  
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROMOCIÓN DE LA ESTACIÓN ECOTURÍSTICA CURICHÓN  
EN LA RESERVA NACIONAL MANURUPI GESTIÓN 2021

Proyecto de grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área  
de Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Alondra Romina Corrales Sánchez

Cobija – Pando – Bolivia

Este Proyecto de grado, ha sido aceptado por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

**FIRMANTES:**

.....  
M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera  
**DIRECTORA ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

.....  
Lic. Patricia Torrico Oliva  
**TRIBUNAL**

.....  
Lic. Oscar Montaña Coca  
**TRIBUNAL**

.....  
Lic. Lifer Romero Vaca  
**TRIBUNAL**

.....  
M.Sc. Ingard Miahuchi Nataly  
**TUTORA**

.....  
Univ. Alondra Romina Corrales Sánchez  
**POSTULANTE**

## **DEDICATORIA**

A mi abuelo Humberto Gumucio Herrera, que emprendió un viaje sin retorno mucho antes de lo esperado, pero vive en mis recuerdos.

A mi hija Jhoali Calpiñeiro Corrales, llegó a mi vida en medio de mi formación académica, no fue fácil para ella transitar en este proceso entre aulas y actividades, a veces con ausencias de mamá, pero con el ejemplo de que se tiene que llegar a la meta.

A mi mamá Roxana Sánchez Espinoza, por el esfuerzo y sacrificio de darme una buena educación, además del apoyo constante en cada etapa de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

“Todas vuestras cosas sean hechas con amor”

1 Corintios 16:14

A Dios, porque es él quien guía mi camino, forja mi vida y trabaja a través de mí según su propósito para aportar en este mundo.

A mi tío Soter Hugo Sánchez Espinoza y mi tía Carmen Rosario Domínguez Quete por la paciencia, el cariño y el tiempo invertido en aportar a mi educación y contribuir en la formación de la mujer que hoy en día soy.

A mis compañeros Jhanice, Lezid, Yulitza y Jarlin por su sincera amistad, apoyo y por compartir conmigo momentos inolvidables en el transcurso de nuestra formación universitaria.

A los comunarios de Curichón, por la colaboración y la información otorgada para la realización de este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Lista de anexos.....	ix
Resumen Ejecutivo.....	x

### INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	3
1.1 Antecedentes Generales.....	3
1.1.2 Descripción del problema.....	4
1.1.3 Objetivo General.....	6
1.1.4 Objetivos Específicos.....	6
1.1.5 Justificación.....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	8
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	8
2.1. Metodología.....	8
2.1.1 Metodología de la etapa investigativa.....	8
2.1.2 Enfoque de la investigación .....	9
2.1.3 Población y muestra .....	9
2.2 Técnicas e instrumentos.....	9
2.2.1 Observación.....	10
2.2.2 Entrevista .....	10
2.2.3. Revisión documental.....	11

<b>CAPÍTULO III</b> .....	12
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	12
3.1 Antecedente histórico .....	12
3.2 Marco Legal.....	15
3.2.1 Decreto Supremo No 11252 Gral. Hugo Banzer Suárez Presidente de la República....	15
3.2.2 Decreto Supremo No. 25906 Hugo Banzer Suárez Presidente de la República .....	15
3.2.3 Nueva Constitución Política del Estado.....	16
3.2.4 Ley N° 292, del 25 de Septiembre 2012.....	17
3.2.5 Ley Departamental N.º 093 (En proceso de vigencia).....	18
3.3 Marco Teórico .....	19
3.3.1 Creación de un Clima para el Cambio .....	20
3.3.2 Comunicación para el Desarrollo .....	21
3.3.3 Turismo Comunitario en Bolivia .....	22
3.3.4 Turismo Comunitario .....	22
3.3.5 Marketing Turístico .....	23
3.3.6 Promoción y Publicidad Turística .....	24
3.3.7 Estrategia de Promoción .....	25
3.3.8 Producto Turístico .....	26
3.4 Marco Conceptual.....	27
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	30
<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	30
4.1 Resultado del diagnóstico .....	30
4.1.1 Antecedentes históricos .....	30
4.1.2 Descripción sociocultural .....	31
4.1.3 Potencialidades de la Estación Ecoturística Curichón .....	32
4.1.4 Análisis del sector y del problema de comunicación .....	33
4.1.5 Barreras comunicacionales de Curichón .....	35
4.2 Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	40
4.2.1 Selección.....	40
4.2.2 Jerarquización de prioridades.....	40

4.2.3 Priorización.....	41
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>42</b>
<b>DISEÑO DEL PROYECTO .....</b>	<b>42</b>
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto .....	42
5.1.1 Descripción del proyecto .....	42
5.1.2 Justificación del proyecto .....	42
5.1.3 Marco institucional .....	43
5.1.4 Finalidad del proyecto.....	44
5.1.5 Objetivos .....	45
5.1.6 Componentes, actividades y producto .....	45
5.1.7 Métodos y técnicas .....	54
5.1.8 Metas e indicadores .....	54
5.1.9 Beneficiarios directos e indirectos.....	55
5.1.10 Localización física y cobertura espacial .....	55
5.1.11 Organización de la evaluación .....	56
5.2. Marco Administrativo.....	56
5.2.1 Equipo de gestión .....	56
5.2.2 Organigrama .....	58
5.2.3 Cronograma de actividades .....	59
5.2.4 Determinación de los recursos necesarios .....	60
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis FODA de Curichón .....	38
Tabla 2	Jerarquización de necesidades .....	41
Tabla 3	Plan de difusión en televisión.....	52
Tabla 4	Plan de difusión en radio .....	53
Tabla 5	Metas e indicadores .....	54
Tabla 6	Cronograma .....	59
Tabla 7	Presupuesto en Recursos Humanos .....	60
Tabla 8	Presupuesto en materiales.....	60
Tabla 9	Presupuesto del proyecto .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Propuesta de isologo para la Estación Ecoturística “Curichón” .....	46
Figura 2 Isologo de Asoprotur "Curichón" .....	48
Figura 3 Propuesta de señalética para la Estación Ecoturística “Curichón” .....	49
Figura 4 Localización física .....	55
Figura 5 Cobertura espacial .....	56
Figura 6 Organigrama.....	58

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	Ficha de observación 1: Reunión de coordinación.....
Anexo 2	Ficha de observación 2: Recolección de datos en la comunidad Curichón.....
Anexo 3	Guía de entrevista 1: Al presidente de ASOPROTUR.....
Anexo 4	Guía de entrevista 2: Al director de SERNAP.....
Anexo 5	Guía de entrevista 3: A la directora de Turismo de la Gobernación Pando....
Anexo 6	Registro documental 1: Guía para comunidades y barraqueros.....
Anexo 7	Registro documental 2: Reserva Nacional Manuripi.....
Anexo 8	Registro documental 3: Previniendo incendios desde las escuelas.....
Anexo 9	Registro documental 4: Periódico “Porvenir Avanza”.....
Anexo 10	Registro Foto 1: Desarrollo FODA comunidad Curichón.....
Anexo 10	Foto 2: Entrevista a pobladores de la comunidad Curichón.....
Anexo 11	Foto 3: Entrevista a la directora de Turismo, Lic. Silvia Oliva Avaroma.....
Anexo 11	Foto 4: Lugares turísticos de la comunidad Curichón.....
Anexo 12	Foto 5: Ingreso a la Reserva de vida Silvestre Manuripi.....
Anexo 12	Foto 6: Sendero de la Castaña y la Goma, comunidad Curichón, Pando 2021
Anexo 13	Foto 7: Lago Bay, Reserva de Vida Silvestre Manuripi, Pando 2021.....

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado se elaboró con el fin de responder a la necesidad de la comunidad “Curichón” para promocionar su Estación Ecoturística, actividad que emprenden a través de la Asociación Productiva y Turística “Curichón” (Asoprotur “Curichón”), encargada de impulsar los proyectos relacionados con producción agrícola y la actividad turística de la comunidad.

El objetivo de la promoción es aplicar herramientas comunicacionales como instrumento para difundir y promocionar una nueva opción de hacer turismo en Pando, crear propuestas con el fin de informar a los turistas locales sobre las actividades que realiza y ofrece la Estación Eco turística “Curichón”.

En este proyecto se identificó los problemas a resolver que se relacionan con la deficiencia de una imagen visual corporativa y la necesidad de trabajar en una propuesta para promocionar y difundir el lugar por los medios tradicionales, con la ventaja y facilidad de llegar a las redes sociales de los medios televisivos y lograr mayor alcance. No se ha llevado a cabo hasta ahora una promoción comunicacional para la comunidad, existe una carencia de difusión turística y no se aprovecha el potencial paisajístico amazónico del lugar.

A partir de este planteamiento, se pretende mejorar la eficacia y eficiencia de las actividades de promoción comunicacional y establecer canales de comunicación entre la comunidad y los turistas, seguidamente se propone crear diferentes procedimientos que garanticen y permitan llegar al objetivo mediante las acciones de comunicación para la Estación Ecoturística “Curichón”.

Es importante el aporte del profesional en comunicación social que se traduce en el apoyo a las comunidades y su desarrollo, porque el rol del comunicador social es de ser un agente de cambio para la sociedad, por lo tanto, debe ser capaz de desarrollar tácticas comunicacionales de acuerdo a las condiciones socioculturales del lugar y medios disponibles.

## INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel nacional en los últimos años ha progresado, las autoridades nacionales y departamentales han dado mayor importancia a este sector debido a la gran demanda de visitantes turistas nacionales e internacionales atraídos por los lugares más destacados en historia, riqueza natural y cultural de Bolivia, esto a su vez beneficia y aporta en el flujo económico del país.

Pando a pesar de ser el departamento más joven, cuenta con lugares naturales y paradisiacos con potenciales para el turismo, tal es el caso de la Estación Ecoturística “Curichón”, ubicado dentro de la Reserva Natural de Vida Silvestre Amazónica Manuripi, promovido por iniciativa de la Asociación Productiva y Turística “Curichón” (Asoprotrur), conformado por un grupo de comunarios. Es necesario visualizar este lugar mediante la presente propuesta comunicacional para promocionar y difundir una nueva alternativa ecoturística, de esta manera aprovechar el gran potencial natural y cultural que tiene esta región.

La elaboración de una propuesta comunicacional utilizó como herramientas de difusión turística a los medios tradicionales y de manera estratégica el uso de sus redes sociales, en base a la conectividad actual. Asimismo, la difusión con la que cuentan los medios con las redes sociales que transmiten información y a la vez publicidad, las cuales se encargan de mantener una estrecha comunicación entre los turistas locales con los prestadores de servicios y las instituciones involucradas, y logran así mantener información abierta sobre los lugares que tiene por ofrecer la estación, de manera que aporta al desarrollo económico, social y turístico no solo de la comunidad, sino del departamento Pando.

Este proyecto de grado presenta una estructura de cinco capítulos desarrollados de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Se aborda los antecedentes, la descripción del problema, los objetivos generales y específicos que se plantean para el desarrollo del proyecto, y la justificación de la temática afrontada para sustentar la investigación.

En el Capítulo II: El marco metodológico contiene la metodología aplicada, el tipo de investigación, el enfoque de la investigación, se definió la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos como ser: observación, entrevista y revisión documental.

El Capítulo III: Contiene el Marco Referencial, el mismo que aborda documentos de investigación similares a la temática planteada, por otro lado, también el Marco Legal, Marco Teórico y Marco Conceptual, donde se citan los decretos, leyes y artículos que se enmarcan en la normativa boliviana y departamental para desarrollar la actividad turística relacionada con el área comunicacional, de la misma manera se exponen las teorías y conceptos de acuerdo a diferentes autores del tema investigado.

En el Capítulo IV: Se desarrolla el Diagnóstico del Proyecto, que contiene el resultado del análisis FODA, la interpretación del resultado, las herramientas de recolección de datos, la selección, jerarquización y priorización de necesidades.

El Capítulo V: Trata el Diseño del Proyecto, que a su vez contiene la descripción, justificación, el marco institucional, la finalidad, los objetivos, los componentes, actividades y productos, así mismo, la determinación de los recursos necesarios y las recomendaciones realizadas. En el final contempla las referencias bibliográficas y anexos, lo que permite corroborar las actividades realizadas y fundamentar con eficiencia el trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes Generales

Bolivia está denominado como el corazón de Sudamérica, es un país con mucha diversidad de culturas y ecosistemas perfectos para hacer de ellos un atractivo turístico. Es por ello que el 25 de septiembre de 2012 se creó la Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, con el fin de promover, impulsar y promocionar el turismo que ofrece todo el territorio boliviano.

El país recibió en 2015 1,13 millones de visitantes extranjeros y para el 2025 se prevé llegar a 3 millones, según el Ministerio de Culturas y Turismo. La industria sin chimenea generó el año pasado 693 millones de dólares y para el bicentenario se proyecta llegar a 2.100 millones, según el plan nacional del sector. (Peredo, 2016).

Los atractivos turísticos más potenciales de Bolivia están en los departamentos de La Paz (Lago Titicaca), Potosí (El Salar de Uyuni), Santa Cruz (Cabañas del Piraí) y Beni (Rurrenabaque), entre otros lugares del país, ubicados en el occidente y oriente boliviano. Unos han tenido mayor relevancia, por el buen manejo de la promoción y difusión publicitaria de estos lugares, así llegar a tener una gran cantidad de visitantes nacionales e internacionales según diferentes portales de agencias de viajes que ofrecen paquetes turísticos.

Boltur Bolivia, Empresa Estatal Boliviana de Turismo, es una de las muchas empresas encargadas de ofrecer, promocionar y difundir información de diferentes paquetes turísticos en el territorio nacional, existen ofertas turísticas en diferentes páginas virtuales y redes sociales. Las agencias de viajes también cuentan con la página oficial en *Facebook* del Viceministerio de Turismo de Bolivia para obtener mayor alcance con turistas de todo el mundo.

A nivel departamental, el año 2018 se implementó el Proyecto recreacional “Destino Turístico La Ruta del Pescado” en el Municipio de Porvenir, consolidándose como el único circuito turístico más importante de este municipio y del departamento Pando. Es reconocido a nivel nacional, logró acuerdos con la empresa Boltur para la promoción turística, la cual logró

tener una gran aceptación, que en solo tres semanas reportó medio millar de visitas de turistas nacionales e internacionales así lo relata el *Blog* en homenaje al departamento de Pando. Actualmente esta promoción turística no se encuentra disponible en el portal *web* de Boltur.

La Reserva Natural de Vida Silvestre Amazónica Manuripi es una de las veintiún áreas protegidas de Bolivia, con una superficie de 747.000,00 hectáreas ubicada al sudoeste del departamento de Pando, esta zona territorial es perfecta opción para poder crear espacios ecoturísticos, por la variedad de especies de plantas, animales exóticos de la amazonia y con habitantes organizados en comunidades, barracas y/o propiedades privadas.

Es necesario remarcar que esta reserva está bajo tuición del Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP), institución nacional encargada de preservar, resguardar y cuidar de las diferentes áreas protegidas existentes en el país, tiene la misión de proteger y conservar la biodiversidad, mediante planes y capacitaciones aportan al mejoramiento de las condiciones de calidad de vida de las poblaciones locales que habitan dentro de las reservas, según está establecido en el reglamento servicio nacional de áreas protegidas, Decreto Supremo 25158 de 1998.

El departamento Pando es una región con un gran potencial en todas las áreas, principalmente la ecoturística, al ser el único departamento cien por ciento amazónico de Bolivia que representa el mejor ejemplo de riqueza en biodiversidad. Cuenta con lugares inexplorados que esperan ser descubiertos, visitados y admirados por su belleza natural.

### **1.1.2 Descripción del problema**

La Comunidad “Curichón” que se encuentra en la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi, recientemente cuenta con una estación ecoturística, bajo la iniciativa de un grupo de comunarios que ofrecen recreación familiar en conexión con la naturaleza, la misma que se encuentra sin promocionar adecuadamente, porque carece de personal capacitado en difundir esta actividad ecoturística. Por lo tanto, no tiene difusión en los medios masivos tradicionales, hay escasa información de la comunidad en las redes sociales, no se han elaborado, implementado ni aplicado, estrategias comunicacionales de difusión adecuadas para su promoción.

El Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP), como institución encargada de esta reserva, no se dedica a la difusión y promoción de estos lugares. La finalidad institucional es aportar con capacitaciones a los comunarios para la protección y conservación de las reservas, mediante afiches, libros guía y manuales sobre los reglamentos, el manejo de basuras y desechos sólidos, control de las actividades de zafra, la prevención de incendios, entre otros temas que afecten el territorio de la reserva.

Por lo tanto, los comunarios no tienen asesoramiento en materia comunicacional, carecen de conocimientos sobre el manejo mediático y el manejo de información para promocionar la actividad ecoturística en la comunidad “Curichón”.

Es necesario mencionar que no se realiza la práctica del ecoturismo en Pando, pese a tener el potencial turístico necesario al ser catalogado como el “Corazón de la Amazonía”. Además, existen varios atractivos turísticos que ofrece el territorio pandino, resalto el “Destino Turístico La Ruta del Pescado” en el municipio de Porvenir promocionado a nivel nacional. Contrariamente, se observa que la difusión y promoción de las actividades, atractivos y recreaciones turísticas en el departamento son escasas y poco desarrolladas, esto afecta a las expectativas de generar empleos, y a su vez, no impulsa el movimiento económico en el departamento.

