

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



ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN
AGROTURÍSTICA DE LA COMUNIDAD CAMPESINA ALTO BAHÍA,
MUNICIPIO DE COBIJA GESTIÓN 2024

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

Autor: Univ. Tito Amilcar Machaca Condori

Tutora: M.Sc. Ingard Miahuchi Nataly

COBIJA - PANDO - BOLIVIA

2024

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

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN
AGROTURÍSTICA DE LA COMUNIDAD ALTO BAHÍA, MUNICIPIO DE
COBIJA GESTIÓN 2024

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

Requisito para optar al grado académico de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por
Tito Amilcar Machaca Condori

Cobija - Pando – Bolivia

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marillia Conde Herrera
DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Wendy Echeverría Ramírez
TRIBUNAL

Lic. Lifer Romero Vaca
TRIBUNAL

Lic. Sonia Casta Rivero Núñez Vela
TRIBUNAL

M.Sc. Ingard Miahuchi Nataly
TUTORA

Univ. Tito Amílcar Machaca Condori
POSTULANTE

DEDICATORIA

A mi querido papá, quien es mi fuente inagotable de inspiración y motivación a lo largo de este viaje académico. Su ejemplo de perseverancia, dedicación y siempre buscar una solución a los problemas iluminó mi camino y me guió a dar lo mejor de mí en cada paso que doy.

A mi madre, a pesar de no ser mamá biológica, me acompañó siempre en los momentos más desafiantes de la vida, con esa constancia y apoyo inquebrantable. Su amor y sabiduría son un faro en mi vida, recordándome la importancia de nunca rendirse.

A la gente del área rural, cuya humildad y dedicación a su trabajo me inspira a esforzarme cada día por contribuir a su bienestar. Su fortaleza y espíritu trabajador son un recordatorio constante de porque elegí este camino.

Este proyecto de grado es un tributo a todos ustedes, mis seres queridos y a la comunidad que me ha inspirado. Gracias por ser mi fuente de motivación y por acompañarme en esta travesía. Sin su apoyo y enseñanzas, este logro no sería posible.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos, quienes siempre estuvieron a mi lado, motivándome e inspirándome con su amor y apoyo inquebrantable. Su confianza en mí fue la fuerza que me impulsó a superar cada obstáculo.

A la Universidad Amazónica de Pando, por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y alcanzar este logro. Esta institución me proporcionó las herramientas y el ambiente propicio para aprender y formarme como profesional.

A los dedicados docentes de esta universidad, quienes desde el primer día en aula compartieron sus conocimientos y experiencia con dedicación y compromiso a los futuros comunicadores.

A la Lic. Ingard Miahuchi, quien gentilmente aceptó ser mi tutora y me asesoró a lo largo de este proceso. Desde el primer día, nos enseñó la importancia de realizar un trabajo serio e impecable, su orientación fue esencial para lograr el éxito de este proyecto.

A mis amigos, quienes estuvieron a mi lado alentándome día a día. A la familia Malala Kennedy con quienes compartí grandes momentos en esta etapa de mi vida.

Este logro no sería posible sin el apoyo, inspiración y motivación de todas estas personas. Mil gracias por ser parte fundamental de esta etapa de mi vida.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Lista de anexos	x
Resumen ejecutivo.....	xi

Introducción

CAPÍTULO I.....	3
ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1. Antecedentes generales.	3
1.1.1. Bolivia	4
1.2. Descripción del problema.....	8
1.3. Objetivo generales.....	10
1.4. Objetivos específicos.....	11
1.5. Justificación.....	11
1.5.1. Justificación social	11
1.5.2. Justificación académica	12
1.5.3. Justificación económica	13
 CAPÍTULO II.....	 15
MARCO METODOLÓGICO	15
2.1. Metodología.....	15
2.1.1. Investigación mixta	15
2.1.2. Diseño fenomenológico.....	16
2.2. Técnicas e instrumentos	17
2.2.1. La observación	17
2.2.2. Entrevista.....	18
2.2.3. Tipos de entrevista.....	19
2.2.4. Entrevista semiestructurada.....	19
2.2.5. Diálogo semiestructurado.....	20

2.2.6.	La encuesta	21
2.2.7.	Población	21
2.2.8.	Muestra	21
CAPÍTULO III		22
MARCO REFERENCIAL.....		22
3.1.	Marco normativo	22
3.1.1.	Constitución Política del Estado.....	22
3.1.2.	Ley general del turismo “Bolivia te espera”	23
3.1.3.	Ley del medio ambiente N° 1333.....	25
3.1.4.	Ley departamental de turismo de Pando	25
3.1.5.	Ley departamental de declaración como capital turística del departamento de Pando al municipio de Porvenir.....	27
3.1.6.	Ley autonómica municipal N° 08.....	28
3.2.	Marco teórico	29
3.2.1.	Teoría de la información	29
3.2.2.	Comunicación social	30
3.2.3.	Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).....	31
3.2.4.	Uso de la tecnología	32
3.2.5.	Redes sociales.....	33
3.2.6.	Innovación	34
3.2.7.	Percepción, imagen, emoción.....	34
3.3.	Marco conceptual	35
3.3.1.	Turismo	35
3.3.2.	Transformación de espacios geográficos.	35
3.3.3.	Turismo comunitario.	36
3.3.4.	Agroturismo.....	36
3.3.5.	Rutas Turísticas	37
3.3.6.	Recurso turístico.....	37
3.3.7.	Extensión rural	37
3.3.8.	Cultura popular local.	38
3.3.9.	Identidad del territorio y especificidad rural.	38

3.3.10. El desarrollo rural es un reto de innovación.....	39
3.3.11. Turismo y marketing de experiencias.....	39
3.3.12. El vivir bien no es “vivir mejor”	40
CAPÍTULO IV.....	41
DIAGNÓSTICO	41
4.1. Resultados del diagnóstico comunicacional.....	41
4.1.1. Descripción de la comunidad.....	41
4.1.2. Ubicación geográfica.....	44
4.1.3. Economía.....	45
4.1.4. Social.....	46
4.1.5. Político.....	47
4.1.6. Manifestaciones culturales.....	48
4.1.7. Relación con las otras instituciones de similar accionar.....	49
4.1.8. Análisis del sector y del problema comunicacional.....	50
4.1.9. Formas de Comunicación.....	51
4.1.10. Canales y soportes comunicacionales.....	53
4.1.11. Barreras comunicacionales.....	54
4.1.12. Matriz FODA.....	56
4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades	65
CAPÍTULO V	68
DISEÑO DEL PROYECTO	68
5.1. Denominación y naturaleza del proyecto.....	68
5.1.1. Descripción del proyecto.....	68
5.1.2. Justificación del proyecto.....	69
5.1.3. Marco institucional.....	71
5.1.4. Finalidad del proyecto.....	72
5.1.5. Objetivos	73
5.1.6. Componentes, actividades y productos.....	73
5.1.6.1. Estrategia 1. Producción de información.....	73
5.1.6.2. Estrategia 2. Comunicación interna.....	79
5.1.6.3. Estrategia 3. Incidencia pública con medios de comunicación.....	80

5.1.7. Métodos y técnicas	82
5.1.8. Metas e indicadores	84
5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos.	85
5.1.10. Localización física y cobertura espacial.....	87
5.1.11. Organización de la evaluación.	88
5.2. Administración	90
5.2.1. Equipo de Gestión	91
5.2.2. Organigrama.....	91
5.2.3. Cronograma de actividades	93
5.2.4. Determinación de los recursos necesarios.....	94
5.2.4.1. Recursos humanos.	94
5.2.4.2. Recursos materiales.	95
5.2.4.3. Recursos financieros.....	97
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Ubicación, comunidad campesina Alto Bahía.....	44
Tabla 2 Cuadro de instituciones que apoyan a la comunidad campesina Alto Bahía	50
Tabla 3 Aplicaciones y Red social según su jerarquía y puntuación de uso de 1 al 10.....	54
Tabla 4 Barrearas comunicacionales internos y externos.....	56
Tabla 5 Análisis FODA comunidad campesina Alto Bahía.....	57
Tabla 6 Cuadro de instituciones que apoyan a la comunidad campesina Alto Bahía.	62
Tabla 7 Jerarquización de necesidades según indicador	67
Tabla 8 Coordinación, revisión, observación y recopilación de datos	74
Tabla 9 Identificación de público meta	75
Tabla 10 Preparación de materiales, reunión, presentación y aprobación.....	75
Tabla 11 Preparación de materiales y capacitación.....	80
Tabla 12 Estadística básica de redes sociales 2023	81
Tabla 13 Estadística de seguidores en RRSS. Medios televisivos locales (Cobija) 2024	81
Tabla 14 Metas e indicadores	84
Tabla 15 Beneficiarios directos	86
Tabla 16 Beneficios indirectos	87
Tabla 17 Actividades programadas	93
Tabla 18 Perfil profesional	95
Tabla 19 Recursos humanos.....	97
Tabla 20 Recursos materiales.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Modelo de comunicación de Maletzke	31
Figura 2	Mapa comunidad campesina Alto Bahía.....	45
Figura 3	Modo de trabajo de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía.	46
Figura 4	Directorio comunidad campesina Alto Bahía.	47
Figura 5	Redes sociales más usadas en la comunidad campesina Alto Bahía	53
Figura 6	Productos agrícolas permanentes en parcelas de la comunidad campesina Alto Bahía.....	59
Figura 7	Productos agrícolas de temporada en parcelas de la comunidad campesina Alto Bahía.....	60
Figura 8	Crianza de animales en parcelas de la comunidad campesina Alto Bahía.	60
Figura 9	Potenciales naturales identificados en la comunidad campesina Alto Bahía.....	61
Figura 10	Inversión económica aproximada por mes de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía.	61
Figura 11	Conocimiento técnico en producción agraria y crianza de animales de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía.....	62
Figura 12	Consideración de las familias sobre la comunidad como un área potencial para ejercer el turismo.	63
Figura 13	Consideración sobre la capacidad propia de las familias de poder brindar la información necesaria sobre su trabajo.....	64
Figura 14	Disponibilidad de las familias para capacitarse y poder ejercer un turismo sostenible en su comunidad.....	64
Figura 15	Logotipo institucional comunidad campesina Alto Bahía.	76
Figura 16	Muro digital red social Facebook, comunidad campesina Alto Bahía	77
Figura 17	Muro digital red social YouTube, comunidad campesina Alto Bahía	77
Figura 18	Red social Instagram, comunidad campesina Alto Bahía	78
Figura 19	Red social Tik Tok, comunidad campesina Alto Bahía	78
Figura 20	Aplicación Whatsapp Business, comunidad campesina Alto Bahía	79
Figura 21	Organigrama de coordinación.....	92

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Guía de observación
ANEXO 2	Guía de preguntas para entrevistas
ANEXO 3	Encuestas
ANEXO 4	Encuentro con la comunidad campesina Alto Bahía, vista aérea
ANEXO 5	Potencial agroturístico identificado “Producción de cítricos”
ANEXO 6	Potencial agroturístico identificado “Producción de yuca”
ANEXO 7	Potencial agroturístico identificado “Apicultura”
ANEXO 8	Entrevista a comunarios
ANEXO 9	Entrevista a visitantes
ANEXO 10	Entrevista a visitantes capacitadores institucionales

RESUMEN EJECUTIVO

La estrategia de comunicación para promover el agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía tiene como finalidad resaltar la autenticidad y las experiencias únicas que puede ofrecer, es decir, donde visualice el potencial atractivo de la comunidad como un área turística. Por lo tanto, la combinación de redes sociales y medios convencionales con mensajes de las diferentes actividades agrícolas y culturales, se puede atraer tanto a turistas internos como externos. El objetivo es crear una narrativa atractiva que invite a los visitantes a experimentar la vida rural y sus beneficios.

En ese sentido, la comunicación como instrumento estratégico en el sector turístico, facilita la promoción de destinos y servicios, como también fomenta la interacción entre los turistas y la comunidad. Una estrategia de comunicación efectiva en turismo debe combinar diversos canales, técnicas y herramientas comunicacionales para atraer y retener a los turistas, ofreciendo información clara y atractiva que les motive a visitar un destino específico.

El trabajo de campo desempeñó un rol esencial en este proceso, actuando como la fuente primaria de información mediante las técnicas de investigación como la revisión documentaria, entrevistas, observaciones y encuestas, se obtuvo una amplia gama de datos y testimonios que proporcionaron una base sólida para la estructuración y planificación estratégica del proyecto. La investigación de tipo descriptiva con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) permitió abordar la complejidad y la diversidad del entorno en el que se desarrolló el proyecto, estableciendo una conexión significativa con las necesidades y expectativas de las partes interesadas.

INTRODUCCIÓN

La comunicación en el sector turismo, como objeto de estudio, constituye un espacio específico para analizar el proceso comunicacional porque la actividad turística genera intercambio de ideas, flujos de información e interacción.

El agroturismo emerge como una alternativa sostenible y enriquecedora para el desarrollo económico y cultural de las comunidades rurales en la Amazonía. Este modelo de turismo permite a los visitantes experimentar de primera mano la vida agrícola, contribuyendo al bienestar de las comunidades anfitrionas y fomentando la conservación del medio ambiente. Sin embargo, la promoción efectiva de esta modalidad turística requiere una estrategia de comunicación bien diseñada y adaptada a las particularidades de la región amazónica.

En primera instancia, para poder diseñar una estrategia de comunicación, es necesario partir de la realidad de la comunidad Alto Bahía. Esto significa que se debe realizar un diagnóstico comunicacional donde permita analizar las prácticas sociales, el proceso comunicacional, los flujos de información, formas de comunicación y barreras comunicacionales. Al mismo tiempo, obtener datos de la comunidad, de las personas y de la comunicación que se genera en dicha comunidad.

En ese sentido, luego de conocer la realidad desde el enfoque comunicacional, se procede a diseñar la estrategia de comunicación para promocionar el agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía que se ubica en el corazón de la Amazonía. El objetivo principal es desarrollar un conjunto de acciones comunicacionales, que no solo atraiga a visitantes, sino que también promueva la participación activa de la comunidad campesina Alto Bahía, respetando y valorando su cultura y tradiciones.

La estrategia propuesta incluirá el uso de medios digitales y tradicionales, así como, la creación de contenidos atractivos y auténticos que resalten las riquezas naturales y culturales de la comunidad netamente amazónica. Este proyecto busca contribuir al desarrollo sostenible y al empoderamiento de las comunidades rurales amazónicas a través del agroturismo.

La realización de esta estrategia comunicacional para promocionar los atractivos agroturísticos en la comunidad campesina Alto Bahía del municipio de Cobija Pando, representa un valioso recurso, que desempeña un papel fundamental en el fomento del turismo vinculado al tema en la extensa y diversa región amazónica pandina. También ofrece información relevante, con un enfoque descriptivo que recopiló datos basados en experiencias enriquecedoras, promoviendo la exploración y apreciación de la belleza natural y cultural de la región, contribuyendo al desarrollo sostenible en la amazonia.

Finalmente, la estrategia comunicacional fue concebida con el propósito de resaltar el potencial turístico del agro que posee la comunidad campesina Alto Bahía en el municipio de Cobija. Hoy en día permanece eclipsado ante la opinión pública.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes generales.

Una investigación realizada por Alejandre, et al. Para la revista electrónica “Estudios Sociales” exploró el conocimiento de los productores sobre el agroturismo, cuestionando también la disponibilidad que tendrían para transmitir sus conocimientos y lo atractivo que sería la implementación agroturística en la localidad. 29% tenía conocimiento de ella, 19% contaba con poco conocimiento, 52% desconocía por completo el tema. Sin embargo, el 91% de los encuestados dijo estar de acuerdo de mostrar las labores de cultivo y manejo de su actividad económica. Un 9% dijo no estar de acuerdo por no saber cómo hacerlo (2020). Conociendo esta situación, se evidencia la reducida práctica de este tipo de turismo, pero con interés en dar a conocer esta actividad.

Sobre la definición Zorrilla, en su documento Agroturismo, muestra una aproximación al término. “Es una tipología de turismo que se encuentra dentro del turismo rural, es una alternativa para el turista del país y genera considerables flujos” (2005, p. 12). En virtud de lo argumentado, esta es una actividad alternativa que puede beneficiar a los propietarios del emprendimiento, ayudando a mejorar su economía con la captación de turistas regional, nacional o internacional.

Para Riveros y Blanco en su documento técnico, exponen que, “El agroturismo también conocido como agroecoturismo, es aquel que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos” (2003, p. 13). En relación con lo expuesto, se entiende que este es un tipo de turismo cuyo objetivo es vender una experiencia que permite a los turistas o visitantes participar en la etapa del proceso productivo agrícola.

Un estudio realizado en Costa Rica en 2007, recopiló información de 68 sitios, en los que se combina el componente agropecuario con el turismo, donde la mayor parte de los proyectos ofrecen recorridos por fincas o áreas naturales como punto central, y en muchos de los casos este representa el atractivo total con una tendencia a organizar tours de unas pocas horas de duración.

El estudio revela que un 25% de los proyectos evaluados utilizan las plantaciones orgánicas como un atractivo y se enseña a los visitantes sobre las diferentes opciones que pueden sustituir a la agricultura convencional, 12 % de los proyectos, se basa en la siembra de monocultivos extensivos, (café, piña y banano), y 9 % se menciona a los biodigestores como uno de los atractivos de la finca, junto a la producción orgánica (Chavarría, 2009, p. 11).

Por lo tanto, se entiende el Agroturismo es una actividad que permite a los turistas o visitantes participar en la etapa del proceso productivo agrícola conservando las prácticas culturales y proceso artesanal que deben ser aprovechados para generar un beneficio indirecto educativo.

1.1.1. Bolivia

Bolivia, un país situado en el corazón de América del Sur, es conocida por su rica diversidad geográfica y cultural que a lo largo de los años se ha visualizado el movimiento turístico desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y promoción del país. La importancia del turismo en Bolivia es innegable y se refleja en diversos aspectos económicos, sociales y culturales.

Entre enero y agosto de 2022, Bolivia generó un movimiento económico de más de Bs 736 millones en turismo interno. En ese mismo periodo de tiempo se considera que más de 1,4 millones de bolivianos recorrieron diferentes lugares turísticos del país. El movimiento económico fruto de esta movilidad interna se ha incrementado un 16,8% respecto al periodo anterior (Cahuasa, 2023, párr. 1).

Sobre todo, la industria turística no solo contribuye al crecimiento económico del país, también genera empleo en una variedad de sectores, promueve la conservación del patrimonio natural y cultural e impulsa la preservación de los ecosistemas.

El agroturismo emerge como una alternativa para las comunidades en Bolivia, el departamento de La Paz, gracias al apoyo de organismos gubernamentales, hacen esfuerzos de viabilizar esta actividad, la "Plataforma Boliviana Frente al Cambio Climático". Ve este modelo de turismo como un doble beneficio, el turismo sostenible y los desafíos ambientales, combinando la belleza de los paisajes rurales. Los visitantes pueden realizar diferentes actividades según la época del año, entre ellas, cosechar, sembrar, aporcar, comprar alimentos, flores, artesanías, etc. Dando a conocer el origen y naturaleza de los alimentos, que en algunos casos ya se han olvidado (PBFCC, 2021). De este modo, el agroturismo desempeña un papel crucial al promover esta iniciativa y colaborar con las comunidades para desarrollar proyectos de desarrollo sostenible.

En el Departamento de Potosí, municipio de Toro Toro, se impulsa el agroturismo mediante articulaciones entre el sector productivo de comunidades campesinas y el sector turístico del municipio a través de convenios de cooperación institucional, estableciendo mecanismos de coordinación, interacción y articulación entre el sector productivo y turístico mediante una estrategia de beneficio mutuo, ofertando productos propios cosechados en el lugar, siendo beneficiados del desarrollo integral de la región (CIPCA, 2019). En definitiva, el impulso del agroturismo es un ejemplo exitoso de cómo la colaboración entre diferentes sectores puede generar un círculo de desarrollo económico y cultural, proporcionando beneficios tanto a los turistas como a las comunidades locales y fortaleciendo la conexión social de la región.

Otros departamentos practican el agroturismo como una excursión, que permite disfrutar del paisaje del altiplano, la actividad agropecuaria y realizando actividades de aventura, el municipio de Challapata, ubicado a 120 km de la ciudad de Oruro, oferta un tours de una jornada de visita a la finca Vinto Quillacollo donde el turista tiene una experiencia vivencial única con la degustación de ambrosía, ordeño de vacas lecheras, elaboración del famoso queso challapateño y cultivo de la quinua real. La agenda del programa también incluye paseos a caballo y recorridos en bicicleta de montaña (La Región, 2014). De este modo, el agroturismo, ofrece a los visitantes una emocionante experiencia que combina la apreciación de los impresionantes potenciales naturales, la participación en actividades agropecuarias auténticas y emocionantes aventuras.

El departamento de Pando, es una de las regiones que atravesó por cambios bruscos que prácticamente obligaron a las familias a buscar alternativas para su sustento, anteriormente la economía se sustentaba en la extracción natural del látex en los años 1900. Con la caída del precio de la goma las familias se vieron en la necesidad de extraer la madera como sustento para sus familias, hasta que se promulgaron leyes contra la deforestación prohibiendo la tala de árboles (Diamond, 2023). A causa de esta problemática en el sustento económico de la región, se evidenció un efecto nocivo en la deforestación del bosque amazónico.

Es necesario reflexionar profundamente sobre el estado en que se encuentra la Amazonía en Pando actualmente, ya que enfrenta desafíos críticos que amenazan su biodiversidad y el bienestar de sus comunidades, “este panorama permite avizorar una reducción enorme de los recursos naturales de oferta para el desarrollo del turismo, habiéndose perdido el valor escénico del Bosque como principal protagonista de la exuberante belleza natural de la Amazonía” (Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, 2017, p. 44). Por tal motivo, es crucial considerar y evaluar los desafíos actuales, generando oportunidades y formulando estrategias efectivas para la conservación de los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las familias en la región.

El trabajo interinstitucional para la solución de esta problemática es evidente, gracias a la reacción de diversas entidades, gubernamentales, ONG, e instituciones, que se encuentran trabajando para abordar los desafíos presentes de manera integral.

La exuberante naturaleza que caracteriza en escenario natural de Cobija y del departamento, permite encontrar recursos que pueden ser aprovechados eficientemente, los recursos de agua y la presencia de vegetación conjugan escenarios de riqueza paisajística que permiten emprender iniciativas en beneficio del turismo (Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, 2017, p. 45).

De ahí que surge la práctica de nuevas formas del turismo, localizando lugares naturales con potencial y riqueza cultural como respuesta conjunta, demostrando ser esencial para enfrentar los problemas con mayor eficiencia y lograr resultados sostenibles en el tiempo.

El municipio de Cobija, como sede del departamento de Pando, cuenta con extensiones de bosques que aún existen con una atracción visual única que acobija a varios mamíferos como

monos, jochis (Agouti paca), ardillas (Logostomus biscaccia), antas (Taripus terrestres), capibara (Hydrochaeris), Taitetú (Tayassu tajacu), felinos, reptiles y aves, así también como la presencia de arroyos (Bahía y Virtudes) que contribuyen a los baluartes importantes que merecen atención para conservar el patrimonio natural (Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, 2017). De esta manera, surge la necesidad de innovar nuevas alternativas de turismo con el objetivo de conservar y aprovechar toda la riqueza natural con la que aún se cuenta en el municipio. Estas iniciativas pueden promover un desarrollo sostenible que integre a las comunidades locales, proteja el medio ambiente y ofrezca a los visitantes experiencias únicas y enriquecedoras, garantizando la preservación de los recursos naturales para las generaciones futuras.

El agroturismo, como una actividad estratégica muestra un potencial para promover la sustentabilidad y el crecimiento en áreas rurales y comunidades ya que estas cuentan con un TCO (Tierra Comunitarias de Origen) con grandes recursos naturales, ecológicos y atractivos con potencial turístico. De esta manera, surge una iniciativa conjunta entre las familias de la comunidad campesina Alto Bahía, de aprovechar los potenciales naturales identificados en sus diferentes parcelas y mostrarse ante la sociedad como una comunidad turística.

La comunidad campesina Alto Bahía, atraviesa por un problema de presencia ante el municipio y la sociedad ya que existe un conflicto entre antiguas familias de la comunidad que viven fuera de la extensión territorial de la antes denominada comunidad Alto Bahía quienes transfirieron sus parcelas a los actuales moradores.

Estas familias actualmente se encuentran asentadas en territorio privado perteneciente al municipio de Cobija que en su momento fue otorgado en la gestión del Doctor Luis Adolfo Flores pero que legalmente nunca se concretó. Así mismo estas familias siguen aprovechando el nombre de la comunidad sin cumplir con la razón social ni el establecimiento legal, siendo beneficiados ilegalmente con proyectos que llegan en su momento (F. Macuapa, comunicación personal, 04 de junio de 2022).

Es de esta manera que las familias actuales de la comunidad Alto Bahía deciden agregar el denominativo “campesina” para diferenciarse bajo el nombre de “Comunidad campesina Alto Bahía” para solucionar ese problema de identidad.

El proyecto "Estrategia comunicacional para la promoción agroturística de la comunidad campesina Alto Bahía, municipio de Cobija" fue diseñada para resolver el problema de identidad que enfrenta la comunidad. Su objetivo es resaltar el cumplimiento adecuado de la razón social, el asentamiento legal de las familias y sobre todo la motivación y visión conjunta que se tiene, lo que ayuda a eliminar la confusión entre la población.