Para ello debe haber actores involucrados como instituciones gubernamentales, municipales, ONG y otros, interesados en subvencionar las necesidades turísticas de la región, para luego socializar, difundir y promocionar estos lugares mediante estrategias comunicacionales, que obtenga mayor alcance a turistas de todo el mundo a través de diferentes plataformas virtuales y redes sociales con el aprovechamiento de las oportunidades y facilidades de la era tecnológica.

Actualmente la comunidad “Curichón” de la Reserva Manuripi cuenta con un atractivo turístico que ha adquirido renombre en la región, pero con debilidades en la información, difusión y promoción de este lugar para lograr ser reconocido y visitado por turistas locales, nacionales e internacionales. La comunidad no cuenta con profesionales capacitados en el área de difusión y comunicación. No existe una propuesta comunicacional de promoción y difusión

para la Estación Ecoturística “Curichón” en la Reserva Manuripi, en base a la preservación de la naturaleza.

Por lo tanto, es necesario plantear la siguiente pregunta:

¿Cómo promocionar la Estación Ecoturística “Curichón” en la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi en base a una propuesta comunicacional en la gestión 2021?

Asimismo, se plantean las siguientes preguntas secundarias:

¿Cuáles son las potencialidades turísticas de la Estación Ecoturística “Curichón”?

¿Cómo realizar un diagnóstico comunicacional en la comunidad “Curichón” que determine las formas y los medios comunicativos por los cuales difunden sus actividades ecoturísticas?

¿Cuáles son las características del público que visita la Estación Ecoturística?

### **1.1.3 Objetivo General**

Promocionar la Estación Ecoturística “Curichón” en la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi en la gestión 2021

### **1.1.4 Objetivos Específicos**

- Describir las potencialidades turísticas de la Estación Ecoturística “Curichón”.
- Realizar un diagnóstico comunicacional en la comunidad “Curichón” que determine las formas y los medios comunicativos por los cuales difunden sus actividades ecoturísticas.
- Describir las características del público que visita la Reserva Manuripi.

### **1.1.5 Justificación**

La Reserva Manuripi cuenta con una diversidad de atractivos turísticos naturales, culturales e históricos, por lo que será importante la creación de procedimientos comunicacionales para la difusión y promoción de manera correcta donde la comunidad “Curichón” deba aplicar, así la Estación Ecoturística pueda obtener el impacto que se desea

tener, además, contribuye a la experiencia de realizar actividades de ecoturismo en la región y preservar siempre la naturaleza y coadyuvar en la educación ambiental.

El presente proyecto tiene la finalidad de realizar una promoción y difusión para la Estación Ecoturística “Curichón” dentro de la Reserva Manuripi, que ayudará de gran manera al departamento Pando, el mismo está dirigido a turistas nacionales e internacionales.

Mediante esta promoción se resuelve directamente la falta de difusión y visibilidad que tiene la comunidad dentro de la reserva a través de materiales audiovisuales, el uso de los medios tradicionales y de manera conjunta el beneficio de sus redes sociales que coadyuvarán a la promoción y difusión de la Estación Ecoturística “Curichón”.

El turismo es una actividad que trae consigo beneficios económicos que genera nuevas oportunidades de empleo con la utilización de los recursos naturales sin dañar el ecosistema y plantea nuevas alternativas de ingresos para mejorar la calidad de vida de los comunarios. Por otra parte, indirectamente aporta en el desarrollo del departamento en otras áreas, ya que el turismo es considerado como la industria sin chimenea al ser considerada una actividad que no se “industrializa” por lo tanto no contamina el medio ambiente, lo que en Bolivia no está desarrollado a plenitud y más aún en Pando, identificado como el departamento más joven del país con el plus de su gran potencialidad en todas las áreas.

La actividad turística podría convertirse en otra alternativa económica para el departamento, para ello debe hacer buenos acuerdos con instituciones gubernamentales, buscar el apoyo a proyectos de turismo comunitario con aplicación de buenas estrategias comunicacionales de difusión y promoción de circuitos turísticos en diferentes partes del territorio pandino, preservar siempre la naturaleza y concientizar el cuidado del medio ambiente, en consideración que el departamento Pando es totalmente amazónico, con paisajes naturales con gran diversidad biológica por descubrir y comunidades que visitar.

El departamento Pando tiene un problema lacerante y casi crónico en su sociedad, la indiferencia, falta de información y conocimiento de su propio territorio hace que estos lugares continúen ocultos e inexplorados, un departamento sin proyectos de desarrollo y su población sin beneficios, es el resultado que se tiene, por ello la importancia de aportar con esta propuesta.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Metodología**

La metodología que se aplicó en el presente proyecto se centra en la recolección de información mediante diferentes técnicas e instrumentos para fundamentar el diagnóstico.

##### **2.1.1 Metodología de la etapa investigativa**

La fase de investigación busca y recolecta toda la información que sustenta el diagnóstico relacionado con el objeto de estudio, es decir, la comunidad “Curichón” y las potencialidades que ofrece como lugar turístico mediante medios de difusión, se identifique las necesidades y comodidades que precisa el turista en su estadía. Asimismo, permite determinar los recursos materiales, humanos, financieros y medios comunicacionales necesarios que garanticen la factibilidad del proyecto.

En esta etapa se tomó en cuenta: el tipo de estudio; el enfoque de la investigación, la población y muestra; las técnicas y sus instrumentos. Elementos que permitieron recolectar, sistematizar y procesar la información necesaria adecuada y suficiente para sustentar el presente proyecto de grado.

##### **2.1.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se utilizó en el presente documento es de tipo descriptivo, que se define como “una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio” (Naghi, 2005, p.91). Lo que, permitió formular un diagnóstico con el fin de conocer de manera plena diferentes aspectos para analizar y posteriormente sugerir una acción.

El estudio descriptivo surgió de la necesidad de explicar la situación actual de la comunidad, conocer el potencial turístico que ofrece el lugar, la percepción de los moradores,

el apoyo de las instituciones involucradas, los medios por los cuales difunden información y se comunican con los visitantes.

### **2.1.2 Enfoque de la investigación**

La definición proporcionada por (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) mencionan que el “enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Por lo tanto, profundiza y observa el objeto de estudio.

Para el presente trabajo se optó por dar uso al enfoque cualitativo, ya que este permite obtener datos para un análisis y valoración dentro de la comunidad “Curichón” en cuanto al manejo comunicacional y organización de su actividad.

### **2.1.3 Población y muestra**

En esta investigación se determinó como población a la comunidad “Curichón”, donde se realizó una búsqueda de datos proporcionado por los comunarios, se observó la manera en la que se relacionan y se tomó en cuenta los tipos de barreras comunicacionales dentro de la comunidad.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que las “muestras diversas o de máxima variación: estas muestras son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (p.388). Por lo tanto, se consideró recolectar información de diferentes actores claves como el presidente de Asoprotur “Curichón”, el director de Sernap, la directora de la Unidad de turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Pando, porque son personas comprendidas en la actividad turística y/o que aportan a la misma.

## **2.2 Técnicas e instrumentos**

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de información son: la observación, entrevista y revisión documental.

### **2.2.1 Observación**

Es una técnica que busca información de manera directa, permite analizar y describir las problemáticas comunicacionales de la comunidad y el potencial que ofrece la Estación Ecoturística “Curichón”.

La persona que observa se mantiene ajeno a la situación a estudiar. Quien observa no se relaciona con el evento ni lo transforma, trata de mantener el marco referencial de la situación tal como es, sin que su apreciación sea influenciada por las percepciones de las personas que observa. (Hurtado, 2000, p. 449)

Se aplicó esta herramienta para observar el relacionamiento de los comunarios y la actividad turística que emprenden, donde se detectó las condiciones e importancia de la comunidad y su iniciativa de crear una actividad ecoturística dentro de la Reserva Manuripi,

Por otro lado, permitió conocer el ambiente, los atractivos que posee, las potencialidades y otros componentes de la Estación Ecoturística que ofrece a los visitantes, para cumplir con sus necesidades y expectativas del lugar.

El instrumento utilizado fue la ficha de observación. **(Ver Anexos 1 y 2)**

### **2.2.2 Entrevista**

Esta técnica permitió tener una conversación directa con las personas que se consideran fuente principal de información, “La entrevista como técnica de investigación se centra fundamentalmente en la obtención de información por parte del investigador” (Hurtado, 2000, p. 461). Por lo tanto, se utilizó la entrevista semiestructurada.

Esta técnica se aplicó a los actores claves como el presidente de Asoprotur “Curichón” de la comunidad con el objetivo de conocer las condiciones, aptitudes, virtudes y falencias en que se encuentra la actividad para el adecuado recibimiento de los turistas en la Estación Ecoturística “Curichón”. También se aplicó al director de la institución SERNAP de Pando, Jhonny Andrade, el cual proporcionó datos relevantes sobre el apoyo que brindan a las comunidades dentro de la reserva. Por otro lado, se realizó la entrevista a la licenciada Silvia Oliva Avaroma, que ocupa el cargo de directora en la Unidad de Turismo del Gobierno

Autónomo Departamental de Pando para conocer el aporte que brindan como institución al turismo en el departamento.

La técnica que se utilizó fue la guía de entrevista. **(Ver Anexos 3, 4 y 5)**

### **2.2.3. Revisión documental**

La revisión documental es un instrumento que nos “permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos” (Valencia, s/f, p. 2). Lo que fundamenta y respalda la elaboración del presente proyecto en base a la información recabada.

Los documentos que se revisaron son de carácter institucional, es decir, aquellos pertenecientes al SERNAP y otras instituciones públicas y privadas, que permite obtener información del manejo de propuestas comunicacionales para incrementar la actividad turística en el departamento.

La recolección de información se realizó mediante la ficha de análisis de datos. **(Ver Anexos 6, 7, 8 y 9)**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1 Antecedente histórico**

De acuerdo al presente proyecto, la promoción de la Estación Ecoturística “Curichón” en la Reserva Nacional Manuripi por medios tradicionales en la gestión 2021, permitió buscar y revisar información que existe en documentos con el fin de promocionar lugares turísticos, de manera que facilita la comprensión de diferentes documentos similares o relacionados al área comunicacional.

Calsina (2017), en su proyecto de grado menciona al turismo como la mejor actividad para el flujo económico, con esto propicia mayores posibilidades de generar empleos directos e indirectos, su estrategia de promoción turística para el municipio de Apolo en la Universidad Mayor de San Andrés, hace énfasis en la importancia del mercado turístico global y los beneficios que consigo trae, como mejorar la calidad de vida de los habitantes. Por lo tanto, su estudio se basó en mejorar la imagen comercial y elevar las visitas al municipio dado el escaso desarrollo turístico en la zona pese a tener un gran potencial.

El proyecto realizado mediante estrategias y propuestas, observó diferentes actores como: los turistas, los beneficiarios o pobladores, e instituciones involucradas en el ámbito turístico, con un enfoque mixto, dado que se recolectó datos cualitativos y cuantitativos. De este modo, el estudio realizado aporta en la promoción de un lugar turístico, si bien está enfocado en el área turística no deja de lado la parte comunicacional con la práctica de la sensibilización y concientización turística a los pobladores.

Roque (2017), con su proyecto de grado en la Universidad Mayor de San Andrés, permite comprender mucho más debido a que aplica una estrategia de comunicación para la promoción del turismo de la Ciudad de Piedra, provincia Pacajes del departamento de La Paz,

documento que permite conocer el manejo comunicacional en cuanto a promocionar lugares turísticos.

El documento está basado completamente en el área comunicacional, porque da mayor énfasis a la elaboración de materiales audiovisuales, en la que se involucran profesionales del ámbito comunicacional para la grabación de las voces en los jingles, que en este caso fueron realizadas en idioma castellano como Aymara.

Este estudio permitió conocer dos grupos de públicos importantes, el primer grupo denominado como público interno pobladores y residentes de la estancia de Muro, para quienes se trabajó en la elaboración de jingles y radio dramas, difundándose a nivel local como en emisoras con alcance regional, con el fin de concientizar sobre la importancia de acoger la visita de turistas; el segundo público denominado grupo externo, los turistas tienen otro alcance, por lo cual se elaboraron un jingle, un spot y un video para la promoción de la Ciudad de Piedra.

Otro documento enfocado al área comunicacional es del servicio de consultoría del Programa de Desarrollo Empresarial Para Empresas (PRODEPE, 2018) que tiene de herramientas las redes sociales, realizó una estrategia de promoción y difusión del Destino Turístico Cultural Comunitario Uru Chipaya en el departamento de La Paz, mediante una revisión documental, un diagnóstico de campo y la propuesta de una estrategia de promoción y plan de medios que permitió ser efectivos en la atracción de turistas nacionales e internacionales.

Esta estrategia plantea los medios y canales adecuados para promocionar y difundir el destino al mercado turístico de manera efectiva, plantean los mensajes diferenciados para cada segmento de la población meta y la base para el guion del video promocional que definió difundir por una página de *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* y la elaboración de video de cinco segundos o *Gifs* para *Whatsapp*. También se trabajó en su imagen corporativa sin afectar la esencia del diseño y las bases gráficas y de identidad con las cuales fue concebida.

Por otro lado, Bejar (2012), con su tesis de estrategias de comunicación y difusión sobre el potencial ecoturístico de la región, para incrementar el flujo turístico del departamento Pando, hace referencia a la búsqueda de distintas alternativas como el turismo ecológico, de aventura, ecoturismo cultural que se considera aquellas personas que están a favor de la preservación de

la naturaleza y todo lo que conlleva. También resaltó que el departamento Pando tiene un gran potencial en áreas verdes para realizar espacios ecoturísticos y así poder abrir paso a nuevas oportunidades como el de generar nuevos empleos y progreso.

Es una investigación de carácter descriptiva con enfoque cualitativo, donde se utilizó herramientas como la entrevista estructurada, aplicada a los responsables de las agencias de turismo y los encargados de la actividad turística en la Gobernación departamental y también la revisión documental, que permitió conocer el avance de las investigaciones en este ámbito.

Según este estudio, hasta el año 2012 en Pando no había información ni promoción de actividades ecoturísticas que tiene el departamento u ofrezca, pese a contar con espacios y diversos lugares aptos para poder incursar en el mundo del turismo de aventura o ecoturismo, de este modo se pierde la oportunidad de generar trabajo y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Otro estudio también delimitado en el departamento de Pando, enfocado en el área comunicacional de Rodríguez (2019), con su proyecto denominado “Estrategia de comunicación para la promoción turística a través de redes sociales de la Ruta del Pescado en el municipio de Porvenir”, permite conocer la manera de promocionar lugares turísticos con apoyo del avance tecnológico como lo son las redes sociales y la *web*.

Mediante el diagnóstico en esta investigación realizado en el municipio de Porvenir, con herramientas de recolección de datos como la entrevista, la encuesta, observación, revisión bibliográfica y documental, se logró determinar las redes sociales más usadas que permiten tener un amplio alcance a turistas de diferentes partes del mundo para informarse de la existencia de este lugar turístico en el municipio de Porvenir.

Se debe remarcar que se encontró mayor información de estudios que se enfocan en licenciaturas en turismo, luego de una exhaustiva búsqueda es evidente la falta de acceso a documentos enfocados en el área comunicacional, lo que dificulta encontrar investigaciones y elaboraciones de estrategias comunicacionales de difusión y promoción de lugares turísticos y ecoturísticos a través de las redes sociales que estén delimitados en el país.

## **3.2 Marco Legal**

### **3.2.1 Decreto Supremo No 11252 Gral. Hugo Banzer Suárez Presidente de la República**

El 20 de diciembre del año 1973 fue promulgado bajo el primer periodo de presidencia del Gral. Hugo Banzer Suarez el Decreto Supremo N° 11252, en el cual se crea y denomina “RESERVA NACIONAL AMAZÓNICA DEL MANURIPI-HEATH”, una reserva integral de fauna, flora y gea, en los departamentos de Pando y La Paz.

Inicialmente se crea con los límites territoriales del norte: desde las cabeceras del río Manuripi en la frontera con el Perú, siguiendo el curso del mismo hasta su confluencia con el río Beni; al este: desde la confluencia del río Orthon y Beni hasta la confluencia con el Madre de Dios; al sur: el límite será la recta que une la confluencia de Madre de Dios con el río Beni en la localidad de Puerto Heath del departamento de La Paz; y finalmente al oeste: desde Puerto Heath hasta las cabeceras del río Manuripi, en la frontera con el Perú.

En el ARTÍCULO 5 menciona en primera instancia sobre la organización, administración y manejo de la Reserva Nacional Amazónica del Manuripi-Heath, que en ese entonces estaba a cargo de la División de Vida Silvestre y Parques Nacionales del Servicio de Recursos Naturales Renovables.

Es necesario conocer la manera en la que la Reserva Manuripi fue creada, bajo qué instancias se dirigía y las circunstancias para la existencia de este territorio, ya que a lo largo de los años hubo cambios de lo que actualmente se conoce.

### **3.2.2 Decreto Supremo No. 25906 Hugo Banzer Suárez Presidente de la República**

En este Decreto Supremo también fue promulgado bajo la presidencia del Gral. Hugo Banzer Suárez en fecha 22 de septiembre del año 2000 en su segundo periodo, donde se realizaron reajustes en el nombre y los límites territoriales, en el ARTÍCULO 1 se mantiene en la categoría de manejo del área protegida, lo que era la Reserva Nacional Amazónica Manuripi Heath pasa a denominarse RESERVA NACIONAL DE VIDA SILVESTRE AMAZÓNICA “MANURIPI”, que hasta la fecha se mantiene.