1.2. Descripción del problema.

La comunidad campesina Alto Bahía, cuenta con 378.6775 hectáreas, en la cual viven familias que se dedican a la agricultura tanto para su consumo como para la comercialización. Es un territorio que actualmente no está catalogado como lugar turístico, sin embargo el Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, el 4 de mayo de 2022, bajo Ley municipal declaró el territorio como área protegida con la denominación, Área Natural de Gestión Integral de la Cuenca del Arroyo Bahía ANGICAB (2022). En este sentido, el área forma parte del patrimonio natural y cultural del país, con funciones ambientales, culturales, sociales y económicas para el desarrollo sustentable de la población, generando diversas oportunidades para mejorar su calidad de vida.

Las 25 familias identificadas en la comunidad se dedican a la agricultura y cría de animales para generar sus recursos económicos. “Aproximadamente el (80%) tienen como único sustento económico la agricultura tradicional, ingresos que no son suficientes para el crecimiento personal de las familias ya que el costo de producción genera grandes gastos en la mantención de las parcelas” (J. Machaca comunicación personal, 04 de junio de 2022). Así mismo, la comunidad cuenta con diferentes sistemas productivos no mecanizados donde no se utiliza agroquímicos, y los productos son orgánicos.

El trabajo dedicado de cada productor en la agricultura es un verdadero acto de sacrificio ya que cada día, los comunarios se enfrentan a desafíos laboriosos, desde el cuidado del suelo, gestión del agua y la lucha contra plagas y enfermedades. Su arduo trabajo no solo proporciona alimentos para el municipio de Cobija, sino que también sustenta la economía local que contribuye a las mismas familias de la comunidad.

Es esencial reconocer la importancia del conocimiento y las prácticas en agricultura que por experiencias acumuladas por generaciones no solo es invaluable. Es crucial para abordar los desafíos actuales relacionados con la sostenibilidad, la conservación del medio ambiente y la seguridad alimentaria. Es así que surge la iniciativa de promover un agroturismo sustentable, que permitirá a los visitantes conocer de cerca el trabajo y el estilo de vida de los agricultores, fomentando la apreciación por la tierra y los recursos naturales, creando un puente entre el campo y la ciudad, generando conciencia sobre la importancia de apoyar a los productores locales y consumir alimentos 100% naturales, más aún, que la comunidad campesina Alto Bahía forma parte del área protegida municipal de Cobija. Esto significa que la conservación de la biodiversidad y el respeto por el entorno natural son aspectos fundamentales en cualquier actividad que se desarrolle en esta región promoviendo prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables.

Según datos proporcionados por el presidente de la comunidad campesina de Alto Bahía acorde a su estadística comunal.

Se puede identificar 15 atractivos agroturísticos (Cultivo de yuca, piña, plátano, copoazú, cacao, asaí, mandarina, naranja, limón, sinini, Castaña, porcinoicultura, apicultura, piscicultura, arroyo Bahía) en las diferentes parcelas pertenecientes a las 25 familias que viven en la comunidad y que ya pueden ser ofertadas como un atractivo agroturístico (F. Macuapa, comunicación personal, 9 de octubre de 2021).

Por tanto, las familias buscan alternativas diferentes para la captación de recursos económicos propios. Una de las ideas innovadoras resultado de la situación actual, es vender su conocimiento empírico aprendido tradicionalmente, explotar sus recursos naturales y promocionar los diversos productos Agroforestales, así mismo, se vio como potenciar sus parcelas, mostrando el trabajo familiar que practican, de esta forma compartir con los visitantes la importancia del trabajo en el campo.

La comunidad campesina Alto Bahía, se distingue por tener familias con emprendimientos productivos pequeños, pero 100% naturales y artesanales. Sin embargo, aunque algunas personas que compran los productos que se producen en la comunidad campesina sí muestran interés en el proceso detrás de ellos, otros simplemente los compran

ignorando el arduo trabajo que implica su producción y elaboración. Por lo tanto, es importante sensibilizar a los consumidores sobre el valor de estos emprendimientos que generan productos únicos de alta calidad, que contribuyen al desarrollo económico de la comunidad preservando la cultura y práctica local.

Los comunarios, cuya experiencia en agricultura en su mayoría se ha forjado a través de la práctica empírica, por tal motivo enfrentan diversos desafíos al intentar emprender proyectos de difusión agrícola. La falta de conocimiento técnico especializado, recursos financieros adecuados, herramientas modernas y documentación de respaldo son obstáculos significativos que limitan su capacidad para desarrollar y dar a conocer sus iniciativas con éxito. La carencia de estos elementos esenciales obstaculiza la comunicación y la difusión de los proyectos dentro y fuera de la comunidad. Para superar estos desafíos, se requiere un enfoque integral que incluya la capacitación técnica, el conocimiento de recursos tecnológicos, y la creación de estrategias efectivas de difusión.

Las redes sociales ya desde hace años, son los medios de difusión más usado en la sociedad, con ciertas limitantes pero con capacidad de alcanzar un gran público objetivo de forma inmediata, cuenta con la ventaja de ser bastante económicos cuando se trata de difundir contenido a diferencia de los medios tradicionales quienes se basan en una tarifa que limita a las personas su acceso sin contar con toda la formalidad que se requiere para llegar a ellos.

De esta manera surge la siguiente pregunta en la que se basa el proyecto comunicacional que constituye la guía del presente trabajo:

¿Cómo visibilizar las potencialidades agroturísticas de la comunidad Alto Bahía del municipio de Cobija los cuales permanecen eclipsados ante la percepción pública?

1.3. Objetivo generales

Elaborar una estrategia comunicacional para promocionar los atractivos agroturísticos de la comunidad campesina Alto Bahía del municipio de Cobija, gestión 2024.

1.4. Objetivos específicos

- Identificar los atractivos naturales potenciales que tiene la comunidad campesina Alto Bahía para agroturismo.
- Realizar un diagnóstico comunicacional de la comunidad campesina Alto Bahía,
- Diseñar una estrategia comunicacional agroturística para la comunidad campesina Alto Bahía.

-

1.5. Justificación

1.5.1. *Justificación social*

La importancia de un proyecto de grado sobre agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía es esencial para destacar la relevancia y el impacto positivo en la comunidad y de sus miembros, que se benefician de un desarrollo sostenible. Aquí se presentan algunos de los puntos más destacados que resaltan la importancia del proyecto desde una perspectiva social:

Promoción de la agricultura sostenible: El agroturismo fomenta prácticas agrícolas sostenibles al involucrar a los agricultores locales en la producción de alimentos para los turistas, con técnicas agrícolas orgánicas y respetuosas con el medio ambiente.

Educación y conciencia ambiental: Brinda oportunidades en la educación ambiental y cultural tanto para los visitantes como para la comunidad local. Los turistas aprender sobre la agricultura, la biodiversidad y la cultura local, mientras que los comunarios locales pueden compartir su conocimiento y aumentar la conciencia sobre la importancia de la conservación y la sostenibilidad de los recursos naturales.

Promoción turística responsable: promover el aprovechamiento de las áreas identificadas con prácticas responsables, que incluyan el respeto por la cultura y los recursos naturales fomentando la importancia de preservar el patrimonio cultural y ecológico de la región, garantizando un desarrollo sostenible a largo plazo.

Interacción social: El agroturismo fomenta la interacción entre visitantes y residentes locales. Esto puede generar un mayor entendimiento entre diferentes grupos culturales y contribuir a la diversidad y la inclusión.

Salud y bienestar: Las actividades al aire libre y la conexión con la naturaleza que ofrece el agroturismo, influye significativamente la salud y el bienestar de los visitantes y residentes locales. Participar en actividades como caminatas, recolección de frutas y observación de fauna permite a las personas desconectarse del estrés cotidiano y reconectarse con el entorno natural. Esta interacción mejora la condición física, la salud mental, reduce la ansiedad y aumentar la sensación de bienestar.

1.5.2. Justificación académica

El agroturismo se ha convertido en una actividad económica y turística en constante crecimiento en muchas regiones del mundo. Combina la agricultura, la cultura local y el turismo, ofreciendo a los visitantes una experiencia única que promueve la sostenibilidad y el desarrollo rural. En este contexto, la comunidad Alto Bahía en el municipio de Cobija se presenta como un lugar propicio para la implementación del agroturismo. Esta justificación académica tiene como objetivo respaldar esta iniciativa.

Conservación del patrimonio natural: La comunidad Alto Bahía se encuentra en una ubicación geográfica privilegiada, rodeada de potenciales atractivos turísticos natural. La promoción del agroturismo en esta área permitirá crear conciencia sobre la importancia de la conservación del patrimonio natural. Los visitantes podrán apreciar el entorno y aprender de su importancia.

Desarrollo económico sostenible: El agroturismo puede generar oportunidades económicas sostenibles para los habitantes de la comunidad Alto Bahía. A través de la creación de pequeñas empresas de turismo, como granjas turísticas o tiendas de productos locales, se pueden diversificar las fuentes de ingresos de la población local y reducir la dependencia de actividades económicas tradicionales.

Promoción de cultura local: El agroturismo ofrece a los visitantes la oportunidad de aprender de la cultura local. Los turistas participan y experimentan una actividad real, aprender sobre las costumbres de la comunidad

Fomento a la educación y la investigación: La implementación del agroturismo en la comunidad, brinda oportunidades de investigación y educación con el apoyo de instituciones académicas.

1.5.3. Justificación económica

El agroturismo en la comunidad Alto Bahía representa una oportunidad económica significativa. La diversificación de ingresos, la generación de empleo, y la promoción de los atractivos turísticos, son una estrategia para impulsar el desarrollo económico sostenible de la comunidad.

Desarrollo económico local: El agroturismo es una actividad significativa de ingresos para la "Comunidad Alto Bahía". Al promover la interacción entre los visitantes y las actividades agrícolas locales, se crea un flujo monetario, lo que impulsa la economía local.

Generación de empleo: El proyecto generará empleos directos e indirectos para la comunidad, creando oportunidades laborales en la agricultura, contribuye al fomento económico para la mejora y el bienestar de la población local.

Diversificación de ingresos: Permitirá a los comunarios diversificar sus fuentes de ingresos. Al abrir sus parcelas a los visitantes, ofreciendo experiencias relacionadas con la agricultura y la vida rural, las familias pueden generar ingresos adicionales gracias a las actividades agrícolas tradicionales.

Estímulo a la compra de productos locales: Promoverá la venta de productos locales, alimentos frescos o artesanías. Esto beneficiará a los productores locales al estimular la demanda de sus productos, lo que aumentará sus ingresos y mejorará la economía local.

Pando agrupa a 5 provincias y 15 municipios en los cuales un buen porcentaje se dedica al rubro agrario quienes se dedican solamente a la producción y venta de productos en condiciones precarias en el rubro, no teniendo otro ingreso económico para satisfacer sus necesidades. El proyecto se considera importante porque visualizará otra actividad económica en base a las potencialidades de la región.

Cabe destacar, la necesidad de generar información sobre el tema, para gestionar estrategias y proyectos comunicacionales haciendo uso de recursos comunicacionales para fortalecer el desarrollo sostenible a través de técnicas de promoción, con responsabilidad social y crear una conexión entre el área rural y la urbana proporcionando sus atractivos agrarios tradicionales para su conservación.

El agroturismo, como proyecto, se viabiliza como una fuente de ingreso económico autosustentable que mejorará significativamente las condiciones de vida de las familias del área rural, promoviendo un desarrollo integral de la comunidad. Esta actividad no solo genera empleo y oportunidades económicas, sino que también fomenta la preservación de las tradiciones agrícolas y culturales, incentivando el orgullo y la identidad local. Además, el agroturismo estimula la conservación del entorno natural y promueve prácticas ecológicas, contribuyendo a la sostenibilidad ambiental. convirtiéndose en una alternativa viable y sostenible para el desarrollo local.

La elaboración de esta estrategia comunicacional fue de gran importancia, ya que mediante este proyecto se diseñó la promoción de los atractivos Agroturísticos de la comunidad que otorgará a las familias un desarrollo sostenible alternativo, preservando las prácticas tradicionales sin comprometer sus recursos naturales.

La comunidad Alto Bahía fue seleccionada para la ejecución del proyecto por considerarse un área potencial para el Agroturismo ya que se identificaron elementos naturales (Bosque, Arroyo y agricultura variada) suficientes para captar la atención de visitantes. La forma de manejo de la producción (planificación ordenada del cultivo), la diversidad de emprendimientos y la distancia entre la Urbe, hacen del lugar una alternativa turística agraria.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología

La investigación descriptiva es una metodología de investigación que se enfoca en la descripción de un fenómeno o situación específica a través de la recopilación y análisis de datos. Para Cerda, “este tipo de investigación deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de las personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (Cerda, citado en Bernal 2010, p. 113). En pocas palabras, la investigación descriptiva es una metodología de investigación valiosa que permite obtener una comprensión detallada y precisa de un fenómeno o situación específica, lo que puede ser útil para la toma de decisiones y la formulación de estrategias adecuadas.