También se modifica los límites territoriales, en el ARTÍCULO 2 menciona que la reserva pasa a pertenecer al departamento de Pando, adopta las recomendaciones emanadas del Plan de Uso del Suelo de Pando sobre la redefinición de límites y se valida la propuesta contenida en el mapa del PLUS Pando, por lo que la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi tiene una superficie aproximada de 747.000 Has.

Se determina las siguientes limitaciones al oeste: desde el río Madre de Dios en el límite internacional Perú Bolivia (hito 28 Madre de Dios), siguiendo este límite fronterizo hasta las cabeceras del río Manuripi (hito 32 Manuripi); al norte: desde las cabeceras del río Manuripi, en el límite internacional Perú Bolivia (hito 32 Manuripi), siguiendo su curso aguas abajo hasta el punto UTM 652412.95 - 8753324.00 (Barraca Bolivar); al este: desde el punto UTM 652412.95 - 8753324.00, siguiendo el camino de herradura que conduce a Sabape hasta el punto UTM 65483.66 - 874631.60 en la naciente del río Negro, continua el curso de este río hasta su confluencia con el río Madre de Dios; al sur: Desde la confluencia del río Madre de Dios con el río Negro, siguiendo el curso del río Madre de Dios aguas arriba hasta la frontera con el Perú (hito 28, Madre de Dios).

Actualmente Bolivia tiene 22 parques nacionales, cada una creada bajo Decreto Supremo en diferentes gestiones presidenciales, en otras condiciones y circunstancias, pero de igual importancia, es imprescindible que existan leyes que protejan estos espacios para conservar las numerosas formas de vida de nuestra Amazonía y preservar los ecosistemas existentes en el país.

### **3.2.3 Nueva Constitución Política del Estado**

#### **SECCIÓN III - Áreas Protegidas**

La Nueva Constitución Política del Estado (2009), en su artículo 385, párrafos I y II, expresa que: Las áreas protegidas constituyen un bien común y forman parte del patrimonio natural y cultural del país; cumplen funciones ambientales, culturales, sociales y económicas para el desarrollo sustentable. II. Donde exista sobreposición de áreas protegidas y territorios indígena originarios campesinos, la gestión compartida se realizará con sujeción a las normas y procedimientos propios de las naciones y pueblos indígena originaria campesinos, respetando el objeto de creación de estas áreas.

Este mandato constitucional se adecua a las condiciones turísticas de la Estación Ecoturística “Curichón”, puesto que la comunidad es la que coordina con instituciones gubernamentales y departamentales para promover proyectos que beneficien a la región, mediante iniciativas turísticas. Por su parte, la Sección IV referida a las Políticas Sectoriales, Artículo 337, dice:

- I. El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente. II. El Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad. (CPE, 2009)

### **3.2.4 Ley N° 292, del 25 de Septiembre 2012 - Ley General de Turismo “Bolivia te espera”**

Esta ley se encuentra vigente y tiene el objetivo de “difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria”.

**ARTÍCULO 17. (TURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS)** Para el desarrollo de actividades turísticas en áreas protegidas, los prestadores de servicios turísticos deberán contar con la autorización otorgada por la Autoridad Competente en Turismo del nivel central del Estado o del gobierno autónomo departamental en materia turística, según corresponda; y con la autorización correspondiente emitida por la instancia competente en materia de áreas protegidas, en el marco de la normativa sectorial establecida para el efecto.

**ARTÍCULO 29. (MEDIOS DE COMUNICACIÓN).** I. Los medios de comunicación nacionales, deberán promover acciones de fomento y difusión orientados a consolidar las identidades plurinacionales a partir de un turismo de inclusión social, a través del posicionamiento de la Marca País y la oferta turística nacional integral, con el fin de crear una cultura turística que procure la preservación, protección y difusión de la diversidad natural y cultural, que a su vez permita posicionar los atractivos turísticos del país y la sensibilización ciudadana respecto a nuestro patrimonio turístico. II. Los parámetros establecidos en el párrafo anterior, serán reglamentados por el Órgano Ejecutivo.

**3.2.5 LEY DEPARTAMENTAL N.º 093 Del 21 de marzo de 2019 - LEY DEPARTAMENTAL DE TURISMO EN PANDO (En proceso de vigencia)**

**ARTÍCULO 1.- (OBJETO)** La presente ley tiene por objeto establecer las políticas de turismo Departamental, promover, desarrollar, proteger, incentivar, promocionar, regular el turismo sostenible, la actividad productiva turística, público, privado y comunitarias e indígenas en el Departamento Pando.

**ARTÍCULO 5.- (PRINCIPIOS RECTORES DEL TURISMO DEPARTAMENTAL)** La actividad turística se desarrollará de acuerdo a los siguientes principios.

6. Fortalecimiento, conservación y promoción del turismo comunitario. El Gobierno Autónomo Departamental de Pando, promoverá y protegerá el turismo comunitario, con el objeto de beneficiar a las comunidades urbanas, rurales y las naciones de los pueblos indígenas originarios campesinos.

9. Preservación del patrimonio natural y cultural. Estará enfocado en la preservación, promoción y difusión de aquellos bienes materiales e inmateriales que constituyen el Patrimonio Histórico Cultural del departamento Pando, mediante conservación, protección (sitios arqueológicos, paleontológicos, ritos, leyendas y tradiciones, usos y costumbres de los pueblos indígenas originarios y campesinos), así como mediante acciones de rescate, investigación, rehabilitación, acrecentamiento y puesta en valor.

13. Promoción. Los productos turísticos (atractivos, infraestructura, equipamiento y servicios) serán promocionados por los diferentes medios de comunicación masiva a nivel local, departamental, nacional e internacional, con el propósito de atraer la visita de turistas nacionales y extranjeros al Departamento Autónomo de Pando.

**ARTÍCULO 09.- (OBLIGACIONES DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS)** Los prestadores de servicios turísticos legalmente establecidos y certificados, sin perjuicio de lo prescrito en otras leyes aplicables, deberán cumplir las siguientes obligaciones:

5. Cumplir a cabalidad con lo ofrecido u ofertado en la publicidad o promoción de los servicios turísticos, conforme a la modalidad y categoría del establecimiento.

6. Exhibir en lugar visible, conforme a lo establecido en la normativa correspondiente, los distintivos acreditativos de la modalidad, clasificación y categoría del establecimiento.

7. Proporcionar a las autoridades competentes información clara, precisa, cierta, completa y oportuna respecto al ejercicio de sus actividades conforme al Reglamento.

10. Dar a conocer a las y los turistas las obligaciones y prohibiciones contenidas en la presente Ley.

11. Difundir en todos sus documentos y materiales promocionales físicos y magnéticos la Marca Turística Departamental.

**ARTICULO 25.- (PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO)** I. La promoción turística se realiza de acuerdo con las políticas Departamentales y Generales en materia de turismo, enmarcados en el Plan Departamental de Turismo, Plan Nacional PLANTUR, comprendiendo el diseño, la formulación e implementación de planes, programas y proyectos estratégicos de promoción y difusión del destino turístico Pando. II. Los Emprendimientos turísticos de base comunitaria y el sector privado, podrán concurrir en eventos donde participa el Departamento como difusor y promotor de la imagen del Departamento, así como también podrán elaborar sus propios planes de difusión y promoción, en coordinación con la instancia competente en Turismo del Gobierno Autónomo Departamental.

**ARTICULO 26.- (MARCA PANDO)** El Órgano Ejecutivo Departamental con el objetivo de promocionar el Departamento Pando como un destino turístico competitivo a nivel local, nacional e internacional promoverá y creará a través de una normativa especial la marca turística, teniendo como principal característica la Amazonia.

### **3.3 Marco Teórico**

El presente proyecto de grado tiene un enfoque teórico sobre la creación de un clima para el cambio de Wilbur Schramm, además pretende exponer los términos más relevantes empleados en esta investigación. Por lo tanto, se desarrollaron los conceptos vinculados con los

temas de Comunicación para el Desarrollo, *Marketing* en el Sector Turístico, Estrategias de Promoción, entre otros. Esto permitió comprender mejor las bases para crear una promoción comunicacional, que este proyecto pretende determinar para visibilizar y posicionar la comunidad de “Curichón” como uno de los principales destinos ecoturísticos en Pando.

### **3.3.1 Creación de un Clima para el Cambio**

Para desarrollar un concepto de la Comunicación para el desarrollo, tenemos que referirnos a la teoría Schramm, que habla sobre la creación de un clima para el cambio. Según Beltrán (2005), en 1964 Wilbur Schramm, comunicólogo de la Universidad de Stanford publicó un trascendental estudio sobre comunicación y cambio en los países en desarrollo. Se percibe a la comunicación masiva como vigía, maestra y formuladora de políticas, estipuló en detalle un conjunto de papeles de ella en la atención de las necesidades de la gente en cuanto al desarrollo. Sostuvo que éstas eran:

1. Estar informada de los planes, acciones, logros y limitaciones del esfuerzo pro desarrollo.
2. Hacerse partícipe del proceso de tomas de decisiones sobre asuntos de interés colectivos.
3. Aprender las destrezas que el desarrollo les demanda dominar.

Schramm señala que, al cumplir aquellas funciones, los medios de comunicación configuraban una atmósfera general propicia a la consecución del cambio social indispensable para lograr el desarrollo.

La divulgación mundial de ese planteamiento suyo, con apoyo de la UNESCO, contribuyó a hacer de este investigador y periodista el sumo sacerdote de la comunicación para el desarrollo. Derivadas en parte de esas teorías estadounidenses principales, tenderían a prevalecer en Latinoamérica estas percepciones:

La comunicación de apoyo al desarrollo es el uso de los medios de comunicación masivos, interpersonales o mixtos como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social.

La comunicación de desarrollo es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material.

### **3.3.2 Comunicación para el Desarrollo**

Intentar conceptualizar la comunicación para el desarrollo es una tarea que implicaría tomar en cuenta todas las definiciones desde su origen en los años 70 hasta la actualidad en su práctica. Pues se trata de un tipo de comunicación que ha sufrido variables y que ha evolucionado con el paso del tiempo.

En 1984 la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) definió la Comunicación para el Desarrollo como un proceso social diseñado para buscar un entendimiento común entre todos los participantes de una iniciativa de desarrollo, creando las bases para una acción concertada.

Sobre comunicación para el desarrollo en Latinoamérica, (Ramiro Beltrán, 2003) expone que “La comunicación de desarrollo es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico” (p. 1). De la misma manera indica que “La comunicación de apoyo al desarrollo es la noción de que la comunicación planificada y organizada - sea o no masiva - es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos de instituciones que propician el desarrollo” (p.1). Por lo tanto, la comunicación es indispensable en el proceso de desarrollo de cualquier sociedad y más aún con el aporte del avance tecnológico.

Actualmente las Naciones Unidas nos da un concepto de Comunicación del Desarrollo un poco más actualizado:

La comunicación para el desarrollo (CPD, *Communication for Development* o C4D por sus siglas en inglés) es uno de los modos más importantes para ampliar el acceso a estas nuevas oportunidades. CPD es más que una estrategia: es un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables de la adopción de

decisiones locales, nacionales y regionales. Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas. (PNUD, 2011).

En tal sentido, la Comunicación dedicada al Desarrollo tiene como principal objetivo propiciar que los individuos y las comunidades produzcan y se apropien de los procesos de cambio social, a través de la planificación y puesta en práctica de estrategias basadas en el diálogo y la negociación. La gestión de la comunicación, no limitada exclusivamente al manejo de los medios, devuelve el poder a la comunidad en un proceso de cambio protagonizado por los propios involucrados.

### **3.3.3 Turismo Comunitario en Bolivia**

El Turismo Comunitario o Turismo Vivencial en Bolivia, es una nueva propuesta como una alternativa económica para generar sus propios ingresos para las comunidades, que revalorice su identidad cultural y conserve la naturaleza.

El turismo comunitario en Bolivia tiene un enorme potencial para ayudar a mejorar las condiciones de vida de comunidades indígenas y fomentar el turismo comunitario, mediante la promoción de programas turísticos conjuntamente a los pobladores nativos de escasos recursos, esta actividad turística logra que las comunidades participantes consigan beneficios directos para su comunidad.

### **3.3.4 Turismo Comunitario**

Para describir a que se denomina turismo comunitario la Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS, 2010) expresa: Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales de la comunidad, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios para el bienestar de sus miembros, la Iniciativa venga de la comunidad, los activos del capital de la empresa sean de la comunidad; es decir con autogestión y que los beneficios queden para la comunidad, su rasgo distintivo es la dimensión humana y cultural orientada a fomentar encuentros interculturales de calidad y mutuo interés con los visitantes.

A este concepto se suma el vertido por la especialista Revilla (2008) “Comprende toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible con la participación de las comunidades campesinas y/o nativas. Plantea una interrelación más estrecha con las comunidades, contribuyendo en la conservación de los recursos naturales y culturales del área en que se efectúa la actividad turística”. Por lo tanto, se puede concluir que turismo comunitario es todo emprendimiento turístico que puede ser creado por miembros de la comunidad o por iniciativa privada, cuya característica principal es el espacio geográfico en el que se desarrolla, que es en el interior de las comunidades, es decir lejano a espacios urbanos, en el que se incluya a los pobladores/comunarios que moran en dicho espacio para que participen activamente en la organización de actividades turísticas de manera sostenible, solidaria y democrática, obteniendo a cambio de su participación un beneficio económico.

La principal cualidad del turismo comunitario es que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de otras culturas al convivir con ellas. Otro aspecto importante, es que sensibiliza al turista sobre el respeto y valor de la identidad cultural de la comunidad que lo recibe.

### **3.3.5 Marketing Turístico**

Uno de los factores importantes para mejorar el desarrollo del turismo en Pando es el *Marketing* debido a que Kotler (2012) la define como la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del *marketing* consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

No basta que una localidad tenga recursos y atractivos turísticos diferenciados. Es necesario desarrollar diversas acciones que parten desde planificación turística. Entre ellas se encuentra, la promoción; es decir, la forma como se comunican los atributos y beneficios del destino turístico. La promoción turística se desprende del *marketing* turístico; por ello, la necesidad de aclarar este concepto. El *Marketing* turístico tiene que ver con el conjunto de estrategias y acciones que se orientan a ofertar los beneficios de los servicios y generar deseo de compra en el cliente potencial (Kotler, García de Maradiaga, Flores, Bowen y Makens, 2011).

Cabe precisar que, el *Marketing* turístico, difiere en algunos aspectos del *marketing* tradicional, que se entendía como una ciencia encargada de la publicidad y las ventas, por lo que su aplicación era solo para empresas con grandes flujos de venta (Monferrer, 2013). Sin embargo, el *marketing* turístico trabaja con productos y servicios por lo que sus características de intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, caducidad y propiedad; requieren de modificaciones para su comercialización (Ballina, 2018).

Al respecto, González (2016) sostiene que el enfoque del *marketing* turístico ha cambiado debido a las nuevas tendencias de compra de los turistas y los cambios tecnológicos. Por lo tanto, ello ha provocado una revolución en la forma de ofertar y vender los productos turísticos dando mayor enfoque en la atención a los clientes e incorpora en el proceso a las poblaciones locales anfitrionas.

De la misma forma, Aguilar (2016), sostiene que; el *marketing* turístico se aplica en dos frentes. Por un lado, guía las estrategias y acciones desarrolladas por entidades públicas y privadas que se orientan a promocionar un determinado destino. En el otro extremo se encuentran los proveedores de servicios turísticos; quienes pueden emplear los parámetros técnicos del *marketing* turístico para comercializar sus productos turísticos.

### **3.3.6 Promoción y Publicidad Turística**

Existen varios autores que definen promoción y publicidad uno de los expertos en *marketing* es Drake Alfaro (1992) dice que: la publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo o servicio. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comerciante y programas de publicidad coordinados. Asimismo, hay que instruirle sobre las características específicas del producto.

Para complementar esta definición y relacionarla con el turismo, tenemos el siguiente concepto publicado en el manual del VICEMINISTERIO DE TURISMO (2004) que dice: “La promoción y publicidad es un conjunto de incentivos a corto plazo para estimular a los consumidores a visitar el destino durante un periodo limitado de tiempo a través de una imagen de empresa seria y solvente, Itinerarios de muestra, Tarifas confidenciales, Fotos, Contactos con TOUR OPERADORAS (TTOO) especializados”.

Por lo tanto, se define como promoción al conjunto de medidas a tomar para utilizar distintos instrumentos de difusión y publicidad de un producto turístico dando a conocer sus características principales con el apoyo de medios de comunicación masiva como televisión, radio, internet, para influenciar a los turistas potenciales a que se decidan a visitar el destino, todo esto sin recurrir a técnicas que afecten la imagen de un país o alteren la composición del recurso turístico.

### **3.3.7 Estrategia de Promoción**

La estrategia ha sido considerada desde sus inicios como el arte de dirigir operaciones militares. Enfocándola en el ámbito empresarial, se entiende como tal, a un proceso que aporta al cumplimiento de objetivos, los mismos, pueden ser individuales u organizacionales y contribuyen al mejoramiento continuo de una empresa, país, o entidad, a través de la generación de nuevos productos y/o servicios.

La utilización de una estrategia en el ámbito turístico es de suma importancia ya que en los sitios de interés turístico se necesita lograr el cumplimiento de objetivos a través de un despliegue de recursos que aporten al mejoramiento de la industria, y a su vez generar una ventaja competitiva frente a otros sitios turísticos.