2.1.1. Investigación mixta

El enfoque de investigación mixta, también conocido como enfoque integrado o investigación mixta, combina lo cuantitativo con lo cualitativo, se desarrolló en un contexto en el que los investigadores reconocieron la necesidad de superar las restricciones de los métodos unidisciplinarios para abordar de manera más completa y significativa los fenómenos de estudio.

En la segunda década del siglo xxi se han consolidado como una tercera ruta, aproximación o enfoque investigativo en todos los campos del conocimiento y desarrollo profesional. Basta con ver el notorio incremento en los libros de texto y artículos académicos que se han publicado sobre ellos, en parte, su aceptación se debe a que diversos fenómenos han sido abordados desde siempre bajo la óptica mixta de manera natural. (Mendoza, 2018, p. 612).

Por consiguiente, la combinación de métodos proporcionó una perspectiva más completa y una comprensión más profunda de los problemas de investigación.

El enfoque de investigación mixta se distingue por su capacidad para integrar los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques, permitiendo así una comprensión más profunda del fenómeno investigado, “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, 2014, p. 532). Por lo tanto, al combinar los datos cuantitativos con la riqueza descriptiva de los datos cualitativos, se logra generar un conocimiento más completo y contextualizado con la flexibilidad necesaria para adaptarse a la complejidad de diversos temas.

Esta metodología permite obtener mejores resultados de los fenómenos estudiados, gracias a la combinación descriptiva de los datos cualitativos con la objetividad y generalización de los datos cuantitativos, “La investigación mixta aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones en la investigación, y el sentido de entendimiento del fenómeno de estudio es mayor y más profundo” (Delgado, et al, 2018, p. 165). En ese sentido, este enfoque permitió una triangulación de datos múltiples minimizando debilidades potenciales en una investigación.

La elección de este enfoque de investigación fue de suma importancia, ya que combina los beneficios de los métodos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una visión más completa y detallada del fenómeno investigativo. La combinación de herramientas, permitió obtener información detallada y contextualizada, explorando en profundidad las necesidades de la comunidad campesina Alto Bahía.

2.1.2. Diseño fenomenológico

Una filosofía fundamentada en la experiencia de un individuo, para Hernández, la fenomenología es una corriente filosófica que también es un método de investigación y un enfoque de análisis. Busca entender las perspectivas de los participantes, pero en lugar de crear un modelo a partir de ellas, se centra en explorar, describir y comprender lo que los individuos comparten en sus experiencias con un fenómeno específico (2014). Por consiguiente, este método de investigación y enfoque de análisis, se centra en la comprensión de las experiencias

y perspectivas de los participantes en relación a un fenómeno específico, sin tratar de crear un modelo general a partir de ellas.

2.2. Técnicas e instrumentos

Como parte del diseño metodológico y recolección de datos, se utilizó técnicas e instrumentos específicos, tomando en cuenta los objetivos y variables, con la cual se determinó la confiabilidad y valides del estudio.

Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación. Esta etapa de recolección de información e investigación se conoce también como trabajo de campo, para lo cual es necesario definir las técnicas e instrumentos adecuados de acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, son esenciales para explorar, comprender y resolver problemas en diversos campos.

2.2.1. La observación

La observación investigativa es una técnica fundamental en la investigación que implica la recopilación sistemática y detallada de información a través de la observación directa y objetiva de eventos, comportamientos, situaciones o fenómenos de interés “la observación investigativa no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos” (Hernández, 2014,p. 399). Por tanto, esta técnica se utilizó para obtener datos empíricos y contextualizados que fueron utilizados para analizar, comprender y describir situaciones, patrones o tendencias.

El observador al momento de recolectar los datos puede ser participante e involucrarse directamente en la actividad, o puede simplemente observar sin tener ningún tipo de relación de los comunarios de Alto Bahía que fueron observados y se registró la información proporcionada según su comportamiento. Lo cual permitió identificar el atractivo turístico de cada parcela.

La técnica de observación puede ser especialmente útil en estudios exploratorios, descriptivos y en la generación de hipótesis pero es importante también combinar esta forma de

obtención de datos con otras técnicas de investigación para obtener una comprensión más completa y objetiva de un fenómeno.

Para la elaboración de este proyecto se aplicó una observación de tipo participante, que permitió una exploración en la vida cotidiana de la comunidad, obteniendo una comprensión contextualizada de sus prácticas y costumbres. La involucración activa en las actividades del campo de investigación permitió captar de primera mano las auténticas experiencias y perspectivas de la comunidad, el cual facilitó la identificación de oportunidades y desafíos específicos del proyecto con una perspectiva empática, ayudando a construir relaciones de confianza y colaboración con los miembros involucrados. La información obtenida fue fundamental para diseñar experiencias de agroturismo que sean auténticas, respetuosas y beneficiosas tanto para los visitantes como para los habitantes locales, promoviendo así un desarrollo turístico sostenible y equilibrado.

2.2.2. Entrevista

Una entrevista en el contexto de la investigación es una técnica de recopilación de datos en la cual un investigador interactúa directamente con uno o varios participantes con el propósito de obtener información detallada y en profundidad sobre un tema específico “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández, 2014, p. 403). Para lo cual el entrevistador deberá estar preparado, con conocimiento previo del campo de investigación, además debe de crear un ambiente de amistad, hacer preguntas comprensibles y escuchar con tranquilidad. De esta manera se podrá obtener datos significativos y precisos.

Esta técnica fue aplicada al presidente de la comunidad y a seis familias estratégicas La información obtenida contribuyó a la realización del diagnóstico comunicacional del proyecto. A través de entrevistas y cuestionarios específicos, se recolectaron datos valiosos sobre las necesidades, percepciones y expectativas de los miembros de la comunidad respecto al agroturismo. Esta información permitió una comprensión más profunda del contexto local y facilitó la elaboración de estrategias de comunicación más efectivas y adecuadas a la realidad.

2.2.3. Tipos de entrevista

Existen varios tipos de entrevistas que los investigadores pueden utilizar en función de sus objetivos de investigación, la naturaleza de los datos que desean recopilar y el contexto en el que trabajan, “las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas” (Ryen, et al., citado en Hernández, 2014, p. 403). Entonces, cada tipo de entrevista tiene sus propias ventajas y desafíos, y la elección dependerá de los objetivos de investigación y el enfoque metodológico. Es importante seleccionar el tipo de entrevista que mejor se adapte a los aspectos específicos de tu investigación y a la información que desees recopilar.

2.2.4. Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es una técnica de investigación en la que el investigador realiza preguntas previamente diseñadas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, 2014, p. 403). Por lo tanto, este tipo de entrevista, establece una estructura básica de preguntas, pero el entrevistador puede adaptar y ajustar el flujo de la entrevista según las respuestas y las direcciones que tome la conversación.

La entrevista semiestructurada combina elementos de preguntas predefinidas con la flexibilidad de explorar temas emergentes, permitiendo al investigador obtener datos detallados y enriquecedores mientras mantiene un cierto grado de estructura.

Esta metodología asegura que los temas clave se aborden en la conversación, garantizando la cobertura de aspectos esenciales del estudio, a la vez que se adapta a las respuestas y necesidades del entrevistado.

Esta técnica permitió recabar información valiosa de los representantes, combinando un porcentaje de preguntas claramente redactadas mientras que otras fueron formuladas de manera espontánea en función al desarrollo de la entrevista. Este enfoque flexible optimizó el tiempo dedicado a este instrumento, ya que las preguntas predefinidas garantizaron la cobertura del

tema esenciales, mientras que las preguntas espontáneas permitieron profundizar las áreas de intereses emergentes que captaron detalles significativos, así mismo facilitó una conversación más natural, proporcionando una comprensión más exacta sobre las necesidades de la comunidad.

2.2.5. Diálogo semiestructurado

Una forma de comunicación que combina elementos con flexibilidad, que permite romper barreras formales para adaptarse a las respuestas y necesidades de los participantes con cierto grado de improvisación, para Geilfus, la técnica de diálogo semi-estructurado se adecua a las percepciones de las personas, recabando información clave del informante o grupo de informantes, busca evitar algunos de los efectos negativos de los cuestionarios formales, abriendo la posibilidad de explorar y conocer otros temas (2009). Por tanto, esto facilitó una comunicación más natural y fluida, permitiendo que las conversaciones se desarrollen de manera más orgánica y se pueda conseguir información más detallada sobre el tema.

El diálogo semiestructurado fue de gran importancia en la elaboración del proyecto agroturístico en la comunidad campesina Alto Bahía, al igual que la entrevista semiestructurada, esta es flexible, permitiendo obtener información detallada y relevante mientras se adapta a las particularidades de cada entrevistado, al mismo tiempo, logro que surjan cuestiones y perspectivas inesperadas durante la conversación en el contexto del agroturismo, donde la comprensión profunda de las expectativas fue fundamental.

En la búsqueda de información, se identificaron fuentes introvertidas que por su inseguridad guardaban información valiosa, la cual permitió fortalecer significativamente este documento. Por esta razón, se aplicó una herramienta específica diseñada para romper la barrera comunicacional de forma natural que normalmente se encuentra en este tipo de proyectos. Esta herramienta facilitó la extracción de datos cruciales de aquellos miembros de la comunidad que, de otro modo, habrían permanecido en silencio, asegurando una comprensión más completa y precisa de las dinámicas locales y contribuyendo al éxito del diagnóstico comunicacional del proyecto.

2.2.6. La encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de pregunta que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (ITSON Educar para Trascender, 2020). Por consiguiente, estas técnicas versátiles y valiosas en la investigación, son una buena alternativa para la toma de decisiones.

Esta técnica fue de mucha utilidad y se aplicó a las familias que viven en la comunidad, permitiendo obtener información con más precisión, confiable y actualizada sobre las parcelas.

Para aprovechar al máximo la recopilación de datos, se elaboró una encuesta con un enfoque mixto que consistió en preparar una material con preguntas Cualitativas y Cuantitativas que proporcionó información de análisis estadístico y de percepción.

2.2.7. Población

Es la selección cuidadosa de un grupo de personas a investigar que representa a un universo poblacional, “es una porción de un colectivo o de una población determinada, que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población” (Niño, 2011, p. 55). Este proyecto se trabajó en la comunidad campesina Alto Bahía, cuya población en su mayoría se dedican a la agricultura.

2.2.8. Muestra

La muestra es un conjunto selectivo de una población total en la que se lleva a cabo una investigación. Se selecciona a través de varios procedimientos para determinar la cantidad de componentes de la muestra. Para que un sector de la población sea considerado una muestra válida, es esencial que todos sus elementos pertenezcan a la población objetiva del universo poblacional (Lopez, 2004). De esta manera, los investigadores observan y recolectan datos en contextos reales y no controlados, información que posteriormente será analizado.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Marco normativo

3.1.1. Constitución Política del Estado

El turismo es un sector crucial para el desarrollo económico y social de Bolivia. La Sección IV, Políticas Sectoriales, Artículo 337 de la Constitución Política del Estado, reconoce la importancia del turismo y compromete al Estado promover su desarrollo sostenible. Esta disposición subraya la necesidad de fomentar prácticas turísticas que beneficien tanto de la economía como del medio ambiente y las comunidades locales.

- 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 (Constitución Política del Estado, 2009, Art. 337, p. 134).

En este sentido, el Estado boliviano tiene la responsabilidad de garantizar la conservación del patrimonio natural y cultural del país, así como de fomentar el turismo comunitario y el turismo rural, como formas de diversificar la oferta turística y contribuir a la generación de empleo y mejora de las condiciones de vida de las comunidades locales.

El turismo es una actividad económica importante que puede ser impulsada de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente y los recursos naturales. En el Título II de la Constitución Política del Estado, dedicado al Medio Ambiente, Recursos Naturales, Tierra y

Territorio, se establecen las bases legales para la conservación y el uso responsable de los recursos naturales y territorios del país.

Artículo 342. Es deber del Estado y de la población conservar, proteger y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales y la biodiversidad, así como mantener el equilibrio del medio ambiente (Artículo 342, 2009, p. 136).

Esto implica fomentar una actividad turística que sea respetuosa con el medio ambiente y que no comprometa la conservación de los recursos naturales y territorios del país. El Agroturismo puede ser una herramienta para el desarrollo económico y social de las comunidades locales, siempre y cuando se gestione de manera responsable y con un enfoque de conservación.

3.1.2. Ley general del turismo “Bolivia te espera”

El turismo es un sector clave para la economía boliviana, ya que contribuye significativamente al crecimiento económico, la generación de empleo y la diversificación de la oferta exportable del país. La Ley 292 General del Turismo "Bolivia te espera" aprobada en el año 2012, busca fomentar y promocionar el turismo como un medio para el desarrollo sostenible de las comunidades y la conservación del patrimonio natural y cultural del país.

ARTÍCULO 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, 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, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado (Ley 292, 2012, párr. 1).

Así mismo, también busca fomentar la participación activa de las comunidades locales en el desarrollo del turismo, promoviendo la conservación de la cultura y las tradiciones de cada región. Asimismo, se establecen medidas para el fomento del turismo interno y la diversificación de la oferta turística, para que Bolivia se posicione como un destino turístico atractivo y competitivo a nivel internacional.