Han sido muchos los autores que han conceptualizado la estrategia, para lo cual se ha tomado como referencia los siguientes:

Para Harvard Business Review, se tiene que “la estrategia, en esencia, se refiere a compartir en forma distinta: hacer lo que los rivales no hacen o no pueden hacer”. (Thompson, 2012, p.5). Por otro lado, se menciona que la estrategia es el plan global de despliegue de recursos para establecer una posición favorable. (Grant, 2006). Sin embargo, cuando nos

referimos a promoción, esta se entiende como un conjunto de acciones y estrategias que desarrollan las empresas para inducir a los consumidores a la utilización de productos y/o servicios.

La promoción implica la cohesión de todas las operaciones de la organización comercial de la empresa, la idea radica en ofrecer un incentivo promocional por un período de tiempo determinado, es decir son acciones a corto plazo que buscan construir un camino hacia la lealtad de la marca en los consumidores.

En el caso específico de la promoción para destinos turísticos se tiene que esta integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un período limitado de tiempo (Bigné, 2000).

### **3.3.8 Producto Turístico**

Para tal efecto, se recurre a la definición de Velasco (2006) la que indica que: “El producto turístico es el conjunto de atractivos y organizaciones que satisfacen una necesidad de los consumidores turísticos”.

El Viceministerio de Turismo (2004) incluye otros elementos más que forman parte del producto turístico como ser: “equipamiento, medios de acceso, servicios turísticos determinados, preparados para satisfacer las necesidades de los clientes a un precio determinado” (p.168).

Finalmente, en la Ley 2074 del año 2000 en su art. 4 indica: “Productos turísticos, son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios turísticos que permiten el desarrollo de actividades”. Es así que, el producto turístico es un conjunto de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de un turista/cliente a un precio determinado y que son presentados para captar la atención de un segmento de visitantes, contribuyendo de este modo al incremento del flujo turístico hacia el destino y la generación de divisas para la población.

### **3.4 Marco Conceptual**

#### **Promoción Turística**

De acuerdo a diversas definiciones, según el Equipo de Colaboradores del Blog Visiones del Turismo (2019), menciona que:

La Promoción Turística contempla la difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones (tanto *online* como *offline*) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante fijarse los objetivos de promoción, es decir, cómo queremos que el turista perciba nuestro destino. Asimismo, es importante tener en cuenta tanto la inversión económica, como de tiempo para obtener los resultados que deseamos.

Esto significa que los contenidos de los mensajes presentan lo más resaltante del destino turístico que se promociona también en consideración los aspectos económicos accesibles.

#### **Difusión**

Según (Nieto, s/f) la difusión es "acción y efecto de difundir o difundirse", que para el autor el verbo difundir invoca los significados de 'extender, esparcir, propagar'. Es importante conocer desde el ámbito de la empresa informativa, también menciona que el término difusión suele abarcar el grado de propagación de los productos informativos, resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros soportes informativos.

#### **Ecoturismo**

Según *The International Ecotourism Society* (TIES, 2015) el ecoturismo ahora se define como "un viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente, sostiene el bienestar de la población local e involucra interpretación y educación. La educación debe incluir tanto al personal como a los huéspedes", lo que se interpreta como una actividad que no daña al medio ambiente.

#### **Turismo**

El turismo para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) "es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera

de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros”, que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes.

### **Sendero Turístico**

Según Larrea (2020) los senderos turísticos están considerados como una ruta, itinerario, o un camino que puede estar señalizado o no, por el cual transitan las personas por lo general con el objetivo de atravesar y conocer el medio natural y cultural de un sector o comunidad en específico. Esto permite que el visitante disfrute el paisaje y encuentre la distracción que busca en su recorrido.

### **SERNAP**

El Servicio Nacional de Áreas Protegidas o SERNAP por sus siglas, es una institución del Estado Plurinacional de Bolivia, encargada de salvaguardar las áreas protegidas del país. Estructura operativa desconcentrada del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, tiene una dependencia funcional (política y normativa) del Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad, Cambios Climáticos y de Gestión y Desarrollo Forestal.

### **Áreas Protegidas**

En la (Constitución Política del Estado de Bolivia, citado en Argote, 2015) se define a las áreas protegidas “como bien común y patrimonio natural y cultural del país” es decir que es un bien de todos los bolivianos; tanto de las actuales como de las futuras generaciones, como todo bien común y patrimonio del país las áreas protegidas son inembargables, imprescriptibles, inalienables, etc. Por lo que el cuidado y protección de estos territorios son de gran importancia.

### **Producto Turístico**

La Organización Mundial de Turismo define como:

“Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de *marketing* de un destino y genera una experiencia turística integral, con

elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”. (OMT, 2008)

### **Barreras comunicacionales**

Para (Sánchez de Gallardo y Nava, 2007) las barreras comunicacionales son “Todo elemento o circunstancia que impida, interfiera y obstaculice el adecuado flujo de los contenidos de un mensaje a través de sus respectivos canales, es considerado una barrera comunicacional”. Es decir que la comunicación no llega a ser efectiva.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO**

En un diagnóstico se observa la situación en la que se encuentra la institución o el sitio a desarrollar el plan comunicacional, se investiga y recaba toda la información que posee el lugar, la fundación o creación, el perfil de las principales autoridades, la situación comunicacional entre los actores principales y trabajos en relación de esta, para posterior analizar e identificar las fortalezas y debilidades que posee.

Realizar un Diagnóstico Rural Participativo (DRP) que se define como “un conjunto de técnicas y herramientas que permite que las comunidades hagan su propio diagnóstico y de ahí comiencen a auto-gestionar su planificación y desarrollo” (Expósito,2003, p.7). Permite que los actores principales se involucren, identifiquen y trabajen en los problemas detectados.

#### **4.1 Resultado del diagnóstico**

##### **4.1.1 Antecedentes históricos**

La comunidad “Curichón” fue creada el 12 de octubre de 1994, con 27 años de vida orgánica es parte de la jurisdicción del Municipio de Filadelfia ubicado en la provincia Manuripi, el señor Hilson Bismark presidente de la “Asociación Productiva y Turística (ASOPROTUR) Curichón”, manifiesta que desde la creación de la asociación el 20 de julio del año 2019 se busca impulsar el emprendimiento turístico con el apoyo de diferentes autoridades y ONG. (Comunicación personal, 9 de octubre. 2021). Este relato nos permite conocer el inicio del emprendimiento comunitario.

El presidente de Asoprotur “Curichón” mencionó que en estos dos últimos años y hasta la fecha ha sido difícil conseguir apoyo del Gobierno Autónomo de Filadelfia por diferencias políticas, pero actualmente con el cambio de autoridades a nivel departamental se ha logrado establecer el apoyo directamente del Gobernador de Pando, Dr. Regis German Ritcher Alencar,

con la instrucción de colaboración a la Unidad de turismo del GADP, indumentaria como: canoa a motor denominada peque peque, carretillas, cascos; y el compromiso de ingreso económico para impulsar este emprendimiento que beneficiará tanto a los moradores de “Curichón” como a los moradores de la ciudad de Cobija, ya que para llegar a la comunidad es necesario partir de la ciudad capital.

La WWF o Fondo Mundial para la Naturaleza es una de las mayores organizaciones internacionales de conservación de la naturaleza, desde 1970 apoya y trabaja en diferentes partes de Bolivia, contribuye a la preservación de la naturaleza a través de proyectos y campañas conservacionistas financiados mediante la recaudación de dinero. Apoyan desde investigaciones sobre la flora y la fauna hasta esfuerzos contra la caza furtiva o proyectos educativos, según información que proporciona la página web institucional de la organización.

Esta organización brinda apoyo a la Reserva Manuripi, trabaja coordinadamente con Sernap en la conservación, investigaciones y proyectos que beneficien a las comunidades al ser un área protegida con la necesidad de preservar toda vida que habita en ella, por esto, la organización apoya el emprendimiento turístico de la comunidad.

#### **4.1.2 Descripción sociocultural**

“Curichón” se encuentra aproximadamente a unos 125 km de la ciudad de Cobija, cuenta con alrededor de 83 familias de las cuales un pequeño grupo de ellos forman parte de la Asociación Productiva y Turística (ASOPROTUR) “Curichón”, la cual busca impulsar el emprendimiento de la actividad turística que existe en la comunidad, su mayor atractivo se encuentra a unos 9 km conocido como Lago Bay.

Las casas están hechas de madera y material, tienen baños de letrina, cuentan con servicios básicos como: luz, agua y Tv Cable las 24 horas al día, existen algunas tiendas con el fin de ofrecer algunos productos a los moradores del lugar y visitantes.

El directorio de Asoprotur “Curichon”, a cargo del señor Hilson Bismark Ruiz, hace dos años busca el apoyo de las autoridades que corresponden para invertir e impulsar el proyecto del emprendimiento turístico en la que resalta el Lago Bay, conocido por estar incluido en el billete de 20 bolivianos.

Para la realización de su actividad turística cuentan con canoas impulsadas a motor llamados “peque peque” en los que son trasladados los visitantes que quieren navegar por las aguas del Lago Bay, ofrecen camping para acampar en la orilla del lago y binoculares que permiten al visitante observar diferentes animales exóticos del lugar.

Asoprotur enfrenta el reto de la innovación en emprendimientos turísticos, con el objetivo de convertirse en el próximo referente del turismo en Pando que muestra y resalta la riqueza natural, cabe destacar que lo hacen a través del mayor atractivo que tienen con el Lago Bay.

Para que se logre el objetivo es necesario disponer de infraestructura, equipamientos, las comodidades para ofrecer al visitante, contar con recursos humanos capacitados en los recorridos que son clave para que el atractivo ecoturístico tenga un crecimiento en cuanto a demanda.

#### **4.1.3 Potencialidades de la Estación Ecoturística “Curichón”**

El potencial turístico de una región o municipio “está determinado por la capacidad que tienen los productos turísticos de ese sitio para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes a una región en particular” (Covarrubias, 2014, p.25). Por lo tanto, se describirá los atractivos más resaltantes de la comunidad.

La estación ecoturística “Curichón” cuenta con un territorio que posee uno de los niveles más altos en biodiversidad de vida silvestre, con gran belleza paisajística y valiosos recursos naturales capaz de atraer turistas, satisface sus necesidades y cumplir sus expectativas de vivir una aventura en la naturaleza, en la comunidad se detectaron los siguientes potenciales:

- **Laguna Bay**

Es un reservorio de aguas cristalinas, una verdadera “joya natural de Bolivia”, alimentada por las aguas del río Manuripi y el río Tahuamanu, provocan un espectáculo impresionante y majestuoso de la naturaleza porque puede presenciarse las corrientes hídricas de color oscuro y café lechoso se entremezclan segundo a segundo. Se puede disfrutar en un viaje en canoa de la riqueza paisajística que ofrece este lago.

- **Flora**

En la comunidad se presenta dos unidades de grandes formaciones vegetales que son: bosques de tierra firme y bosques de llanuras aluviales, según la cartilla de información que proporciona la institución SERNAP, en este territorio existe alrededor de 436 especies de plantas, las más características de los bosques de tierra firme la castaña, el isigigo, el pacay, ochoó, arrayán, mapajo, almendrillo amarillo, coquino, goma, toco, mara macho, miso amarillo y *Hymenolobium excelsum*, *Glycydendrum amazonicum*, *Chaunochiton kappleri*. Entre las palmas se encuentran: la palma real, varias especies de chonta, el majo, el marfil vegetal, motacú, el asaí.

- **Fauna**

Es diversa y típica de la amazonia, según la cartilla de información proporcionada por la institución SERNAP, menciona que existen alrededor de 176 especies de mamíferos, 414 especies de aves, 28 especies de reptiles, 46 especies de anfibios y 237 especies de peces. Entre la fauna representativa se encuentra el jaguar, puma, tigresillo, gato montés, zorro, lobito de río, pejichi, anta, tamandua, chanco de tropa, chanco de monte, jochi, jochi pintado, huaso, hurina, peta y caimán negro. Entre los primates se encuentran el mono araña, manechi, mono negro o chichilo y *primates callithricidos*. En el lago se encuentran especies de peces como las pirañas, blanquillos, surubíes, dorados, anguilas, entre otros.

Por lo tanto, la Estación Ecoturística tiene todas las características y potencialidades en recursos naturales para convertirse en una zona ecoturística, que permita al turista conocer la Amazonía Boliviana, conectar con la naturaleza y concientizarse del cuidado del medio ambiente.

#### **4.1.4 Análisis del sector y del problema de comunicación**

##### **4.1.4.1 Análisis del problema comunicacional**

De acuerdo a los resultados del trabajo de campo se puede deducir que los comunarios de “Curichón” tienen severas limitaciones para acceder a los medios masivos e internet, por

tanto, el análisis se centra en la comunicación humana o también llamada por Guy Bessette como la Comunicación Participativa.

A pesar de la organización y realización de varios talleres por la institución SERNAP, ONGs como: Herencia, WWF, y otras. La elaboración de productos de promoción no es tema conocido y manejado por los comunarios. La comunicación interna y externa de la comunidad “Curichón” se identificó a través de la observación y las entrevistas.

### **Comunicación interna de “Curichón”**

- Existe la comunicación interpersonal lo que consiste en compartir informaciones, ideas y pensamientos entre dos personas, se la realiza entre los comunarios, por ejemplo: esposo y esposa, madre e hijo, padre e hijo y entre dos hermanos.
- La comunicación grupal, que consiste en compartir información, ideas y pensamientos en grupo de tres o más personas, utilizada en las reuniones comunales que se realiza para asuntos varios de relevancia para la comunidad.
- La comunicación horizontal, que hace referencia a la igualdad de todas las personas, ejecutada en reuniones comunales donde todos pueden expresar opiniones, comentar y dialogar para la toma de decisiones.

### **Comunicación externa de “Curichón”**

- La comunidad cuenta con televisión por cable y radio, que les permite sintonizar canales locales y emisoras radiales de mayor alcance, de este modo, los comunarios tienen acceso a las informaciones departamentales, nacionales e internacionales.
- No cuentan con antena de telecomunicaciones, lo que dificulta el acceso a internet de diferentes empresas de telefonía móvil, la comunicación se dificulta porque los comunarios deben salir hasta San Silvestre o inclusive a la ciudad de Cobija para conseguir señal móvil en los celulares.
- La actividad ecoturística que se realiza en la comunidad no cuenta con una identificación que informe y difunda sobre el lugar al público externo, además no tiene señalética que instruya y brinde toda la información necesaria al visitante.

#### **4.1.5 Barreras comunicacionales de “Curichón”**

Las barreras comunicacionales “intervienen en el proceso de comunicación y lo afectan profundamente, de modo que el mensaje recibido es muy diferente del que fue enviado” (Chiavenato, 2011, p.54). Por lo tanto, nos permite comprender los diferentes motivos de la escasa promoción de la estación.

Para un mejor análisis e interpretación de resultados sobre las barreras comunicacionales, se realizó la observación y entrevistas a los líderes de opinión como el director de la institución de SERNAP, la directora de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Pando y el comunario presidente de Asoprotur “Curichón”, que son fuentes claves del emprendimiento ecoturístico.

##### **4.1.5.1 Líderes de opinión**

El presidente de la Asociación Productiva y Turística “Curichón”, señor Hilson Bismark Ruiz, menciona esta actividad surge de la necesidad que daba ingresos, llegaba gente con ganas de ir a pasear al Lago Bay pero solo querían que los lleven y no querían pagar. (Comunicación personal, 9 de octubre. 2021). Por lo cual, desde hace varios años buscan generar su propio ingreso económico,

La comunidad no cuenta con acceso a red móvil, el comunario menciona no hay internet, Entel había quedado de ir en el mes de octubre para iniciar la construcción de la antena, pero no habían ido. (Hilson Bismark Ruiz, comunicación personal, 9 de octubre. 2021). Este relato nos permite evidenciar el interés, predisposición y las gestiones de trabajar por su comunidad para mejorar el emprendimiento que los beneficiará.

Por otro lado, surge la necesidad de contar con personal que tenga conocimiento en el manejo de la comunicación, menciona no tenemos y si hay tampoco no quieren venir a vivir acá a Cobija ni por lo menos una semana... no contamos, haber ojalá este año para tenerlo, nos está haciendo falta mismo una persona. (Hilson Bismark Ruiz, comunicación personal, 9 de octubre. 2021). Este relato permite verificar el interés que tienen de contar con una persona que maneje los aspectos comunicacionales, sepa el manejo de las redes sociales para cuando cuenten con

internet puedan administrar y publicar las actividades que realizan de esta manera promocionarla y logren un mayor alcance.

Los visitantes coordinan su llegada con el responsable de la actividad turística de la comunidad, hay ocasiones en las que los turistas llegan sin coordinación previa, debido a la falta de red móvil en la comunidad es difícil contactar por llamada telefónica a los números de referencia, pese a esa falencia, los comunarios se organizan de manera improvisada para atender de la mejor manera a los visitantes.

El director de Sernap el Ing. Jhonny Andrade, menciona que hace falta mucho apoyo por parte de las autoridades en el área turística, se reconoce que Pando tiene lugares exóticos que podrían convertirse en potencial y un referente a nivel nacional por la gran diversidad de paisajes exóticos que ofrece, pero siempre preservando la naturaleza, ya que es importante el cuidado dentro de las áreas protegidas. (Comunicación personal, 27 de septiembre. 2021). Este relato nos permite evidenciar la relación que la institución Sernap tiene con la Reserva Manuripi y el potencial que el departamento tiene al ser parte de la Amazonia. También menciona que la actividad turística es importante y contribuye en el flujo económico del departamento, ya que no solo se beneficia los moradores de las comunidades, sino también otros atractivos turísticos que ofrece Pando.