El turismo es reconocido en Bolivia como una actividad económica estratégica y sostenible. Según el Artículo 3, esta actividad tiene objetivos específicos que destacan su importancia para el desarrollo económico y la preservación cultural y ambiental del país.

ARTÍCULO 3. (OBJETIVOS DEL TURISMO). El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e intraculturales.
- b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisoro a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.
- c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.
- d) Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la captación y redistribución de ingresos provenientes de la actividad turística, destinados al desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo.
- e) Fortalecer la capacidad operativa, financiera y de planificación del Estado Plurinacional de Bolivia, sobre la base de la implementación y actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico.
- f) Implementar mecanismos de regulación a la actividad turística.
- g) Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas (Ley 292, 2012, párr.. 3)

En resumen, la Ley 292 General del Turismo "Bolivia te espera" es fundamental para el desarrollo del turismo en el país, ya que establece las bases para una política turística integral,

sostenible y participativa. Su implementación ha permitido el crecimiento del sector turístico, fomentando la preservación cultural y ambiental, y ha contribuido significativamente al desarrollo económico y social de Bolivia, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y promoviendo la imagen del país como un destino turístico de primer nivel.

3.1.3. Ley del medio ambiente N° 1333

El agroturismo es una forma de turismo que combina la agricultura y el turismo sostenible, brindando a los visitantes la oportunidad de experimentar la vida rural y participar en actividades agrícolas mientras disfrutan de la belleza natural y del entorno con responsabilidad.

Artículo 1º.- La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Artículo 2º.- Para los fines de la presente Ley, se entiende por desarrollo sostenible, el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente.

Artículo 3º.- El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por Ley y son de orden público.

Artículo 4º.- La presente Ley es de orden público, interés social, económico y cultural.

El turismo es una actividad que puede generar múltiples beneficios positivos para el medio ambiente, así como el agroturismo que es una actividad que proporciona oportunidades de empleo en áreas rurales que pueden ayudar a frenar la migración hacia las ciudades.

3.1.4. Ley departamental de turismo de Pando

El turismo en la Amazonía se destaca como un aliado fundamental en la búsqueda de nuevas alternativas de ingresos económicos responsables para las familias del departamento,

según lo establece la Ley Departamental N° 093. Esta legislación promueve un desarrollo turístico sostenible que beneficia tanto a las comunidades locales como al medio ambiente, impulsando el bienestar económico y social de la región.

ARTÍCULO 2.- (DECLARATORIA DE INTERÉS) Se declara de interés prioritario el turismo en todas sus tipologías y modalidades en todo el territorio del Departamento Pando por ser una actividad socio económico, cultural, estratégico esencial para el desarrollo sostenible del Departamento.

Por tal motivo, el flujo turístico crea empleo, fomenta la inversión y fortalece la economía local, mejorando la calidad de vida de nuestros habitantes. Pero más allá de su impacto económico, el turismo promueve prácticas sostenibles y la preservación de nuestros recursos naturales, lo que garantiza un futuro más próspero y saludable para las generaciones venideras.

El agroturismo según el Artículo 14 de la Ley departamental N° 093, se entiende como un tipo de turismo surgido con el objetivo de aprovechar todo tipo de actividad en el departamento amazónico.

c) Agroturismo o Turismo Rural. Tipo de turismo surgido con la revalorización de las actividades culturales, basado en el alojamiento en hoteles haciendas, casas rurales y otros similares, donde el turista participa activamente en las tareas cotidianas del lugar.

En todo caso, el agroturismo incentiva la conservación ambiental permitiendo que los turistas experimenten la vida en cierto territorio. Lleva consigo un profundo respeto por este frágil ecosistema. La educación ambiental y la promoción de prácticas sostenibles, lo que contribuye a la preservación a largo plazo de la selva y sus especies únicas.

El turismo se rige en la Amazonía como un pilar fundamental y estratégico en la senda hacia el desarrollo sostenible de las familias en los 15 municipios de Pando, bajo la Ley departamental N° 093 Artículo 6.

1. Turismo. Es la actividad que realizan las personas de manera individual o en grupo al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual con fines

de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo autorizado de acuerdo a normativa migratoria vigente.

Por ello, el turismo promueve prácticas sostenibles en diversas áreas de la Amazonia donde se realiza esta actividad, con el objetivo de incentivar la preservación de los recursos naturales mediante prácticas ambientales responsables. Esto no solo mejora la calidad de vida de los habitantes de la región, sino que también garantiza un futuro más próspero y saludable para las generaciones venideras.

3.1.5. Ley departamental de declaración como capital turística del departamento de Pando al municipio de Porvenir

El fomento y practica del turismo en sus diferentes niveles, es clave para el desarrollo económico y cultural de muchas regiones, mediante esta actividad se ayuda a fortalecer las prácticas, identidad y el orgullo local y sirve como una conexión entre comunidades y visitantes, para Riveros y Blanco, el Agroturismo como alternativa turística, es una actividad que ofrece espacios para poner en práctica las teorías académicas sobre los beneficios de visualizar el desarrollo rural en un enfoque territorial, valora la importancia de empleos e ingresos no agrícolas y comprende lo importante de la identificación, caracterización, explotación y preservación de los recursos y activos naturales, para generar bienestar en el territorio rural (2010). Por lo expuesto, el agroturismo no solo beneficia la economía local al crear alternativas de empleo y fomentar el desarrollo económico, esto también desempeña un papel fundamental en la preservación de áreas naturales promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y con sensibilización a las personas sobre la importancia de la conservación natural.

En el municipio de Porvenir, la Ley departamental N° 009, ha desempeñado un papel fundamental en el respaldo y fomento de la actividad turística en la región.

Artículo 1. Se Declara al Municipio de Porvenir como Capital Turística del Departamento de Pando, en homenaje y reconocimiento a las características relevantes y excepcionales que tiene como pueblo histórico y natural, por su riqueza amazónica, sus paisajes naturales, flora, fauna, cuencas navegables y lagunas vertientes que constituyen un atractivo

turístico natural con los bosques de mayor altura del planeta, ubicado en la ribera norte al margen del río Tahuamanu.

Por lo tanto, los recursos naturales, son atractivos invaluable que atrae a visitantes de todas partes, ofreciendo un escape de la vida urbana al área rural.

3.1.6. Ley autonómica municipal N° 08

El Área Natural de Gestión Integral de la Cuenca del Arroyo Bahía, conocida como ANGICAB, es una región especialmente designada para la conservación y manejo sustentable de los recursos naturales en el municipio de Cobija, con el propósito de preservar la biodiversidad y los ecosistemas locales, garantizando así la continuidad de los servicios ambientales que estos proporcionan.

Artículo. 1 (Declaración municipal). La presente ley Autónoma municipal tiene por objetivo la declaración como Área Natural de Manejo Integral con la denominación de “Área Natural de Gestión Integral de la Cuenca del Arroyo Bahía –ANGICAB”, la superficie total de 3.623 hectáreas (Tres mil seiscientos veintitrés) ubicada en la jurisdicción del municipio de Cobija, departamento de Pando, de conformidad con las coordenadas y límites establecidos en la presente ley.

Por consecuencia, no solo se busca proteger la flora y fauna autóctona, sino también fomentar prácticas de desarrollo sostenible que armonicen con el entorno natural y beneficien a las comunidades locales. La gestión integral del área implica la colaboración de múltiples actores, incluyendo autoridades locales, organizaciones no gubernamentales y la comunidad, en la implementación de estrategias efectivas para el uso y conservación responsable de los recursos naturales.

Uno de los objetivos de las áreas protegidas declaradas es proteger territorio boliviano, garantizando integridad funcionalidad ambiental, promoviendo el manejo adecuado de los recursos naturales existentes implementando buenas prácticas para el aprovechamiento de los recursos naturales, fomentando acciones de restauración del bosque amazónico a través de programas de educación ambiental.

ARTÍCULO 3 (OBJETO Y OBJETIVOS DE DECLARACIÓN). El objetivo de la declaración de Área Natural de Manejo Integral con la denominación de “Área Natural de Gestión Integral de la Cuenca del Arroyo Bahía – ANGICAB”, es la protección de la microcuenca del arroyo Bahía en el territorio boliviano para garantizar la integridad del régimen hidrológico y funciones ambientales, garantizando el acceso al agua a los habitantes del municipio de Cobija, promoviendo el manejo adecuado de los recursos naturales existentes, incluyendo el agua y el suelo, en el marco de los preceptos y políticas nacionales sobre la gestión integral de los recursos naturales.

En definitiva, las áreas protegidas en Bolivia, cumplen un propósito fundamental en la conservación y el manejo sostenible de su territorio, desempeñando un papel crucial en la preservación de los recursos naturales, como el agua y el suelo, esenciales para la vida y la prosperidad de las comunidades locales. Además, al fomentar prácticas adecuadas de aprovechamiento de los recursos y promover la restauración del Bosque amazónico, se contribuye no solo a la conservación de la naturaleza, sino también a un desarrollo sostenible.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Teoría de la información

Es fundamental en la ciencia de la información la comunicación, que nos ayuda a cuantificar la cantidad de información contenida en un mensaje o señal, así como para comprender cómo se transmite y procesa en sistemas de comunicación, “La ambición del sistemismo consiste en atender a la globalidad, a las interacciones entre los elementos más que a las causalidades, en comprender la complejidad de los sistemas como conjuntos dinámicos con relaciones múltiples y cambiantes” (Diaz, 2012, p. 30). En esencia, esta teoría se centra en responder preguntas clave como: ¿Qué es la información? ¿Cómo se puede medir la información? ¿Cuánta información se puede transmitir eficientemente a través de un canal de comunicación, y cómo se pueden corregir errores en la transmisión?, preguntas que fortalecen la comunicación.

La proyección de una estrategia comunicacional en agroturismo precisa conocer y aplicar diversas teorías comunicacionales, entre ellas la teoría de la información, que estudia el

procesamiento y medición de datos en la transmisión de información, ofreciendo una estructura para entender cómo se envía, recibe y decodifica un mensaje.

Mediante esta teoría, el proceso de comunicación se establece a través de un emisor, que origina y codifica el mensaje, y un receptor, que lo decodifica, utilizando un canal determinado que puede tener algún tipo de ruido o interferencia que afectaría la calidad de la comunicación.

Esta perspectiva es crucial para el desarrollo de estrategias comunicacionales, ya que permite diseñar mensajes claros y efectivos, seleccionar los canales adecuados para llegar al público objetivo y medir el impacto de cada difusión, asegurando que la información sobre las actividades agroturísticas lleguen de manera eficiente y efectiva a los potenciales turistas y demás interesados.

3.2.2. Comunicación social

Es un campo de estudio y práctica que se centra en la interacción, difusión y comprensión de información, en la manera en que las personas, grupos, organizaciones y comunidades se relacionan e intercambian mensajes, ideas, y valores a través de diversos canales y medios de comunicación.

La comunicación social como un proceso dinámico, basado en múltiples relaciones de interdependencia entre los diferentes factores que concurren en dicho proceso como un mensaje que crea un efecto en el receptor. El mensaje llega al receptor y crea un efecto, pero a través del medio de comunicación, el mismo pone en relación comunicador y receptor, aunque plantea la comunicación como un proceso unilateral, no niega la relación entre emisor y receptor (Maletzke citado en Entorno Comunicativo, 2018, párr. 1).

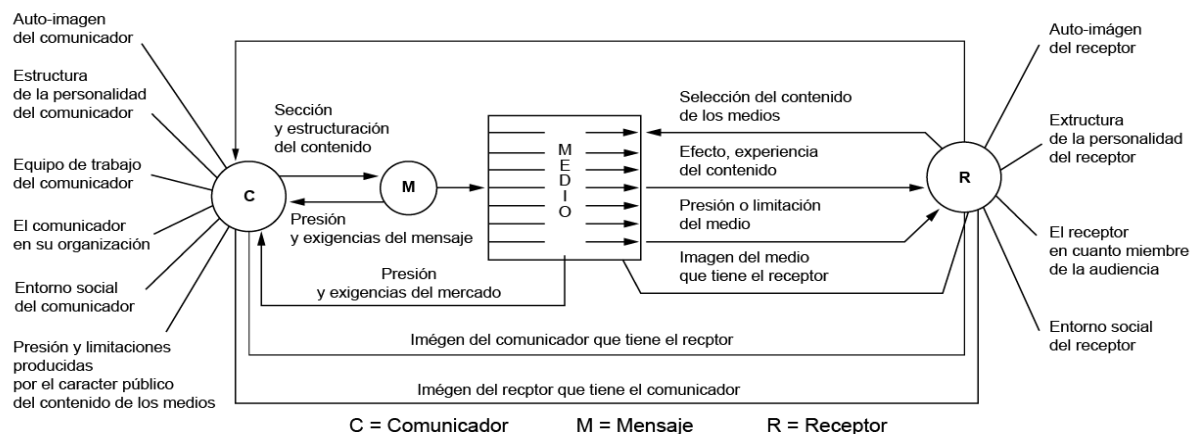
En resumen, la comunicación social tiene un impacto profundo en la cultura, la opinión pública, las relaciones sociales y la construcción de identidades individuales y colectivas. A través de diversos medios y plataformas, esta comunicación moldea percepciones, influye en comportamientos y contribuye al cambio social. Además, desempeña un papel crucial en la formación y evolución de las sociedades modernas, facilitando el intercambio de ideas, la difusión de información y la participación activa de los ciudadanos

La comunicación social, lejos de ser una simple transmisión de información entre un emisor y un receptor, requiere un enfoque más elaborado que involucra la revisión y el análisis exhaustivo de toda la información disponible. Este proceso permite sintetizar los datos en un mensaje breve pero potente, diseñado para generar un impacto significativo en quienes lo recibirán. La elaboración de dicho mensaje implica considerar no solo el contenido, sino también el contexto, los valores y las expectativas de la audiencia objetivo.