También indica nosotros como áreas protegidas capacitamos en temas específicos de biodiversidad como focos de calor, como apagar los fuegos, se ha capacitado en buenas prácticas de manejo de la castaña, buenas prácticas de la cosecha del Asaí. (Ing. Jhonny Andrade, comunicación personal, 27 de septiembre. 2021). Además, desde su punto de vista el uso de la difusión es para obtener un mayor alcance de los extranjeros, ya que, según su percepción, es el público más relevante e interesado en visitar sitios con abundante naturaleza.

También da a conocer la situación comunicacional de la institución, afirma que no contamos con una unidad de comunicación, en SERNAP nacional cuenta con su comunicador. (Ing. Jhonny Andrade, comunicación personal, 27 de septiembre. 2021). En consecuencia, SERNAP Pando no cuenta con una unidad de comunicación, ni personal que trabaje en difundir diferentes actividades que realizan, por lo tanto, no pueden contribuir en la promoción y difusión

de la Estación Ecoturística “Curichón” pero si lo hace de manera personal a través de su cuenta personal en la red social Facebook.

Otra entrevista realizada a la directora de la Unidad Departamental de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Pando, la licenciada Silvia Oliva expresa estamos ayudando y apoyando a las diferentes iniciativas que tienen los pueblos indígenas, comunidades, barrios con respecto a la actividad turística, generalmente la unidad apoya en las parte logística y organizacional de cada evento. (Comunicación personal, 27 de septiembre. 2021). Este relato nos permite evidenciar el trabajo que realizan bajo la instrucción del Gobernador de Pando y el apoyo que brindan a las actividades turísticas que se dan en el departamento de diferentes comunidades.

Además, menciona que la Unidad Departamental de Turismo también es fiscalizadora, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio, para apoyar, fortalecer y ver las debilidades de prestadores de servicios, por lo tanto, viene trabajando en diferentes proyectos y actividades impulsando el turismo en Pando, bajo la solicitud del Gobernador de Pando en promover, difundir e impulsar el turismo en pando, ya que en su anterior gestión en calidad de alcalde del Municipio de Porvenir dio paso al proyecto turístico La Ruta del Pescado, actualmente es el mayor referente en el departamento. (Silvia Oliva, Comunicación personal, 27 de septiembre. 2021). Relato que nos informa el interés de la máxima autoridad del departamento en crear espacios turísticos que promuevan la cultura regional.

#### **4.1.5.2 Interpretación de las barreras comunicacionales**

De acuerdo a la percepción de los líderes de opinión se ha comprobado que las barreras comunicacionales son:

##### **Las barreras humanas:**

- La relación con el alcalde del Municipio de Filadelfia para obtener proyectos que beneficie a la comunidad, entonces no existe buena comunicación entre la autoridad y el presidente de Asoprotur.

### Barreras técnicas:

- Falta de antena de telecomunicaciones que permita el acceso a internet.

#### 4.1.6 Matriz FODA

Se realizó un análisis FODA de la Estación Ecoturística “Curichón” para resaltar las oportunidades, que facilita el desarrollo y evita que se tenga situaciones de riesgo, que luego se conviertan en una amenaza para el crecimiento y desarrollo de la actividad. Esta metodología permite ordenar los principales aspectos, que facilita la elección de una adecuada promoción comunicacional para promover este destino a través de medios tradicionales, como lo describe el siguiente cuadro:

Tabla 1

*Análisis FODA de “Curichón”*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tienen buena comunicación entre los integrantes de la asociación.</li><li>• Buena coordinación y atención cordial.</li><li>• Cuenta con servicios básicos (agua, luz y Tv Cable).</li><li>• Cuentan con capacitaciones.</li><li>• Interés del presidente de la asociación en impulsar el emprendimiento.</li><li>• Está dentro de un área protegida.</li><li>• Recursos naturales aprovechados con sustentabilidad.</li><li>• Apoyo de la unidad de turismo de GADP.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proceso de adquirir su personería jurídica.</li><li>• Nuevos proyectos.</li><li>• Ofrecer diferentes paquetes turísticos.</li><li>• Apoyo de autoridades y ONG´s.</li><li>• Contar con una promoción comunicacional.</li><li>• Creación de empleo comunitario.</li><li>• Afluencia de turistas.</li><li>• Acceder a señal de red móvil.</li><li>• Difundir su actividad turística.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de señalización.</li><li>• No existe señal de red móvil.</li><li>• No cuenta con difusión.</li><li>• No cuenta con personal de comunicación.</li><li>• Falta apoyo del Municipio de Filadelfia.</li><li>• Falta de recursos económicos.</li><li>• No tiene imagen de identificación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocimiento de la actividad ecoturística.</li><li>• Ausencia de turistas.</li><li>• Cambio climático.</li><li>• Falta de coordinación con el municipio para el progreso y desarrollo de la comunidad.</li><li>• Crisis económica y política.</li><li>• Beneficios para prestadores de servicios ajenos a la comunidad.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia 2021

La Estación Ecoturística “Curichón” cuenta con un potencial para realizar la actividad turística, se pudo detectar diferentes puntos como la buena comunicación entre los integrantes de la asociación, esto con la oportunidad de beneficiar a la comunidad con su desarrollo económico, la buena coordinación y atención para adquirir los servicios con toda predisposición y cordialidad dan calidez a los turistas, lo que deja una buena imagen con la atención recibida.

El apoyo que brinda la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Pando abre muchas oportunidades a la comunidad, entre ellas se destaca, la obtención de la personería jurídica de Asoprotur “Curichón”, lo que abriría paso a mayores beneficios como obtener financiamiento directo del GADP. Por otro lado, el interés del presidente de la asociación en impulsar el emprendimiento y las capacitaciones obtenidas, les permite relacionarse correctamente con los visitantes, a su vez, surjan nuevos proyectos y obtengan el apoyo de autoridades, también de diferentes ONGs interesadas en el turismo para inversión y mejora de sus predios, con la elaboración de nuevos lugares de recreación familiar permite dar al turista diferentes opciones de visitar el departamento para tener una conexión con la naturaleza, así aprovechar la biodiversidad que ofrece el lugar.

La comunidad cuenta con servicios básicos como agua, luz y Tv cable las 24 horas del día, lo que hace tengan una calidad de vida más llevadera lo que permite recibir con mayores comodidades a los turistas, esto abre paso a la oportunidad de acceder a la construcción de antena por parte de las empresas de telecomunicaciones, así obtener acceso a señal de red móvil.

Respecto a las debilidades que tiene la comunidad con la falta de personal de comunicación, desfavorece en la elaboración de una promoción comunicacional que de paso a una correcta aplicación de herramientas comunicacionales, también el no contar con una imagen que identifique al lugar son aspectos que amenazan con el desconocimiento de la actividad ecoturística, por lo tanto, no se podría visibilizar como nuevo referente ecoturístico. Por otro lado, el no contar con señalización no permite recorrer de manera segura el lugar, tampoco cuenta con difusión de las actividades debido a que no se tiene promoción ni publicidad, esto provoca la ausencia de turistas en la estación ya que no cuentan con la información necesaria para realizar adquirir los servicios.

Con relación a la inexistencia de una señal de red móvil que amenaza con el surgimiento de prestadores de servicios ajenos a la comunidad, esto interfiere su actividad ecoturística y la comunicación de los comunarios con los visitantes. También la ausencia de apoyo del Municipio de Filadelfia y la falta de recursos económicos provoca la falta de coordinación con el municipio para el progreso y desarrollo de la comunidad, lo que desfavorece en obtener diferentes proyectos y programas.

## **4.2 Selección, jerarquización y priorización de necesidades**

### **4.2.1 Selección**

Con los resultados obtenidos mediante el diagnóstico, entrevistas y la observación se detectan las necesidades de este servicio brindado a turistas denominado Estación Ecoturística “Curichón”, se identifica las siguientes necesidades:

- Diseño de la identidad visual acorde a las necesidades de la Estación Ecoturística “Curichón”
- Elaboración de una promoción comunicacional de difusión.
- Difusión de la Estación Ecoturística por los medios tradicionales.

Las cuales una vez subsanadas, podrán ser de gran apoyo para informar a los turistas locales de una nueva opción de recreación y promocionar el emprendimiento de la comunidad.

### **4.2.2 Jerarquización de prioridades**

Para obtener una ponderación y una jerarquía en cuanto a necesidades que tiene la Estación Ecoturística “Curichón”, se realizó el siguiente cuadro con los indicadores en calificación de 1 al 10 lo que hace un total de 30 puntos, este cuadro fue calificado por el representante de Asoprotur “Curichon”, el director de Sernap, y la directora de la Unidad de Turismo del Gobierno Departamental de Pando, los cuales evaluaron las necesidades, se obtuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 2  
*Jerarquización de necesidades*

<b>Actividades (1 - 10)</b>	<b>Necesidad (1 - 10)</b>	<b>Urgencia (1 - 10)</b>	<b>Aporte al incremento de turistas (1 - 10)</b>
Diseño de la identidad visual acorde a las necesidades de la Estación Ecoturística “Curichón”	9	8	10
Elaboración de una promoción comunicacional de difusión	10	9	8
Difusión de la Estación Ecoturística por los medios tradicionales	10	8	7

Fuente: Elaboración Propia, 2021

### **4.2.3 Priorización**

Como resultado del cuadro evaluativo, se demuestra que como prioridad en la Estación Ecoturística “Curichón” es el de contar con una identidad visual acorde a sus necesidades que la identifique, obtuvo una puntuación de 27 de 30. Demuestra que sí es necesaria la implementación de herramientas visuales que logren una identificación del lugar para que los visitantes sepan distinguirlo

La segunda prioridad sería la implementación de la promoción comunicacional de difusión, la cual de los 30 puntos de evaluación obtuvo un total de 27, que tiene como objetivo de visibilizar y promocionar la estación. La misma muestra una buena organización y todo lo que puede ofrecer para el recibimiento en la comunidad, con esto aportar al desarrollo de la comunidad e impulsar el turismo regional.

La difusión de la Estación Ecoturística por los medios tradicionales obtuvo el tercer lugar en cuanto a las necesidades que tiene el emprendimiento, con 25 puntos de 30. Esto demuestra que sí, es necesario realizar la difusión a través de medios de comunicación tradicionales mediante un plan de medios, a la vez, se determinó difundir y recurrir de manera estratégica a los espacios publicitarios en las páginas de Facebook de los medios televisivos a través las redes sociales de los medios de comunicación. Esto se debe a la falencia que tiene la comunidad con la conectividad a internet, debido a la coyuntura actual del uso de los celulares y la tecnología así logre tener mayor alcance.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

#### **5.1. Denominación y naturaleza del proyecto**

##### **5.1.1 Descripción del proyecto**

La comunidad “Curichón” cuenta con un gran potencial turístico, desde hace más de 10 años el Lago Bay es recorrido por moradores del lugar y uno que otro turista. Actualmente tiene varias opciones que permite innovar el turismo en Pando, ofrece al visitante una nueva opción de explorar sitios que logre una conexión directa con la naturaleza y a su vez adentrarse en la historia de la época de la goma, la castaña mediante los relatos de los comunarios guías, conocer las actividades productivas de las comunidades como la producción del cacao, asai y diferentes frutos regionales. Esta aventura se puede disfrutar en compañía de la familia, amigos o en pareja.

El objetivo de esta promoción de comunicación para difundir la Estación Ecoturística “Curichón” es generar mayor interés en los turistas locales a través de los medios de comunicación tradicionales, ya que son de gran importancia para el desarrollo de cualquier emprendimiento.

Para ello se realizó un Diagnóstico Rural Participativo a la comunidad y al lugar donde se realiza el emprendimiento, en la cual se obtuvo datos e información a través de la observación, entrevistas, revisión documental y análisis FODA que contribuyeron de gran manera en la elaboración de una promoción de comunicación para difundir la Estación Ecoturística “Curichón” en los medios tradicionales y la plataforma *Facebook* de los medios televisivos para un mayor alcance en consecuencia de la tecnología.

##### **5.1.2 Justificación del proyecto**

Una alternativa para dar a conocer a un sitio es el uso de actividades publicitarias como el tríptico, volante, revista, redes sociales, exposiciones, ferias y campañas de promoción

turística, que se realizan con el único fin de dar a conocer el producto turístico de un determinado lugar para influir en la toma de decisiones y planificación de viaje en los turistas, de este modo incentivándolos a elegir el lugar antes promocionado.

Esto permite a la comunidad atraer no solo turistas locales, sino también nacionales y extranjeros que, a su vez, atraen inversionistas que aporten con capital financiero para desarrollar proyectos en la zona. Es importante la imagen que tiene la Estación Ecoturística ante el resto de personas para tener una mejor idea y perspectiva de lo que se quiere alcanzar.

En los últimos años el Lago Bay se ha convertido en una referencia del ecoturismo en la región amazónica, con la elaboración de esta promoción de comunicación para la difusión de la Estación Ecoturística “Curichón” se espera tener un crecimiento mayor en cuanto a visitas de turistas interesados en adquirir los diferentes paquetes turísticos que ofrece Asoprotur “Curichón”.

El interés que tienen las autoridades por ayudar a esta comunidad en el crecimiento de su actividad ecoturística, hace posible el poder contribuir en la elaboración una promoción en los medios de comunicación y con el uso de la plataforma de red social *Facebook* de los medios televisivos sobre la Estación Ecoturística “Curichón”, que coadyuve en diferentes ámbitos del desarrollo y progreso de la región amazónica.

La promoción de la Estación Ecoturística “Curichón” a través de los medios tradicionales como la televisión y radio responde a la necesidad de la comunidad. En el diagnóstico se pudo identificar que no cuentan con ninguna antena de empresas de telecomunicaciones, por consecuencia los comunarios no tienen acceso a la red móvil, como resultado tampoco cuenta con redes sociales. Por ello, es que de manera estratégica se recurrirá a la difusión de los productos audiovisuales mediante las páginas de *Facebook* que tienen los medios de comunicación televisivos, por lo tanto, con la aplicación de materiales de difusión se logrará cumplir con el objetivo de informar sobre la actividad ecoturística.

### **5.1.3 Marco institucional**

La ley General de Turismo “Bolivia te espera”, de 25 de septiembre de 2012, decretada por la Asamblea Legislativa Plurinacional en su capítulo VI, artículos 24, 25, 26 indican que:

ARTÍCULO 24. (MINISTERIO DE CULTURAS). El Ministerio de Culturas, a través del Viceministerio de Turismo, ejerce las funciones de Autoridad Competente en Turismo.

ARTÍCULO 25. (ENTIDADES TERRITORIALES AUTÓNOMAS). Las entidades territoriales autónomas asumen las responsabilidades establecidas en la presente Ley, referidas al Sistema de Registro, Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turísticos y al Sistema de Información, sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas.

ARTÍCULO 26. (COORDINACIÓN). I. La Autoridad Competente en Turismo y las entidades territoriales autónomas, promoverán la conformación de Consejos de Coordinación Sectorial en materia de turismo, como una instancia consultiva de proposición y concertación entre los diferentes niveles del Estado, conforme a la Ley N° 031 de 19 de julio de 2010, Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Bóveda”. La conformación de los Consejos Sectoriales estará sujeta a reglamentación expresa y podrá contar con la participación de los actores del sector. II. Las entidades públicas y/o privadas que tuvieran conocimiento de la planificación y/o ejecución de actividades o eventos relacionados al turismo, que comprometan la imagen del país y que no estuvieran estipuladas en la presente norma, deberán informar a la Autoridad Competente en Turismo a fin de que esta instancia realice el seguimiento respectivo.

#### **5.1.4 Finalidad del proyecto**

Gracias a los resultados obtenidos con las herramientas de recolección de datos e información, se elaboró la promoción de comunicación para difundir la Estación Ecoturística “Curichón” a través de los medios tradicionales y la red social *Facebook* de los medios televisivos.

Con la creación de materiales audiovisuales y una imagen de identificación del emprendimiento se hará posible el alcance en cuanto a público, así logre que estos obtengan la mayor información acerca de los paquetes turísticos que ofrecen y sobre todo puedan adquirir la contratación de servicio mediante estos medios. La implementación de esta promoción se realiza con la finalidad que la comunidad sea beneficiada que logre un mayor alcance y asistencia de turistas con esto generar un incremento e ingreso económico.

## 5.1.5 Objetivos

### Objetivo General

Visibilizar la Estación Ecoturística “Curichón” mediante una promoción de comunicación.

### Objetivos específicos

- Proponer una identidad visual acorde a las necesidades de la Estación Ecoturística “Curichón” (isologo y señalética).
- Elaborar material audiovisual para difundir por los medios tradicionales y la red social *Facebook* de los medios televisivos (*spot* publicitario y *cuña radial*).
- Realizar un plan de medios para la difusión de los materiales audiovisuales.

## 5.1.6 Componentes, actividades y producto

### Componentes

El presente proyecto busca visibilizar la Estación Ecoturística “Curichón”, el cual cuenta con tres componentes que son: Diseño de la identidad visual que identifique la actividad ecoturística de la comunidad; La elaboración de una promoción en los medios tradicionales y la red social *Facebook* de los medios televisivos; finalmente realizar un plan de medios para la difusión de los materiales audiovisuales. Por lo tanto, estará dividido en diferentes actividades para poder obtener el resultado deseado.

### Actividades

Las actividades son procedimientos que permiten conocer a detalle los productos, las cuales a realizarse son las siguientes:

- Diseño del isologo
- Diseño de la señalética
- Guion literario para *spot*
- Guion literario para *cuña radial*

- Planes de medios

## Productos

Para poder implementar la promoción comunicacional es necesario conocer los productos que se realizarán para promocionar la Estación Ecoturística “Curichón” de acuerdo a sus necesidades, los cuales son los siguientes:

- **Identidad Visual**

### a. **Producto 1: Diseño del isologo**

Es necesario contar con una marca o imagen que identifique a la Estación Ecoturística “Curichón”, esto permitirá al turista reconocer la actividad mediante un isologo. Cabe mencionar que un isologo es un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios. Se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico, a su vez, permite una clara promoción y expansión de lo que representa. A diferencia del logotipo o del isotipo, el isologo no puede ser usado individualmente, es decir, el texto debe permanecer junto al símbolo gráfico, tal como se puede apreciar en la imagen.



*Figura 1 Propuesta de isologo para la Estación Ecoturística “CURICHÓN”  
Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Este isologo transmite de manera clara y sencilla las actividades ecoturísticas que se realizan en la comunidad, hace referencia a la caminata denominada Senda de la Castaña y la

Goma, también refleja el recorrido en canoa a motor denominado Navegando entre Taropes en el Lago Bay. Por otro lado, la imagen del logotipo de ubicación que encierra estas figuras representa al lugar de la comunidad. Esto permite que el turista interprete el significado y todo lo que representa la identificación de la Estación Ecoturística “Curichón”.

Los colores principales seleccionados son: el verde, que representa la abundante naturaleza de la Amazonía; el amarillo representa la alegría, amabilidad y el positivismo que los comunarios transmiten; y el naranja que representa la diversión e innovación que proporciona el lugar; los colores secundarios para complementar en los detalles son: el café, en referencia a la madera que es el material del que está hecho el barco; y el celeste, en referencia al agua del lago.

La tipografía de letras usada para las palabras “Estación Ecoturística” es *Trebuchet MS*, es un tipo de letra sans-serif diseñada por Vincent Connare con características de ser sencilla, legible y uniforme; para la palabra “Curichón” la tipografía es *La Guapita Regular*, fuente que forma parte de la subfamilia “Regular”, es perfecta para los diseños divertidos, ambas fuentes elaboradas en color verde. Es necesario escoger las letras de molde correctas, legibles y entendibles para comunicar el mensaje de forma simple y concreta a su idea.

El Isologo se elaboró a través del programa Adobe Illustrator con una serie de combinaciones de figuras, siluetas y vectores que buscan representar las actividades ecoturísticas que se realizan en la comunidad “Curichón” como lo son la Senda de la Castaña y la Goma y Navegando entre Taropes.

Este producto será de gran aporte para la actividad ecoturística, beneficiará en informar e identificar correctamente a los visitantes de la identidad visual de la Estación Ecoturística “Curichón”, lo que permite a la actividad ecoturística ser conocida por los turistas, sin identidad visual el emprendimiento corre el riesgo de quedar en el olvido.

Para la elaboración del isologo de la Estación Ecoturística “Curichón” se tuvo presente como referencia los colores que fueron usados y determinados en el isologo de Asoprotur “Curichón”, identidad visual que fue adquirida por parte de la directiva de la Asociación

Productiva y Turística “Curichón” (Asoprotur “Curichón”), requisito solicitado en el proceso para adquirir su personería jurídica.



*Figura 2 Isologo de Asoprotur "Curichón"*

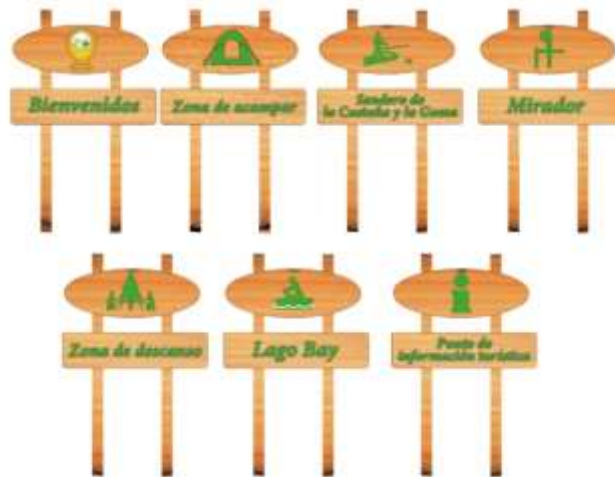
*Fuente: Asoprotur "Curichón", 2021*

### **Producto 2: Diseño de la señalética informativa**

La señalética es una técnica comunicacional, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico. También facilita a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informa de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario necesita llegar al destino designado.

La Estación Ecoturística “Curichón” no cuenta con señalética que permita informar al turista los puntos más relevantes e importantes del recorrido, lo cual es necesario ya que la señalética apoya la orientación, brinda así una guía útil para poder llegar a cualquier destino, indican algún tipo de advertencia o cualquier tipo de establecimiento.

Por otra parte, tiene la función fundamental de ayudar a los distintos individuos a identificar las características de los servicios, lo que permite hacer uso de ellos de una manera mucho más simple y entendible como se puede observar en la siguiente figura:



*Figura 3 Propuesta de señalética para la Estación Ecoturística “CURICHÓN”  
Fuente: Elaboración propia, 2021*

Los colores usados fueron bajo la misma línea del isologo, también se usó la tipografía *Trebuchet MS* para una mayor claridad y sencillas al momento de leer las señaléticas, la madera es el material de elaboración de las señaléticas, por lo tanto, estas figuras y letras estarán talladas en ella, ya que es una característica y forma rústica que representa el lugar.

Al igual que el isologo, las señaléticas se elaboraron a través del programa Adobe Illustrator con una serie de combinaciones de figuras, siluetas y vectores que buscan transmitir de manera clara los puntos importantes de la actividad ecoturística, de esta manera cumple la función de informar y guiar al turista.

Este producto beneficiará en orientar, guiar, informar y ubicar correctamente a los visitantes, ya que se corre el riesgo que el turista se pierda en una dirección equivocada, poniendo en peligro la vida de los visitantes, lo que traería consecuencias graves al emprendimiento.

**- Materiales Audiovisuales**

La promoción a través de medios audiovisuales publicitarios para dar a conocer la Estación Turística “Curichón”, sus actividades y servicios, también de visibilizar la estación a través de los medios de comunicación tradicionales televisión y radio conjuntamente con sus páginas de Facebook de manera estratégica.

### **b. Producto 3: Guion literario para spot publicitario y cuña radial**

La implementación del guion tiene el fin de que el turista adquiera toda la información necesaria de la estación turística antes de visitar el lugar y adquirir los diferentes paquetes que ofrecen. Esto se podrá lograr mediante la difusión de materiales audiovisuales a través de los medios tradicionales, recabar la información de los números de contacto para la coordinación, hacer que el turista tenga la satisfacción de llegar al lugar y obtener un bonito recuerdo de su visita. Además de convertirse en nuestro aliado porque será quien también en base a la experiencia vivida promocióne directamente este lugar turístico que visitó con otras personas que también hacen turismo.

#### **GUION LITERARIO**

#### **PROMOCIÓN DE LA ESTACIÓN ECOTURÍSTICA CURICHÓN**

El presente guion literario está dividido en diferentes secuencias y escenas donde la intención es poder promocionar y visibilizar la Estación Ecoturística “Curichón”, se realizó de una manera sencilla para que el público pueda identificarlo y conocerlo.

**DURACIÓN: 30 seg a 01 min**

**LUGAR: Comunidad “Curichón”**

#### **ESCENA 1.**

En la entrada de la comunidad el presentador o presentadora menciona lo siguiente:

Voz en off:

Bienvenidos a “Curichón”, en esta oportunidad los invito a que conozcan esta Estación Ecoturística, llena de belleza amazónica y gran biodiversidad dentro de este ecosistema, acompañenme.

## **ESCENA 2.**

Se muestra imágenes de las actividades que se realizan en el lugar como la caminata y el recorrido en canoa.

Voz en off:

Este lugar te ofrece diferentes actividades recreacionales, una aventura que puedes visitarlo acompañado de familiares, amigos o en pareja.

## **ESCENA 3**

Voz en off:

Se realiza la caminata por el sendero de la castaña y la goma, hasta llegar a la orilla del majestuoso Lago Bay, también disfrutar y navegar entre Taropes, realizar un recorrido en canoa sobre el Lago Bay.

## **ESCENA 4.**

Imágenes aleatorias de toda la actividad ecoturística.

Voz en off:

Podrás observar diferentes animales exóticos y vivir una experiencia inolvidable en conexión con la naturaleza

## **ESCENA 5.**

En una toma panorámica el presentador o presentadora incentiva a visitar el lugar

Ven y disfruta de este paraíso. ¡Te esperamos!

### **- Plan de Medios**

El plan de medios sirve de guía en las publicaciones que se realizará en los medios de comunicación tradicionales utilizados, se presenta en televisión y en radio los siguientes cuadros.

### c. Producto 5: Plan de medios televisión

#### Televisión:

Tabla 3  
Plan de difusión en televisión

Medio	Sugerencia de horarios de mayor audiencia	Pase por día	Frecuencia pag. Facebook	Meses	Costo por redes al mes	Costo por TV al mes	Cantidad	Precio Total
SPC canal 15	Noticiero meridiano 13:00 horas a 14:00 horas	9 pases	3 veces publicado	3 meses	500.00	1,000.00	3	4,500.00 bs
Tv U canal 21	El mañanero 07:00 am a 9:00 am	8 pases	4 veces publicado	3 meses	500,00	1,000.00	3	4,5000 bs
Unitel canal 11	Noticiero meridiano 13:00 a 14:00 horas	8 pases	Difusión constante	3 meses	600.00	1,000.00	3	4,800.00 bs

Fuente: Elaboración propia 2021

**Precio total 13,800.00**

El alcance que llega a tener las páginas de *Facebook* de cada medio televisivo es indispensable para obtener el resultado deseado, el medio de comunicación SPC Canal 15 cuenta con alrededor de 4 millones de seguidores; por su parte Tv U Canal Universitario tiene un alcance cerca de 60 mil seguidores; finalmente Unitel Pando Canal 11 tiene un alcance aproximadamente de 3 millones de seguidores.

Estos datos refuerzan y justifican la difusión de los materiales audiovisuales por las cuentas de red social *Facebook* de los medios televisivos, fortalece la visualización de la Estación Ecoturística “Curichón” y cumple con el objetivo deseado de tener un mayor alcance.

Los medios televisivos mencionan que los espacios publicitarios a través de sus diferentes plataformas digitales aún son desconocidos y poco solicitados, por ello la importancia de promocionar la actividad ecoturística a través de estos medios para innovar y actualizar al usuario de estos servicios.

#### d. Producto 6: Plan de medios radiales

##### Radio:

Tabla 4  
*Plan de difusión en radio*

Medio	Sugerencia de horarios de mayor audiencia	Pase por día	Meses	Costo al mes	Precio Total
Radio Líder 98.5 FM	10:00 a.m. a 12:00 p.m.	8 pases	3 meses	800.00	2,400.00 bs
Radio Universitaria 97.9 FM	12:00 p.m. a 14:00 p.m.	8 pases	3 meses	800.00	2,400.00 bs
Radio Perla del Acre 91.3 FM	09:00 a.m. a 12:00 p.m.	8 pases	3 meses	800.00	2,400.00 bs

Fuente: Elaboración propia 2021

**Precio total 7,200.00 bs**

Estos cuadros serán tomados como ejemplo durante los tres primeros tres meses, después el representante de Asoprotur “Curichón” en coordinación con el equipo de trabajo realizarán cambios con nuevas actualizaciones de acuerdo a la demanda.

##### 5.1.6.1 Características del público

En el desarrollo de la propuesta comunicacional, el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas en su libro Recomendaciones internacionales para Estadísticas de Turismo (RIET), clasificó dos tipos de turismo, que se detallan a continuación:

- a) **Turismo interno:** incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (RIET 2008, p.15).
- b) **Turismo receptor:** engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (RIET 2008, p.15).

Por lo tanto, el público definido para la presente propuesta son los turistas internos, que llegaría a ser el público al que se pretende llegar, que son aquellos moradores de la ciudad de Cobija y localidades cercanas, de esta manera activar el ecoturismo regional.

### 5.1.7 Métodos y técnicas

En la presente promoción para la Estación Ecoturística “Curichón”, es de suma importancia el proponer la identidad visual mediante un isologo y señalética. Serán fundamentales para dar una buena impresión, personalidad y seguridad de la estación al turista local; el mismo estará a cargo de un profesional en diseño y comunicación para obtener un buen trabajo que logre plasmar y transmitir confianza en el desarrollo comunicativo.

Los materiales audiovisuales como ser: spot publicitario y cuña radial llevarán toda la información necesaria para brindar a los turistas locales. Se ejecutarán a través de un guion literario que se elaborará para ambos materiales, estos se difundirán de manera estratégica por las páginas de *Facebook* de los medios televisivos, con el fin de lograr un mayor alcance a los visitantes por el uso del celular y la tecnología.

Por otro lado, para la difusión de los materiales audiovisuales que debe ser ejecutado con la realización dos planes de difusión como ser de radio y televisión, con precios y tiempo de duración de divulgación, donde se podrá proporcionar una mejor información a los turistas locales, contribuyendo a una correcta publicidad de productos y beneficios.

### 5.1.8 Metas e indicadores

Tabla 5  
*Metas e indicadores*

<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>
Implementación de la promoción comunicacional.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Investigación al objeto de estudio Comunidad “Curichón”.</li><li>- Identificación del público meta.</li><li>- Elaboración de materiales comunicacionales.</li></ul>
Visibilización de la actividad ecoturística.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicación de la identidad visual.</li><li>- Difusión de los materiales audiovisuales.</li><li>- Resaltar el ecoturismo en Pando.</li></ul>
Progreso y desarrollo de la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Posicionamiento de la estación ecoturística “Curichón”.</li><li>- Afluencia de visitantes.</li><li>- Ingreso de recursos financieros propios.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia 2021

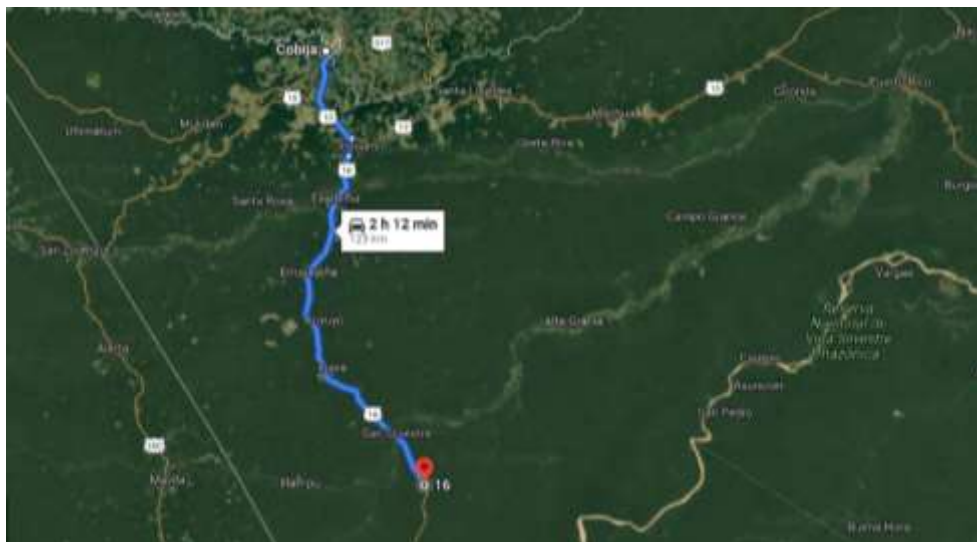
### 5.1.9 Beneficiarios directos e indirectos

Los beneficiarios directos resultan ser los comunarios que forman parte de la Asociación Productiva y Turística “Curichón” (ASOPROTUR “CURICHÓN”) quienes son los encargados e impulsores de la actividad y emprendimiento turístico. Los mismos están comprometidos, organizados e interesados en generar ingresos propios y conseguir beneficios para su comunidad.

Por otro lado, los beneficiarios indirectos son todas aquellas personas moradoras de la comunidad y localidades cercanas, ya que con la afluencia de visitantes incrementa el flujo económico en el departamento, a su vez, se benefician con el interés de diferentes ONG’s invirtiendo en proyectos, como lo es actualmente el Cacao.