Es fundamental que el mensaje sea claro, conciso y relevante, capturando la atención y resonando emocionalmente con el receptor. Además, es necesario elegir los canales de comunicación más adecuados según sus características para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva y eficiente. La comunicación social es un proceso dinámico y estratégico que va más allá de la simple transmisión de información, buscando influir, educar, y motivar a la audiencia de manera efectiva.

Figura 1

Modelo de comunicación de Maletzke



Nota. Modelo de Maletzke, por Entorno Comunicativo, 2018 (<https://comunicativoentorn.wixsite.com/entornocomunicativo/post/modelo-de-maletzke>)

3.2.3. *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*

Se han convertido en una fuerza omnipresente que moldea la vida diaria y redefine la forma de la interacción el trabajo y como las personas se comunican. Desde el surgimiento del

Internet hasta la llegada de los dispositivos móviles inteligentes, las TIC han transformado radicalmente la sociedad y la economía global.

Ha creado una plataforma para el libre flujo de información, ideas y conocimientos en todo el planeta. Ha causado una impresión profunda en la forma en que funciona el mundo. Internet se ha convertido en un recurso mundial importante, que resulta vital tanto para el mundo desarrollado, por su función de herramienta social y comercial, como para el mundo en desarrollo por su función de pasaporte para la participación equitativa y para el desarrollo económico, social y educativo (Ayala, Gonzales, 2015, p. 22).

En resumen, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han transformado radicalmente la forma en que vivimos y trabajamos, de maneras inimaginables. En la actualidad, las TIC son el motor impulsor de la revolución digital que estamos experimentando, moldeando todos los aspectos de nuestra vida a medida que avanzamos en esta era digital.

La importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en un proyecto de estrategia comunicacional, radica en su capacidad para transformar y potenciar la promoción de los destinos. Las TIC ofrecen una variedad de herramientas digitales, como las redes sociales y aplicaciones móviles, que facilitan la difusión de información y la interacción directa con el público objetivo, ampliando el alcance y la visibilidad de un material a niveles inimaginables. Estas tecnologías permiten la creación de contenidos atractivos, accesibles y de interés, mejorando la eficiencia operativa de los proyectos mediante sistemas de gestión integrados. El uso adecuado de estas tecnologías, permiten diseñar estrategias de difusión más efectivas y medir su impacto, en función de los resultados obtenidos, aumentando la competitividad y contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades que participan en estos proyectos.

3.2.4. Uso de la tecnología

La tecnología en la industria del turismo ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, revolucionando la forma en que planificamos, reservamos, experimentamos y compartimos nuestras experiencias de viaje.

Las nuevas tecnologías de la información a las estrategias de comunicación del sector turismo, no sólo se ha facilitado el acceso del usuario a los productos y destinos turísticos, sino también se han mejorado los procesos de producción en los prestadores de servicios turísticos. Con esto, las alternativas de desarrollo y la información que maneja el usuario, se han multiplicado, generando posibilidades para el desarrollo de productos turísticos más innovadores y de gran potencial. Ahora, sobre todo, la información es en tiempo real, se trata de dar a conocer lo que está sucediendo en el momento (SERNATUR, 2015, p. 14).

Sin duda, la tecnología ha transformado la industria del turismo, ofreciendo una experiencia más conveniente, personalizada y enriquecedora. Al mismo tiempo, ha brindado a las empresas turísticas herramientas para mejorar la eficiencia operativa y llegar a un público más amplio.

3.2.5. *Redes sociales*

Se han convertido en una parte integral de la vida moderna, transformando la manera en que nos comunicamos, compartimos información y nos relacionamos con el mundo que nos rodea. Estas plataformas digitales han derribado barreras geográficas y culturales, permitiendo a las personas conectarse instantáneamente en cualquier momento y lugar.

Las redes sociales (RR.SS.) son una parte integral de nuestras vidas digitales. Plataformas populares como Facebook, Tik Tok, Instagram y linkedin nos permiten compartir historias, expresar nuestros pensamientos y opiniones, convertirnos en miembros de comunidades online. Pueden utilizarse para diversos fines, como promocionar marcas profesionales o personales desarrollar grupos educativos o profesionales. Estar al tanto de noticias de actualidad o simplemente poco por ocio (Becerra, 2023, p. 1).

Ahora bien, en un mundo cada vez más interconectado, entender y navegar por las redes sociales se ha vuelto crucial para participar de manera responsable en la era digital. Las redes sociales facilitan la comunicación y el acceso a la información, amplificando las voces individuales y comunitarias

Las redes sociales han provocado un gran cambio en la forma en que interactuamos, comunicamos y consumimos información. El surgimiento de este fenómeno ha derribado las

barreras de la distancia, permitiendo una comunicación instantánea y global que transforma nuestras relaciones personales y profesionales, y democratiza el acceso a la información y a diversas voces, “Ahora la gente puede conectar con personas de distintos lugares, obteniendo una perspectiva y una comprensión a las que antes no se podía acceder” (Becerra, 2023, p. 1). Asimismo, la comunicación social ha democratizado la difusión de ideas y ha dado voz a aquellos que antes no tenían formas de expresarse. Las redes sociales han alterado significativamente la percepción de la realidad y las relaciones entre personas, permitiendo una interacción inmediata y diversa, transformando la manera en que la información se comparte y se recibe en todo el mundo.

3.2.6. *Innovación*

Es esencial para mantenerse relevante y competitivo en un entorno en constante cambio “Nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (Manual de Oslo, citado por SERNATUR, 2015, p. 12). Más llanamente, la innovación logra que las personas o empresas, encuentren formas nuevas y emocionantes de resolver problemas, mejorar la eficiencia y la calidad, crea productos y servicios que mejoran la vida de las personas. Además, puede contribuir al desarrollo económico, la sostenibilidad y la mejora general de la sociedad.

3.2.7. *Percepción, imagen, emoción*

Desempeñan un papel fundamental en la forma en que los individuos experimentan el mundo que les rodea y en cómo se relacionan con el productos, marcas, destinos turísticos y otros aspectos de la vida cotidiana “Independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino y esto lo va a conectar con una emoción que finalmente se transforma en sensaciones” (SERNATUR, 2015, p. 14). Es decir, para crear una promoción exitosa, es esencial poder entender cómo las personas perciben, interpretan, reaccionan y sienten en base a la experiencia que están viviendo.

3.3.Marco conceptual

3.3.1. Turismo

El turismo es una actividad económica y social de gran importancia a nivel global que genera múltiples beneficios económicos, socioculturales y ambientales.

El turismo como la capacidad de contribuir de forma significativa a lograr un crecimiento inclusivo de amplia base y a generar más oportunidades para nuestros ciudadanos. Los viajes y el turismo suponen el 8,5% del producto interior bruto y alrededor del 10% de los puestos de trabajo en las Américas. La región generó más de una cuarta parte de los ingresos turísticos mundiales en 2016, lo que muestra la importancia y el potencial del sector de cara a contribuir a lograr los objetivos de desarrollo a largo plazo en la región (Osborne, citada en OMT, 2022, p. 11).

Por tanto, el turismo es una de las actividades con la capacidad de ampliar oportunidades contribuyendo el desarrollo de las personas.

El turismo, es una de las actividades que expresa y que puede verse como el reflejo de las prácticas sociales que comprende también las representaciones sociales. Esta también puede ser interpretada como, vacaciones, viaje de descanso, ocio y placer, huida de la realidad; generador de empleo y de ingresos económicos; medio de difusión de las culturas entre los pueblos como la suma de los fenómenos resultantes de un viaje que genera economía. (Ledhesma, 2018). Por lo tanto, el turismo es una actividad que ayuda a los involucrados a mejorar su estilo de vida aprovechando sus recursos naturales y conocimientos empíricos.

3.3.2. Transformación de espacios geográficos.

Los destinos turísticos, como una actividad que consiste en el traslado de una o varias personas a un destino diferente, han sufrido transformaciones de espacios geográficos en el contexto del turismo de experiencia.

Ante la tendencia creciente de la globalización y del turismo experiencial, la transformación de los espacios geográficos con patrimonio cultural se ha convertido en

una oportunidad para el desarrollo económico y social. Manteniendo las características originales de dichos espacios predominio de la pequeña empresa (Elizagarate, citado en García y Salvaj, 2016, p. 316).

Los destinos turísticos han ampliado sus ofertas, los típicas lugares turísticas que aglomeran a miles de personas, dejaron de ser una opción única de los turistas, hoy las personas las personas buscan experiencias únicas como talleres artesanales, recorridos gastronómicos, rutas de senderos, avistamiento de fauna, y actividades que permiten a los visitantes interactuar con la comunidad local.

3.3.3. *Turismo comunitario.*

En el contexto del turismo, ha surgido una alternativa que busca mostrar la esencia de la vida cotidiana de una comunidad y su cultura, conocida como turismo comunitario. Según los autores Ruiz y Masache, este tipo de turismo se origina a partir de la decisión de la comunidad de compartir con otra persona su manera de vivir, su cosmovisión y su autenticidad, la cual se desarrolla en un mundo globalizado y muchas veces ajeno a su realidad (2018). Esencialmente, el turismo y sus variantes se centran en la idea de compartir una vivencia auténtica y enriquecedora.

El turismo comunitario no solo es una forma de turismo alternativo, sino que también puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de las comunidades locales, al promover su cultura y su economía, así mismo otorga a los visitantes experiencias auténticas convirtiéndose en una ganancia mutua para los involucrados.

3.3.4. *Agroturismo*

Una de las alternativas del turismo es la modalidad turística en áreas agropecuarias, con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no sólo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, en donde se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la expansión

de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo (Ordoñez, 2013). Es fundamental aprovechar los saberes ancestrales transmitidos de generación en generación y convertirlos en una actividad autosustentable. Esto debe hacerse mediante prácticas responsables y con un profundo respeto, fomentando en todos los involucrados la conciencia de conservar la naturaleza, sus recursos naturales.

3.3.5. *Rutas Turísticas*

Es un itinerario planificado que conecta varios puntos de interés turístico, ya sea en una ciudad, región o país, el propósito es, ofrecer a los viajeros una experiencia específica, “es un recorrido que une varios centros turísticos o enlaza atractivos turísticos, los que se muestran al visitante de forma cohesionada y ordenada” (Poss, citado en SERNATUR, 2015, p. 12). De hecho, estas rutas se diseñan para guiar a los visitantes a través de lugares de interés cultural, histórico, natural, gastronómico y otros, permitiéndoles explorar y disfrutar de una variedad de experiencias en un área geográfica determinada.

3.3.6. *Recurso turístico*

Es el elemento, lugar o atractivo que atrae a visitantes y turistas a una determinada área o destino, “corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (OMT, citado en SERNATUR, 2015, p. 11). En otros términos, son recursos turísticos esenciales para la industria del turismo, ya que son los principales motivadores que impulsan a las personas a viajar y explorar diferentes lugares de manera individual o acompañado.

3.3.7. *Extensión rural*

La extensión rural es un instrumento eficaz para promover el desarrollo económico y social de las familias rurales, es un proceso de educación y capacitación de carácter permanente, que se caracteriza por la relación y comunicación recíproca, horizontal y constante, entre

técnicos, productores y sus organizaciones (INATEC, 2018) En síntesis, el Área Rural es el desarrollo de la economía y el proceso de la educación que involucra a las personas.

3.3.8. *Cultura popular local.*

Desempeña un papel fundamental en el agroturismo, ya que esta forma de turismo se centra en la experiencia auténtica de la vida rural y agrícola, ofreciendo a los viajeros la oportunidad de sumergirse en las tradiciones, costumbres y formas de vida regional.

Simboliza el hombre y su entorno, un tipo de consciencia y de materialidad social. Su valorización permite fortalecer la individualidad y la autoestima frente al mundo y da sentido a las comunidades humanas, en la búsqueda del desarrollo de la propia creatividad y conforme con sus valores. O sea, la mejor ayuda para la liberación de un pueblo es aquella dirigida a la conservación y recuperación de su identidad y de su cultura porque las culturas autónomas, como se ha resaltado, tienen potencialidades capaces de revitalizar las sociedades (Carpio, 2000, p. 94).