### 5.1.10 Localización física y cobertura espacial

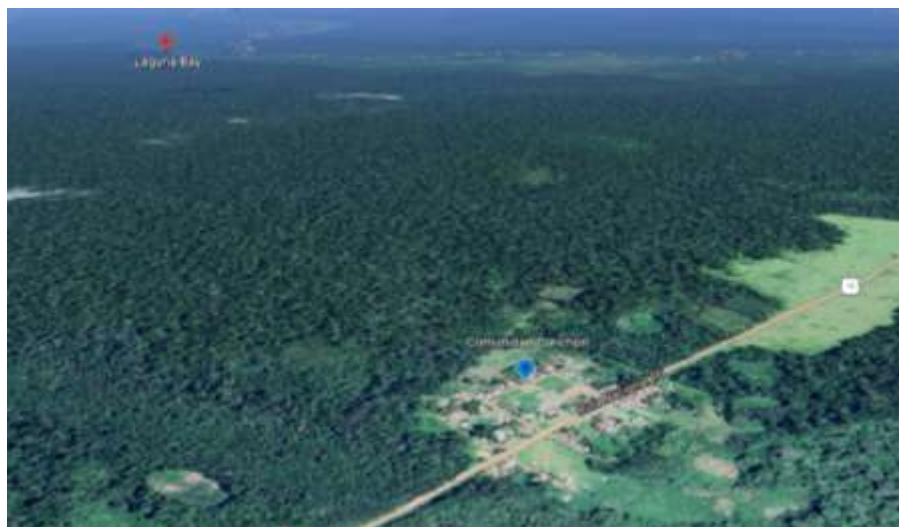
#### Localización física



*Figura 4 Localización física*  
*Fuente: Google Maps, 2021*

La Comunidad “Curichón” está dentro de la jurisdicción del Municipio de Filadelfia, ubicada en la provincia Manuripi del departamento Pando, a 123 km de distancia de la ciudad de Cobija, geográficamente entre los  $-68,5689^{\circ}$  o  $68^{\circ} 34' 8,1''$  de longitud oeste,  $-11,944^{\circ}$  o  $11^{\circ} 56' 38,3''$  de latitud sur y una altitud de 229 metros (751 pies).

## Cobertura espacial



*Figura 5 Cobertura espacial*

*Fuente: Google Earth, 2021*

El lago Bay queda a 9 km de distancia de la comunidad, al noroeste con la localidad de Chaoa Barra 8 km, al oeste con Illimani a 11 km, al sur 12 km de San Antonio aldea y San Rafael 13 km al noroeste.

### **5.1.11 Organización de la evaluación**

El proyecto se ejecutará en seis meses, cada producto tiene su tiempo de elaboración y posterior su socialización, en los cuales cada dos meses se reunirá el comité evaluador que está conformado por el representante de Asoprotur “Curichón”, la directora de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Pando, su equipo de comunicación y personal de la comunidad de prestadores de servicio.

## **5.2. Marco Administrativo**

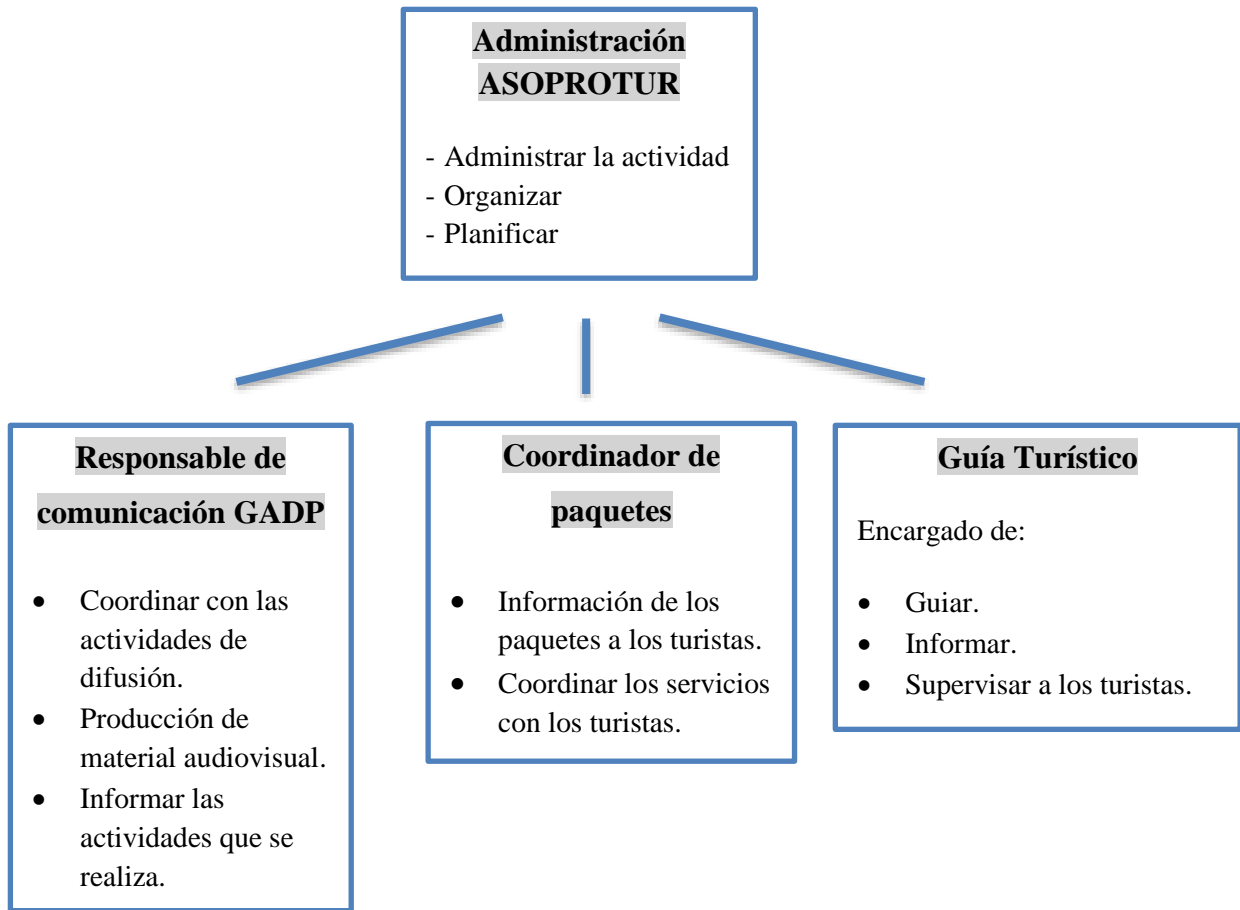
### **5.2.1 Equipo de gestión**

Para la implementación de esta promoción de la Estación Ecoturística “Curichón” a través de los medios tradicionales, es necesario una articulación en cuanto acciones para que obtenga un resultado eficaz. El equipo de gestión se encarga del funcionamiento de estas

herramientas, está conformado: en primera instancia por el representante de Asoprotur “Curichón”, quien tiene la decisión de implementar a su totalidad la promoción comunicacional.

También se requiere a la directora de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Pando como parte de este equipo, quien dará la información necesaria sobre los paquetes, los procedimientos adecuados y los cambios que se pueda tener. Las promociones se implementarán en coordinación con el encargado de los prestadores de servicios que estarán sujetos a la coordinación del equipo administrativo de Asoprotur “Curichón”.

## 5.2.2 Organigrama



*Figura 6 Organigrama*  
*Fuente: Elaboración propia, 2021*

### 5.2.3 Cronograma de actividades

Tabla 6

*Cronograma*

Meses Actividades	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Organización del proyecto.																								
Creación del isologo.																								
Diseño de la señalización.																								
Reunión de coordinación Unidad de Turismo GADP, representante de AsoproTur.																								
Lanzamiento de la nueva identidad visual y su implementación de la señalética.																								
Elaboración del spot publicitario.																								
Difusión por medios tradicionales.																								
Anunciar las promociones especiales en fechas estratégicas.																								
Interactuar con los turistas de sus inquietudes al adquirir el servicio.																								

Fuente: Elaboración propia 2021

## 5.2.4 Determinación de los recursos necesarios

### 5.2.4.1 Recursos humanos

Para la implementación del presente proyecto de grado en esta promoción en medios tradicionales de comunicación, es de suma importancia que un responsable de proyecto que se encargue de dar cumplimiento a todo lo evaluado y gestione los planes de difusión. También de un responsable de diseño gráfico, para una elaboración correcta de la identidad visual; por otro lado, un responsable de elaboración de materiales audiovisuales, el cual se encarga de realizar el spot publicitario y cuña radial, elementos que será de gran apoyo para impulsar la actividad ecoturística de la estación.

Tabla 7  
*Presupuesto en Recursos Humanos*

Descripción	Detalle	Cantidad	Monto unitario	Total
Comunicador Social (responsable del proyecto)	Personal	1	5,000.00	30,000.00
Comunicador Social (responsable de elaboración de materiales audiovisuales)	Personal	1	5,000.00	30,000.00
Diseñador gráfico	Personal	1	5,000.00	30,000.00
Fuente: Elaboración Propia, 2021.			<b>Monto total</b>	<b>90,000.00</b>

### 5.2.4.2 Recursos materiales

En el proyecto es necesario contar con algunos equipos que permita la realización de todo lo expresado, por lo cual, se detalla mediante el siguiente cuadro:

Tabla 8  
*Presupuesto en materiales*

Descripción	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
<b>Equipo de computación</b>	Impresora Epson L3550	1	1	1800	1800
<b>Útiles de escritorio y oficina</b>	Tinta de impresora	1	4	80	320
<b>Papel</b>	Hojas bond (carta y oficio)	1	4	40	160

<b>Equipo de Computación</b>	Computadoras Portátil acer Nitro 5 Core i7	1	1	14.500	14.500
<b>Otra Maquinaria y Equipo</b>	Trípode	1	1	350	350
<b>Útiles y Materiales Eléctricos</b>	Batería de cámara Fotográfica Nikon	1	2	700	1.400
<b>Equipo de Comunicación</b>	Disco duro	1	2	400	800
<b>Equipo de Comunicación</b>	Memoria S´D	1	2	100	200
<b>Equipo Educativo y Recreativo</b>	Micrófono	1	1	800	800
<b>Equipo de Oficina y Muebles</b>	Escritorio	1	2	1000	2000
<b>Equipo de Comunicación</b>	Difusión de medios de comunicación	1	3	1.500	4.500
<b>Equipo de Comunicación</b>	Wifi	1	1	120	120
<b>Otra Maquinaria y Equipo</b>	Cámara digital Nikon D7200	1	1	8.524	8.524
Fuente: Elaboración propia, 2021.				<b>Sumatoria</b>	<b>35.474</b>

#### 5.2.4.3 Recursos financieros

Los recursos financieros quedaran a cargo del personal que ejecute la propuesta de promoción de difusión. Por consiguiente, en el siguiente cuadro se plasma el presupuesto del proyecto:

Tabla 9  
*Presupuesto del proyecto*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto unitario</b>	<b>Monto total</b>
Recursos Humanos	1	90,000.00	90,000.00
Recursos materiales	1	35.474	35,474.00
Elaboración de spot	2	800	1,600.00
Elaboración de cuña	2	500	1,000.00
Elaboración de isologo	1	300	300
Elaboración de señalética	1	300	300
Difusión por los medios	1	21,000.00	21,000.00
Fuente: Elaboración propia, 2021.			<b>Monto Total 149,674.00</b>

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda implementar el presente proyecto con las actividades comunicacionales sugeridas, es decir, los productos, como ser spot publicitario, cuña radial, el diseño de su identidad visual y el plan de medios para una completa difusión y así lograr visibilizar el emprendimiento.

Para adquirir su personería jurídica hacer seguimiento a la documentación, cumplir y presentar todos los requisitos necesarios, esto con el fin de obtener progreso para la comunidad como proyectos, financiamiento, ingresos económicos, entre otros beneficios.

Por otro lado, iniciar la documentación necesaria para agilizar y gestionar la construcción de una antena de telecomunicaciones que acceda a la señal móvil, así se logre tener un mayor alcance a través de internet para ampliar su promoción mediante otras herramientas comunicacionales.

Finalmente, gestionar ante el municipio de Filadelfia la contratación de un profesional en Ciencias de la Comunicación que se encargue de la elaboración de material de difusión que se requiere para promocionar de manera constante los lugares turísticos de “Curichón” y sus alrededores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilar, J. (2016). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. Editorial CEP: Madrid, España.  
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/50984?page=281>.

Argote, A. (2015). ¿Qué tanto conocemos de nuestras Áreas Protegidas nacionales en Bolivia?  
*Acta Nova versión On-Line* (7), 1. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1683-07892015000100006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892015000100006)

Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial. Recuperado de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/123404?page=31>. Universidad Amazónica de Pando, Bolivia.

Bejar, L. (2012). *Estrategias de comunicación y difusión sobre el potencial ecoturístico de la región, para incrementar el flujo turístico del departamento Pando*. (Tesis de Grado).

Beltrán, L. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Recuperado de: [https://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/lrb\\_com\\_desarrollo.pdf](https://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf)

Beltrán, L. (2003). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años*. Recuperado de:  
<http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo:8000/beltran/digital/PP-AI-066.pdf>

Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*.  
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0zQy1Yo7i2oC&printsec>

Cabanilla, E. (2018). *Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción*.  
Recuperado de: <http://www.redturs.org/nuevaes/index.php>.

Calcina, M. (2017). *Estrategia de promoción turística para el municipio de Apolo*. (Proyecto de Grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz-Bolivia

- Covarrubias, R. (2014). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
- Chiavenato, I. (2011) *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones*. Recuperado de:  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/ChiavenatoRecursos%20humanos%20na%20ed.pdf>
- Drake T, A., (1992). *El marketing como arma competitiva*. Recuperado de:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1401/1/506%20ING.pdf>
- Equipo de Colaboradores (2019). *La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos*. Recuperado de: <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/#:~:text=La%20Promoci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica%20contempla%20la,el%20turista%20perciba%20nuestro%20destino.>
- Estado Plurinacional de Bolivia. Nueva Constitución Política del Estado, (7 de febrero de 2009).  
Recuperado de: <https://www.lexivox.org/norms/BO-CPE-20090207.html>
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley de promoción y desarrollo de la actividad turística en Bolivia. N.º 2074 (14 de abril de 2000) Recuperado de:  
<https://www.apmim.cibioma.edu.bo/biblioteca/Ley%202074.pdf>
- Estado Plurinacional de Bolivia. Decreto supremo N.º 25906 Gral. Hugo Banzer Suarez presidente de la república (2000). recuperado de: <http://sernap.gob.bo/download/ds-11252-crease-la-reserva-nacional-amazonica-del-manuripi-heath/>
- Estado Plurinacional de Bolivia. Decreto supremo N.º 11252 Gral. Hugo Banzer Suarez presidente de la república (1973). Recuperado de:  
<https://bolivia.justia.com/nacionales/nueva-constitucion-politica-del-estado/>

- Expósito, M (2003) *Diagnóstico rural participativo: una guía práctica*. Recuperado de:  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/Republica\\_Dominicana/ccp/20120731033315/diagrural.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Republica_Dominicana/ccp/20120731033315/diagrural.pdf)
- González, P. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Tutor Formación: Logroño, España. Recuperado de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/44224?page=174>.
- Grant, R.M. (2006). Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. Madrid: Civitas, (5ª ed.).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones, volumen (91)*, 121-128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Recuperado de  
<https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Kotler, P; García de la Madriaga, J; Flores, J; Bowen, J; y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Recuperado de:  
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Larrea, E. (2020). ¿Qué son los senderos turísticos? *Entorno Turístico*. Recuperado de:  
<https://www.entornoturistico.com/que-son-los-senderos-turisticos/#:~:text=Los%20senderos%20tur%C3%ADsticos%20est%C3%A1%20considerados,sector%20o%20comunidad%20en%20espec%C3%ADfico>
- Ley N° 292, del 25 de septiembre 2012. Ley General de Turismo “Bolivia te espera” (2012). Recuperado de: [https://sea.gob.bo/digesto/CompendioII/K/83\\_L\\_292.pdf](https://sea.gob.bo/digesto/CompendioII/K/83_L_292.pdf)

- Ley 093. Ley Departamental de turismo en Pando (2019). Recuperado de:  
<http://docplayer.es/140466848-Ley-departamental-no-093-del-21-de-marzo-de-2019-dr-luis-adolfo-flores-roberts-gobernador-del-departamento-de-pando-por-cuanto.html>
- Miranda, J., López, L. y Arellano. (2003). *Estrategias de comunicación*. Recuperado de:  
<https://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>
- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/51743?page=17>.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.mx/books?hl=es&id=ZEJ7-0hmvhwC&q=pag+91#v=onepage&q=pag%2091&f=false>
- Nieto, A. (s/f) *Difusión Informativa*. Recuperado de:  
<https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2015/05/nieto-alfonso-la-empresa-informativa.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (s/f). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de:  
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Peredo, N. (26 de septiembre de 2016). La creciente y prometedora industria turística de Bolivia. *Los Tiempos*. Recuperado de: <https://lostiemposdigital.atavist.com/bolivia-busca-triplicar-llegada-de-turistas#:~:text=El%20turismo%20hoy%20representa%20aproximadamente,empleos%20entre%20directos%20e%20indirectos>
- Programa De Desarrollo Empresarial Para Empresas. (2018). *Estrategia de promoción y difusión del destino turístico uru chipaya*. Recuperado de [https://chipaya.org/wp-content/uploads/2018/04/Documento-final\\_Estrategia-de-promocion-y-difusion-Uru-Chipaya.pdf](https://chipaya.org/wp-content/uploads/2018/04/Documento-final_Estrategia-de-promocion-y-difusion-Uru-Chipaya.pdf)

- PNUD. (2011) Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las naciones unidades. Recuperado de: <https://unsdg.un.org/sites/default/files/c4d-effectiveness-of-UN-SP.pdf>
- Revilla Zeballo, P. (2002). *Experiencias en la ejecución de un proyecto turístico rural*. Recuperado de: <https://docplayer.es/88514623-Universidad-mayor-de-san-andres-facultad-de-humanidades-y-ciencias-de-la-educacion-carrera-de-turismo.html>.
- Rodríguez, A. (2019). *Estrategia de comunicación para la promoción turística a través de redes sociales de la ruta del pescado en el Municipio de Porvenir*. (Proyecto de Grado). Universidad Amazónica de Pando, Cobija-Bolivia
- Roque, S. (2017). *Estrategias de comunicación para la promoción del turismo de la ciudad de Piedra, Provincia Pacajes departamento de La Paz* (Proyecto de Grado). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18410/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20PARA%20LA%20PROMOCION%20DEL%20TURISMO%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20PIEDRA%20PROVINCIA%20PACAJE.pdf>
- Sánchez de Gallardo, M. y Nava, M. (2007). Sistemas y barreras de la comunicación en institutos universitarios tecnológicos del municipio Cabimas, Estado Zulia, Venezuela. *Scielo Analytics*, (4), 3 Recuperado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1690-75152007000300006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152007000300006)
- SERNAP. (2020). *Presentación*. Recuperado de: <http://sernap.gob.bo/presentacion/>
- The International Ecotourism Society. (2019). *¿Qué es el ecoturismo?* Recuperado de: <https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=https%3A%2F%2Fecotourism.org%2F&prev=search>
- Thompson, A. (2003). *Administración estratégica*. Recuperado de: [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga.pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga.pdf)
- Tintaya, M. y Tintaya R. (2013). *Diseño de nuevos productos turísticos en la Isla del Sol*.