En este contexto, la cultura popular local actúa como un hilo conductor que conecta a los visitantes con la riqueza cultural, histórica y tradicional de las comunidades agrícolas, proporcionando una oportunidad única en base a la experiencia, los visitantes pueden experimentar la autenticidad de la vida rural y contribuir al sostenimiento de estas culturas populares en evolución.

3.3.9. *Identidad del territorio y especificidad rural.*

Son conceptos ligados al agroturismo y a la experiencia de viajar, visitar y explorar zonas rurales descubriendo una riqueza cultural, histórica y geográfica que es única en cada región. La identidad del territorio se refiere a la esencia distintiva de un lugar, su tradición, patrimonio, y su forma de vida, mientras que la especificidad rural se refiere a las características que lo hace diferente del entorno urbano, ambos con tendencia a quedarse en el olvido.

Con superación de los enfoques tradicionales de una visión de que las formas de vida y saberes tradicionales están condenadas a desaparecer y de referencia folclórica al pasado, por las nuevas tendencias de valorización de las culturas y la identidad y elaboración de

nuevas formas de percibir la ruralidad e implicación de la población en la definición de las estrategias locales (Carpio, 2000, p. 95).

Por consiguiente, la identidad del territorio y la especificidad rural son aspectos esenciales, Ambos conceptos logran crear una experiencia única a los viajeros conectándolos con la vida rural a medida que estos buscan experiencias auténticas.

3.3.10. El desarrollo rural es un reto de innovación.

El desarrollo rural, en la actualidad, representa un desafío que demanda un enfoque innovador y creativo. Las áreas rurales, albergan un potencial significativo en términos de recursos naturales, culturales y humanos, Carpio, plantea que un nuevo desarrollo en los espacios rurales es un proyecto extraordinario. Entiende que no hay justificación para mantener enfoques y políticas tradicionales que consolidan modelos de desarrollo con tendencia fallida. Se debe trabajar en innovaciones sociales con responsabilidad pública. Los pueblos tendrán un futuro digno cuando la población, la participación social y los agentes públicos y privados dejen de seguir enfoques tradicionales y promuevan nuevas tendencias, conceptos y metodologías, aprovechando las oportunidades del mundo rural creando nuevas relaciones entre la ciudad y el campo. Los pueblos se deben configurar como “comunidades inteligentes” para empezar a construir un mejor futuro digno y soberano (2000). Por lo tanto, la innovación se convierte en la clave para desbloquear potenciales locales, oportunidades de desarrollo y crear comunidades rurales más prósperas, responsables y sostenibles.

3.3.11. Turismo y marketing de experiencias.

Turismo y marketing de experiencias están estrechamente relacionados y se han convertido en una estrategia fundamental para atraer a viajeros y proporcionarles experiencias memorables. Hoy en día, más allá de ofrecer simples servicios, se buscan crear conexiones emocionales y ofrecer actividades y servicios que no solo satisfagan las necesidades del turista, si no que generen recuerdos positivos y duraderos. Esta tendencia impulsa el turismo, fortalece la fidelización de los visitantes y promociona de boca a boca elementos clave en la actividad turística de una región.

Para los turistas antiguos las vacaciones eran un tiempo de ruptura con la vida cotidiana. Compraban paquetes que incluían transporte, alojamiento y diversión a un precio aceptable, eran bastante homogéneos y predecibles y la búsqueda de sol y playa era una constante en sus vacaciones. Sin embargo, los turistas actuales, consideran las vacaciones como una prolongación de su vida, algo común y normal. Estos turistas son “cazadores” de experiencias únicas, prefieren un turismo más individualizado y muestran un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y la cultura (Bigné, et al., citados en García y Salvaj, 2016, p. 317).

Esto quiere decir, que la experiencia se convirtió en una estrategia clave en la industria del turismo. Al enfocarse en la creación de vivencias únicas y auténticas, el agroturismo busca no solo atraer a los viajeros, sino también crear una conexión emocional con el destino y generar experiencias únicas en los turistas.

3.3.12. El vivir bien no es “vivir mejor”

Se refiere a vivir mejor en términos materiales. Sin embargo, esta concepción es simplista y no captura la profundidad y complejidad de lo que realmente significa. Vivir mejor también implica bienestar emocional, relaciones saludables, un sentido de propósito, y la conexión con la comunidad y el entorno natural. La verdadera calidad de vida abarca tanto el desarrollo personal como la sostenibilidad ambiental y social, creando un equilibrio que va más allá de las posesiones materiales.

Vivir Bien es diferente al vivir mejor -que es lo que se propone el capitalismo-, es decir vivir mejor que antes, mejor que los demás. Pero sabemos que en la práctica eso de vivir mejor se traduce en egoísmo, desinterés por los demás, individualismo y preocupación exclusiva por el lucro. La doctrina capitalista impulsa la explotación de las personas para la concentración de riqueza en pocas manos, mientras que el Vivir Bien apunta a una vida sencilla que mantenga una producción equilibrada (Farah y Vasapollo, 2011, p. 362).

En síntesis, se trata de una vida más próspera que busca un equilibrio entre el individuo, la comunidad y la naturaleza. Este enfoque promueve valores fundamentales como la responsabilidad, el compromiso, el sentido de pertenencia y el respeto por el entorno. Al priorizar estas interconexiones, se fomenta un desarrollo sostenible que beneficia a las personas a las futuras generaciones y al planeta en su conjunto..

CAPÍTULO IV DIAGNÓSTICO

4.1. Resultados del diagnóstico comunicacional

La comunicación efectiva es fundamental para el desarrollo y cohesión de cualquier comunidad. Un diagnóstico comunicacional permite identificar fortalezas y debilidades en los procesos de comunicación interna y externa, proporcionando una base sólida para mejorar la interacción y participación comunitaria. Este proyecto de grado se centra en la realización de un diagnóstico comunicacional en la comunidad campesina Alto Bahía, con el objetivo de evaluar y optimizar sus prácticas comunicativas.

El proyecto abordó diferentes aspectos de la comunicación comunitaria, incluyendo los canales utilizados, la calidad de la información transmitida, la participación de los miembros de la comunidad y la percepción de la efectividad de estos procesos. A través de metodologías cualitativas y cuantitativas, como encuestas, entrevistas y la observación, se recolectaron datos que permitieron obtener una visión integral del estado actual de la comunicación en la comunidad.

El diagnóstico no solo identificó áreas problemáticas, sino que también resaltó las prácticas sociales exitosas que pueden ser fortalecidas y replicadas. Los resultados de este estudio proporcionaron informaciones fidedignas para definir la estrategia específica para promocionar el agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía del municipio de Cobija.

4.1.1. Descripción de la comunidad.

La comunidad campesina Alto Bahía se formó inicialmente debido a dificultades relacionadas con la transferencia de tierras durante sus primeros años. Este proceso llevado a

cabo entre las familias que en su momento ingresaban a la comunidad estuvo envuelto en actos de mala fe.

Las familias antiguas que habían sido registradas en el Instituto Nacional de Reforma Agraria (INRA) transfirieron sus tierras a nuevas familias. Estas nuevas familias fueron convocadas por el INRA en aquellos años para actualizar el saneamiento de las tierras, y se sorprendieron al ver a las familias antiguas reclamando la propiedad de las tierras transferidas. Este hecho causó molestia entre las nuevas familias, quienes habían acordado las transferencias de buena fe, cancelando las mejoras pactadas entre ambas partes. Ante esta situación, el INRA decidió detener el proceso de saneamiento hasta que la comunidad resolviera el conflicto (F. Macuapa, comunicación personal 9 de febrero de 2021).

Es así, que surge uno de los primeros conflictos entre las familias, generando dos asentamientos bajo el mismo nombre que hasta la fecha no sea podido solucionar, siendo las familias nuevas las más afectadas ya que legalmente según los límites territoriales de la comunidad ellos se encuentran dentro del espacio geográfico, mientras que las familias antiguas estarían fuera del límite.

Uno de los comunarios que vive aproximadamente más de 20 años en la comunidad, cuenta que las familias antiguas luego de transferir sus tierras.

Estos se trasladaron a un área privada comprada por la autoridad del momento y dotada a esas familias. Sin embargo, los títulos de esas tierras, no se han saneado hasta la fecha, quedando aquel territorio fuera del límite geográfico de la comunidad campesina Alto Bahía. A pesar de lo ocurrido, las familias “antiguas” continúan identificándose bajo el nombre de comunidad Alto Bahía (R. Flores, comunicación personal, 4 de julio de 2022).

Sin embargo, la existencia de dos lugares conocidos con el mismo nombre crea confusión entre la población e instituciones, la cual es aprovechada por las familias antiguas para beneficiarse de proyectos como el "mejoramiento de vías" entre otros, sin cumplir con la función social correspondiente.

Esta situación se agrava debido a que el asentamiento de las familias antiguas que se encuentra fuera del rango territorial de la comunidad campesina Alto Bahía, está más próxima al municipio de Cobija.

En la actualidad, el problema de identidad persiste, y los conflictos que se presentan, siempre son provocados por las familias antiguas.

Las familias antiguas, califican a las nuevas familias como avasalladores o invasores, amenazándolas con despojarlas de sus tierras, a pesar de haber sido ellos mismos quienes realizaron la transferencia de sus parcelas por un monto económico acordados entre las familias nuevas (F. Macuapa, comunicación personal, 9 de febrero de 2021).

Por todo lo acontecido, las familias actuales de la comunidad en una reunión general propusieron usar el nombre de comunidad campesina Alto Bahía con el objetivo de diferenciarse del nombre usado por las familias antiguas

Actualmente, las familias nuevas, según su incorporación a la comunidad, entre los más nuevos llevan viviendo más de 8 años en sus parcelas cumpliendo con las normativas escritas en el estatuto comunal.

Cada que se realiza alguna actividad en la comunidad, reciben amedrentamiento por parte de las otras familias tratando de evitar que se concrete lo planificado. Por ejemplo: Las familias decidieron instalar un portón en la entrada de la comunidad para evitar que extraños ingresen a robar en las parcelas. Esta acción hizo que las familias antiguas se hicieran presentes en el lugar amenazando con tumbar el portón enviando incluso videos a la prensa local declarando que avasalladores arbitrariamente instalan un portón en su comunidad siendo que ellos ya no pertenecen al lugar. Otro conflicto que se generó a raíz de promesas incumplidas en mantenimiento de caminos por parte de las autoridades locales, fue cuando las familias de la comunidad campesina Alto Bahía hicieron público su molestia y decidieron bloquear la carretera Cobija – Porvenir, ante esta acción las familias antiguas se presentaron aludiendo que la medida era ilegal ya que el reclamo está siendo realizado por avasalladores, desconociendo a las familias y a su directiva (F. Macuapa, comunicación personal, 9 de febrero de 2021).

Ante estos acontecimientos, la comunidad continúa trabajando siendo estos sucesos actos que une más a las familias.

Uno de los recientes problemas que la comunidad campesina Alto Bahía tuvo con las otras familias (antiguas). “se presento con la instalación de la energía eléctrica el cual también intentaron obstaculizar porque según el proyecto estaba beneficiando a invasores” (F. Macuapa, comunicación personal, 9 de febrero de 2021). Pese a todos los problemas, la comunidad

campesina Alto Bahía, sigue trabajando constantemente cada año sin ocasionar ningún tipo de problemas puesto que las familias solo buscan seguir mejorando su comunidad, clara evidencia es el gran trabajo que realizan en sus parcelas.

4.1.2. Ubicación geográfica

La Comunidad Campesina Alto Bahía, tiene una superficie de 378.6775 hectáreas, pertenece al municipio de Cobija, corresponde a la provincia Nicolás Suárez del departamento de Pando. Esta comunidad está conformada por 25 familias, cada una posee parcelas de tierra que varían en una dimensión entre 5 y 32 hectáreas. Dichas extensiones permiten a las familias desarrollar diversas actividades agrícolas y a la cría de animales, adaptadas a las características del territorio amazónico. La comunidad logró mantenerse unida y organizada, a pesar de los desafíos históricos y los conflictos de tierras que marcaron su desarrollo.

El entorno natural y la ubicación geográfica de Alto Bahía ofrecen un escenario propicio tanto para la agricultura sostenible como para la conservación de la biodiversidad. Las familias trabajaron arduamente para mejorar sus parcelas y asegurar la producción de cultivos básicos, así como la cría de animales, contribuyendo a la seguridad alimentaria local.