(Proyecto de Grado) Recuperado de:

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14759/PG-2970.pdf>

Valencia, V (s/f). *Revisión Documental en el Proceso de Investigación*. Recuperado de:

<https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

Viceministerio de turismo (2004). *Manual de Gestión Turística a nivel Local*. La Paz, Bolivia:

Viceministerio de Turismo.

World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Recuperado de

<https://www.e->

[unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=Un%20producto%20tur%C3%A](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=Un%20producto%20tur%C3%A)

[Dstico%20es%20una,del%20plan%20de%20marketing%20de](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=Un%20producto%20tur%C3%A)

Wallingre, N. y Toyos, M. (2010) *Diccionario de turismo, hotelería y transportes* Recuperado

de:<https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/?q=Diccionariodeturismohoteler%C3%ADa>

ytransportes

World Wide Fund for Nature. (2021). *Nuestra Historia*. Recuperado de:

<https://wwf.panda.org/es/acerca/historia/>

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Ficha de observación 1: **Reunión de coordinación**

<b>Fecha: 23/08/2021</b>	<b>N° de ficha: 1</b>
<b>Hora de inicio: 15:30</b>	<b>Hora final: 17:00</b>
<b>Acontecimiento, evento o actividad: Reunión de coordinación</b>	
<b>Objetivo: Observar y analizar la reunión de coordinación entre el Sernap, Asoguiastur Pando, representante de transporte Trans Manuripi y presidente de Curichón</b>	
<b>Nombre del observador: Alondra Romina Corrales Sánchez</b>	
<b>Descripción:</b> Estuvieron presente organizando el precio del paquete turístico con los diferentes actores involucrados, tocaron temas como: <ul style="list-style-type: none"><li>· El ingreso mediante solicitud a Sernap</li><li>· El transporte y el costo</li><li>· El hospedaje (área de camping)</li><li>· La alimentación (desayuno, almuerzo y cena)</li><li>· El recorrido y todo lo que implica (guía, peque peque, materiales como binoculares)</li><li>· Mejorar las condiciones para los visitantes (cocina, comedor, dormitorios)</li></ul>	
<b>Interpretación:</b> En esta reunión se tocaron temas de coordinación entre diferentes actores que están relacionados al emprendimiento de la comunidad Curichón, donde se firmó en un cuaderno la presencia de cada representante y se anotaron las principales necesidades de la comunidad para trabajar en eso y mejorar la actividad para un buen funcionamiento y recibimiento de turistas. El transporte Trans Manuripi definió hacer el mejoramiento de las movilidades para mayor comodidad y traslado de los turistas que se dirigen durante 3 horas aproximadamente por carretera la comunidad Curichón. Asoguiastur Pando como asociación de guías de turismo en Pando se comprometió a crear lazos con los turistas interesados en ingresar al Lago Bay y crear nexos con la comunidad para realizar la actividad de turismo. El director de Sernap se comprometió a buscar financiamiento y seguir apoyando el emprendimiento comunitario por parte de Curichón El representante de la comunidad curichón expresó el deseo de reactivar esta actividad.	

*Fuente: Elaboración Propia 2021*

## Anexo 2

### Ficha de observación 2

#### Recolección de datos en la comunidad Curichón

<b>Fecha:</b> 14/09/2021	<b>N° de ficha:</b> 2
<b>Hora de inicio:</b> 09:00	<b>Hora final:</b> 20:00
<b>Acontecimiento, evento o actividad:</b> Recolección de datos	
<b>Objetivo:</b> Observar la situación actual de la comunidad Curichón	
<b>Nombre del observador:</b> Alondra Romina Corrales Sánchez	
<b>Descripción:</b> Se demora alrededor de 3 horas llegar a la comunidad. Curichón cuenta con aproximadamente 83 familias, de las cuales un pequeño grupo está dentro del emprendimiento turístico. Hay casas de material y madera en buenas condiciones. Cuenta con servicios básicos: agua potable y luz eléctrica 24/7. También cuenta con TV Cable pero no cuenta con señal de teléfono o celular. No cuentan con hotel, cuartos o cabañas para la estadía de visitantes, en caso de contar con visitantes que se alojan en camping en la sede de la comunidad. No cuentan con un restaurante exclusivamente para turistas. Falta una mejor organización y comunicación entre comunarios para que apoyen la actividad. En los paquetes que proponen tienen incluido el uso de camping, binoculares, materiales de pesca.	
<b>Interpretación:</b>	

Fuente: *Elaboración Propia 2021*

### Ficha de observación 3

<b>Fecha:</b> 14/09/2021	<b>N° de ficha:</b> 3
<b>Hora de inicio:</b> 09:00	<b>Hora final:</b> 20:00
<b>Acontecimiento, evento o actividad:</b> Recolección de datos a los turistas que ingresaron a la comunidad	
<b>Objetivo:</b> Observar y obtener información de los turistas que ingresaron al Lago Bay	
<b>Nombre del observador:</b> Alondra Romina Corrales Sánchez	
<b>Descripción:</b> Llegaron turistas nacionales de la ciudad de La Paz a conocer el Lago Bay. La referencia del lugar fue porque el joven es egresado de la carrera de Ing. Ambiental y mediante su profesión escuchó del lugar, su mamá expresó que la mayor referencia es que el lago está incluido en el billete de 20 bs. Tuvieron dificultad en comunicarse con el responsable de Asoguiastur, ya que no contestó la llamada, pero lograron comunicarse con el Sr. Hilson gracias a que la institución de Sernap proporcionó el contacto.	
<b>Interpretación:</b>	

Fuente: *Elaboración Propia 2021*

### Anexo 3

#### Guía de entrevista 1: Al presidente de ASOPROTUR

##### AL PRESIDENTE DE ASOPROTUR CURICHÓN

**Señor: Hilson Bismark Ruiz**

1. ¿Cómo nace la iniciativa de crear un sendero ecoturístico?

R.- Por la necesidad que daba ingresos, llegaba gente con ganas de ir a pasear al lago Bay pero solo querían que los lleven y no querían pagar, de ahí apareció Herencia y Herencia ya fue incentivando, los que fueron antes dirigentes no le dieron mucho valor, ya esa iniciativa salió de mí, seguir apoyando lo poco o mucho pero apoyar, y hasta ahorita está dando buen resultado y estoy mirando a futuro vamos a tener algo y eso para mi es una gran satisfacción

2. ¿La asociación cuenta con una persona en comunicación?

R.- No tenemos y si hay tampoco no quieren venir a vivir acá a Cobija ni por lo menos una semana.

3. ¿Cuentan con un plan comunicacional de difusión de las actividades?

R.-No contamos, haber ojalá este año para tenerlo, nos está haciendo falta mismo una persona así de tu interés de querer trabajar con nosotros, sería bien verlo más a futuro

4. ¿Cuentan con conexión a internet?

R.- No, no hay internet, Entel había quedado de ir en el mes de octubre para iniciar la construcción de la antena, pero no habían ido, ahora quedaron para el día 4 de noviembre, pero lo hallo medio difícil todavía que empecemos ya fin de año.

5. ¿Qué opina de usar los medios tradicionales para la promoción del sendero turístico?

R.- Sería más tele para cobija, y por radio también es bueno porque hay gente que escucha la radio y eso es bueno para sacar la publicidad.

6. ¿Qué opina de las redes para la promoción del sendero turístico?

R.- Sería bien, se tendría mayor alcance y sale mejor la publicidad.

7. ¿Cuenta con apoyo del Municipio de Filadelfia?

R.- Por ahora no tenemos mucho contacto con el municipio debido a que tienen otros intereses más políticos, casi no se fijan en el turismo y apoyar, es un beneficio para todos, pero igual no le dan importancia.

## **Anexo 4**

### *Guía de entrevista 2: Al director de SERNAP*

#### **DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN SERNAP**

**Director: Ing. Jhonny Andrade**

1. ¿Cuál es el aporte comunicacional de la institución Sernap a la comunidad curichon?

R.- nosotros como áreas protegidas capacitamos en temas específicos de biodiversidad como focos de calor, como apagar los fuegos, se ha capacitado en buenas prácticas de manejo de la castaña, buenas prácticas de la cosecha del Asaí.

2. ¿De qué manera aportan a la actividad o emprendimiento de la comunidad curichon?

R.-apoyamos en los emprendimientos económicos que sean sustentables como el turismo, coordinación en la limpieza del Lago Bay y sus caminos, apoyamos en la construcción de un baño y la cocina, también conseguimos lazos con ONGs que impulsen y financien este emprendimiento.

3. ¿Cuentan con una unidad o dirección de comunicación?

R.-En Sernap pando no contamos con una unidad de comunicación, en sernap nacional cuenta con su comunicador.

4. ¿La institución tiene una cuenta en las redes sociales y de qué manera la administra?

R.- Solo la nacional cuenta con una página en facebook.

5. ¿Promocionan o difunden las actividades o iniciativas de las comunidades frecuentemente?

R.- En mi cuenta personal público algunas de las actividades y a través de eso hay personas que preguntan por el lugar.

*Fuente: Elaboración propia 2021*

## **Anexo 5**

### **Guía de entrevista 3: A la directora de Turismo de la gobernación de Pando**

#### **ENTREVISTA**

#### **DIRECTORA DE LA UNIDAD DE TURISMO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DEPARTAMENTAL DE PANDO**

**Directora: Lic. Silvia Oliva**

1. ¿De qué manera aporta al turismo en el departamento?

R.- La unidad departamental de Turismo estamos ayudando y apoyando a las diferentes iniciativas que tienen los pueblos indígenas, comunidades, barrios con respecto a la actividad turística, generalmente la unidad apoya en las parte logística y organizacional de cada evento

La unidad departamental de Turismo también es fiscalizadora, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio, para apoyar, fortalecer y ver las debilidades de prestadores de servicios.

2. ¿Cuenta con presupuesto departamental para la promoción del turismo en Pando?

R.- Actualmente viniendo de una anterior gestión con un presupuesto agotado, en esta gestión hemos elaborado nuestro POA para el 2022 en el cual se ha asignado recursos para la producción turística del depto. pero estos recursos van a estar disponibles a partir del 2022, estamos trabajando con lo poco que tenemos

3. ¿Cuenta con personal en comunicación para la elaboración de materiales de difusión para promover lugares turísticos del departamento?

R.- Si contamos con un técnico que tiene formación dentro de lo que es diseño gráfico, publicidad marketing

4. Como unidad de Turismo ¿Tiene una cuenta en las redes sociales promoviendo el Turismo en Pando?

R.-Si tenemos una pág en el Facebook

5. ¿Tiene convenios con agencias de viajes u otras organizaciones que permitan promover y difundir el turismo en Pando?

R.- No porque no está dentro de nuestras competencias.

6. ¿Se está dando cumplimiento a la Ley 093 - Ley departamental de Turismo en Pando promulgada el 2019?

R.- Todavía no está en plena vigencia porque si bien fue promulgada el 2019 pero tiene un plazo de 90 días para hacer la reglamentación cosa que no se cumplió quizá por negligencia de la anterior gestión porque fue promulgada en marzo de 2019 y tuvo 90 para su reglamentación, una ley sin reglamentación no se puede aplicar. Actualmente estamos gestionando esa reglamentación, ya está en la segunda revisión en asesoría legal. Luego de la última revisión pasa a la socialización y finalmente recién se puede aplicar, esa ley recién puede estar en plena vigencia. Es importante ser respetuosos de las normativas.


7. ¿De qué manera la unidad departamental de turismo ayuda al emprendimiento de Curichón?

R.- Estamos apoyando para que puedan obtener esa personería jurídica con asesoramiento legal, una vez cuenten con personería le facilita a conseguir recursos, financiamientos, cooperación públicas y privadas.

*Fuente: Elaboración propia 2021*

## Anexo 6

Registro documental 1: Guía para comunidades y barraqueros

<b>N° de registro:</b> 1
<b>Institución de la que se obtuvo el documento:</b> Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP)
<b>Documento consultado:</b> Guía para comunidades y barraqueros
<b>Objetivo:</b> Obtener datos sobre las capacitaciones que reciben los comunarios por parte de SERNAP
<b>Nombre del investigador:</b> Alondra Romina Corrales Sánchez
<b>Forma de documentación:</b> FOTOCOPIA ( )      FOTOGRAFÍA ( )      VIDEO ( ) COPIA MANUSCRITA ( )      DOCUMENTO IMPRESO (*)
<b>Detalle o descripción del documento:</b> 
<b>Interpretación:</b> Esta cartilla facilita obtener datos de un tema en específico como lo es esta Guía para comunidades y barraqueros, que informa sobre las responsabilidades de las comunidades y los barraqueros, el manejo de basuras y desechos sólidos, responsabilidades legales, prohibiciones y pasos para obtener autorización para ciertos actos.

*Fuente: Elaboración propia 2021*

## Anexo 7


Registro documental 2: Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi

<b>N° de registro:</b> 2
<b>Institución de la que se obtuvo el documento:</b> Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP)
<b>Documento consultado:</b> Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi
<b>Objetivo:</b> Obtener datos generales de la Reserva Manuripi
<b>Nombre del investigador:</b> Alondra Romina Corrales Sánchez
<b>Forma de documentación:</b> FOTOCOPIA ( )      FOTOGRAFÍA ( )      VIDEO ( ) COPIA MANUSCRITA ( )      DOCUMENTO IMPRESO (*)
<b>Detalle o descripción del documento:</b> 
<b>Interpretación:</b> Esta cartilla ofrece datos generales de la Reserva Manuripi como la biodiversidad de animales como la cantidad de especies mamíferos, plantas, anfibios, aves, reptiles, peces y árboles, también su ubicación geográfica, clima y la población que habita en ella.

*Fuente: Elaboración propia 2021*

## Anexo 8


Registro documental 3: Previsión de incendios desde las escuelas

<b>N° de registro:</b> 2
<b>Institución de la que se obtuvo el documento:</b> Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP)
<b>Documento consultado:</b> Previniendo incendios desde las escuelas
<b>Objetivo:</b> Obtener información sobre el cuidado de la Reserva Manuripi
<b>Nombre del investigador:</b> Alondra Romina Corrales Sánchez
<b>Forma de documentación:</b> FOTOCOPIA ( )      FOTOGRAFÍA ( )      VIDEO ( ) COPIA MANUSCRITA ( )      DOCUMENTO IMPRESO (*)
<b>Detalle o descripción del documento:</b> 
<b>Interpretación:</b> Este libro didáctico fue elaborado para enseñar a los niños en la comunidad sobre los incendios, los recursos naturales, la contaminación ambiental y proporciona datos de otras áreas protegidas, fortaleciendo la investigación realizada en el presente proyecto.

*Fuente: Elaboración propia 2021*

## Anexo 9

Registro documental 4: Periódico “Porvenir Avanza”

<b>N° de registro:</b> 2
<b>Institución de la que se obtuvo el documento:</b>
<b>Documento consultado:</b> Periódico “Porvenir Avanza”
<b>Objetivo:</b> Obtener información de otras actividades turísticas similares al objeto de estudio
<b>Nombre del investigador:</b> Alondra Romina Corrales Sánchez
<b>Forma de documentación:</b> FOTOCOPIA ( )      FOTOGRAFÍA ( )      VIDEO ( ) COPIA MANUSCRITA ( )      DOCUMENTO IMPRESO (*)
<b>Detalle o descripción del documento:</b> 
<b>Interpretación:</b> Este periódico proporcionó información de la actividad turística denominada “La Ruta del Pescado” que actualmente es un referente de turismo en el departamento, dando a conocer un poco de la manera en la que el Municipio de Porvenir se consolidó como un destino turístico.

*Fuente: Elaboración propia 2021*

## Anexo 10

### FOTOS



Foto 1: Desarrollo del FODA en la comunidad Curichón, Pando 2021.



Foto 2: Entrevistas a pobladores de la comunidad Curichón.

## Anexo 11



Foto 3: Entrevista a la Lic. Silvia Oliva Avaroma, directora de Turismo de la Gobernación de Pando, Cobija 2021.



Foto 4: Lugares Turísticos de la comunidad Curichón

**Anexo 12**



Foto 5: Ingreso a la Reserva de Vida Silvestre “Manuripi”



Foto 6: Sendero de la castaña, comunidad Curichón, Pando 2021.

## Anexo 13



Foto 7: Lago Bay, Reserva de vida silvestre Manuripi, Pando 2021.