Tabla 1

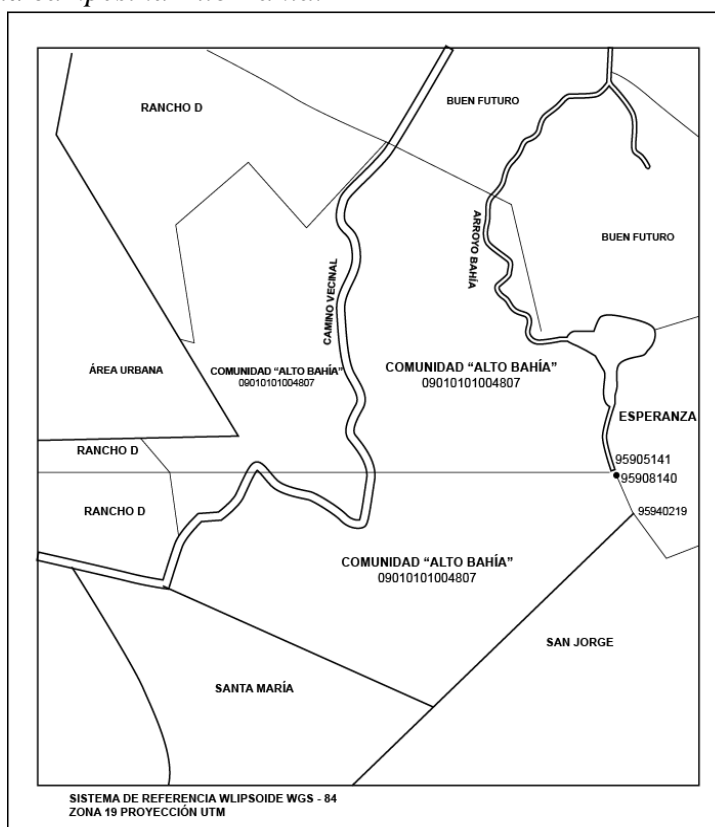
Ubicación, comunidad campesina Alto Bahía

Descripción del inmueble	(Propiedad comunaria)
Ubicación	Santa Cruz
Denominación S/TIT	Comunidad Alto Bahía
Superficie	Hectáreas
Limites	N: Planos Nos09-0-01-01-00-4248; 09-01-01-01- E: Planos Nos09-0-01-01-00-4248; 09-01-01-01- S: 09-01-02-01-004808 Y 09-01-02-01-004809 O: 09-01-02-01-004808 Y 09-01-02-01-004809
Antecedente dominial	Primer registro

Nota. Cuadro de ubicación con datos extraídos del INRA. Elaboración propia (2024).

Figura 2

Mapa comunidad campesina Alto Bahía.



Nota. Plan catastral de la comunidad campesina Alto Bahía, Gráfico vectorizado obtenida de la personalidad jurídica (2023).

4.1.3. Economía.

La comunidad campesina Alto Bahía se dedica principalmente a la producción agraria y la crianza de animales, actividades que constituyen la base económica y el sustento principal de sus familias. La producción agraria incluye el cultivo de una variedad de productos, entre los cuales se destaca: El maíz, la yuca, el plátano y frejol. Productos que satisfacen las necesidades alimenticias de las familias con excedentes que son vendidos en mercados locales del municipio de Cobija. Asimismo, esta actividad económica asegura la autosuficiencia alimentaria y permite a las familias obtener ingresos adicionales, fortalecer la economía comunitaria y mejorar su calidad de vida. Además, la diversificación de cultivos ayuda a la sostenibilidad del suelo y la adaptación a las condiciones climáticas de la región amazónica, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles responsables.

Paralelamente, existe emprendimientos basados en la crianza de animales como: cerdos, aves de granja y ocasionalmente especies menores que también proporcionan recursos adicionales, como carne, huevos, y otros derivados que son fundamentales para la dieta diaria.

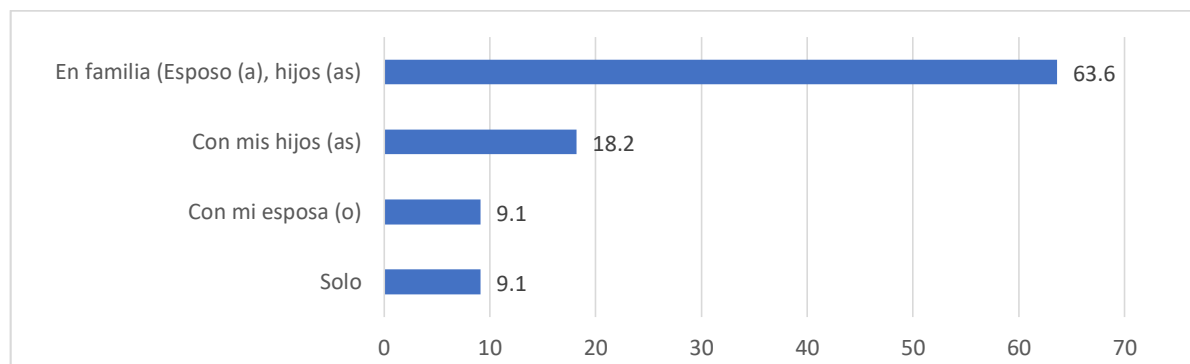
Por otro lado, los comunarios desarrollaron conocimientos y habilidades específicas para la gestión eficiente de sus actividades agropecuarias, contribuyendo así al bienestar colectivo y al desarrollo sostenible. La producción agrícola y la cría de animales refuerzan la autosuficiencia de la comunidad y su capacidad para enfrentar desafíos económicos y ambientales, consolidando un modelo de vida rural que se adapta a las particularidades de su entorno.

4.1.4. Social.

En el factor social, la comunidad campesina Alto Bahía está compuesta por familias que generalmente incluyen padres, hijos y a menudo abuelos. Éstos colaboran en diversas tareas agrícolas y de crianza de animales. Esta organización familiar permite una división eficiente del trabajo, donde cada miembro asume roles específicos según su edad, habilidades y experiencia. Las actividades incluyen desde la siembra y el cuidado de cultivos hasta la recolección de productos y el manejo de animales, promoviendo así un modelo de trabajo colaborativo que no solo garantiza la subsistencia familiar, sino que también fortalece los lazos comunitarios y preserva el conocimiento y las prácticas agrícolas tradicionales de la región.

Figura 3

Modo de trabajo de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía.



Nota. Gráfico porcentual de conformación de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

4.1.5. Político.

La comunidad campesina Alto Bahía cuenta con una estructura orgánica sólida, fundamentada en la elección democrática de una mesa directiva que tiene vigencia dos años. Este proceso de elección es democrático e inclusivo, ya que permite que todas las familias de la comunidad tengan voz y voto en la selección de sus representantes.

La elección es monitoreada por el Órgano Electoral Plurinacional (OEP) y una comisión de la Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Pando CSUTCB-Pando, con la finalidad de garantizar la transparencia y legitimidad del proceso. La mesa directiva, una vez elegida se encarga de coordinar las actividades comunitarias, gestionar los recursos y representar a la comunidad ante las autoridades locales y regionales, asegurando que los intereses y necesidades de las familias sean atendidos adecuadamente (F. Macuapa, comunicación personal 4 de junio de 2022).

Por tal organización, es que la comunidad campesina Alto Bahía ha logrado concretar actividades en beneficio de las 25 familias de forma orgánica.

Figura 4

Directorio comunidad campesina Alto Bahía.



Nota. Gráfico de la conformación de la mesa directiva gestión 2022 – 2024 comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

La estructura orgánica de la comunidad campesina Alto Bahía facilita una gestión comunitaria eficaz y participativa, donde cada miembro tiene la oportunidad de involucrarse en la toma de decisiones y en la planificación del desarrollo de la comunidad. Esta organización permite una mejor distribución de responsabilidades y fomenta la acción social, fortaleciendo los lazos entre las familias. La mesa directiva trabaja de manera coordinada con diversas instituciones, como la Gobernación, la Alcaldía y la Universidad Amazónica de Pando entre otros. Gracias a esta estructura orgánica, la comunidad campesina Alto Bahía logró avanzar un modelo de desarrollo sostenible, donde la participación democrática y el trabajo comunitario son pilares fundamentales.

La comunidad campesina Alto Bahía se rige sobre un estatuto orgánico que constituye la base reglamentaria para todas las acciones que realicen los comunarios. Dicho estatuto define claramente los deberes, derechos, obligaciones y sanciones aplicables a los miembros de la comunidad, estableciendo un marco normativo que asegura la convivencia armónica y el orden comunal. Entre los deberes, se incluyen la participación activa en las reuniones comunitarias, la colaboración en actividades comunales y el mantenimiento de las parcelas en condiciones adecuadas. Los derechos de los miembros abarcan el acceso equitativo a los recursos comunitarios, tomar decisiones importantes y el derecho a recibir apoyo en caso de necesidad.

El estatuto contempla sanciones para quienes incumplan con sus obligaciones o infrinjan las normas establecidas, las cuales pueden variar desde amonestaciones hasta la reversión y expulsión de la comunidad. Este marco reglamentario promueve la equidad y la justicia, fortaleciendo la acción social, asegurando que todos los miembros trabajen conjuntamente

4.1.6. Manifestaciones culturales.

Las familias de la comunidad campesina Alto Bahía profesan diversas creencias religiosas, predominando entre ellas la evangélica cristiana y la católica. A pesar de esta diversidad, existe un profundo respeto mutuo que permite la convivencia armónica entre todos los miembros de la comunidad. El respeto comunal que se practica también se extiende al ámbito político, donde las familias mantienen diferentes inclinaciones de izquierda, centro y derecha.

A pesar de estas diferencias ideológicas, el respeto mutuo y la tolerancia prevalecen, creando un ambiente de comunicación y convivencia pacífica cooperativa. Este enfoque inclusivo y respetuoso hacia la diversidad religiosa y política fortalece los lazos comunitarios, permitiendo que las familias trabajen juntas por el bienestar común y el desarrollo de la comunidad campesina Alto Bahía, demostrando que es posible vivir en armonía a pesar de las diferencias personales.

4.1.7. Relación con las otras instituciones de similar accionar.

La comunidad campesina Alto Bahía recibe apoyo de diversas instituciones que respaldan el trabajo que las familias realizan en sus parcelas, contribuyendo al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad. Entre las instituciones mencionadas por los comunarios, se destacan el Gobierno Autónomo Departamental de Pando, que proporciona mantenimiento de los accesos a la comunidad (SEDCAM) y preparado de las tierras para el cultivo mediante mecanización (SEDEPRO). Mientras, que el Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, apoya con la dotación de plantines y animales de crianza.

Por su parte, la Universidad Amazónica de Pando, aporta con talleres, capacitaciones y programas de sus diferentes carreras donde los estudiantes interactúan con las familias de la comunidad, promoviendo prácticas in situ que benefician a ambas partes.

Las instituciones dependientes de los diferentes ministerios del gobierno central, también contribuyen a la comunidad mediante supervisión, orientación y dotación de equipamiento de trabajo a través de sus diferentes programas de apoyo comunal para las familias campesinas.

Además, Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y programas de cooperación internacional comprometidos con el medio ambiente también ejecutaron proyectos de recuperación de atrás verdes a través de programas de reforestación. Estas colaboraciones fortalecen la infraestructura ambiental de la región brindando apoyo técnico y financiero, fomentando un desarrollo integral y sustentable a largo plazo para la comunidad.

Tabla 2*Cuadro de instituciones que apoyan a la comunidad campesina Alto Bahía*

Institución	Tipo de apoyo
Gobierno nacional a través de sus diferentes ministerios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo con dotación de maquinaria de trabajo mediante el programa EMPODERAR ✓ Capacitación en el cuidado y mejoramiento de plantas SENASAG
Gobierno Autónomo Departamental de Pando	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejoramiento de caminos. ✓ Mecanización del agro.
Gobierno Autónomo Municipal de Cobija	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dotación de animales. ✓ Mejoramiento de caminos. ✓ Dotación de plantines.
ONG WWF, ACEAA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitaciones de conservación. ✓ Dotación de plantines de reforestación.

Nota. Instituciones que apoyan el trabajo de las familias de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

4.1.8. Análisis del sector y del problema comunicacional.

La comunidad campesina Alto Bahía es un sector que enfrenta un problema de identidad, ya que, según su historia oral, son dos las comunidades que comparten el mismo nombre, creando una confusión ante la población. Las familias en una iniciativa comunal, buscan modos de visibilizar el territorio, pero no solo por el nombre, ya que al ser esta una comunidad productora agrícola cuenta con potenciales naturales en bosque nativo, animales silvestres y cuencas aptas para implementar el agroturismo.

Al mismo tiempo, consideran que son capaces de transferir sus conocimientos para lograr que la comunidad sea reconocida y respaldada por su trabajo en el agro y la belleza natural amazónica de cada parcela. Sin embargo, aún no consiguieron la iniciativa, pese a recibir el apoyo del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija en cooperación con la organización boliviana “Conservación Amazónica ACEAA”, que llevan adelante el proyecto del Área Natural de Gestión Integral de la Cuenca del Arroyo Bahía – ANGICAP que, si bien la comunidad campesina fue visibilizada ante los medios tradicionales y por las redes de estas instituciones, pero no, así como una iniciativa turística.

Por esta razón, se diseñó una estrategia comunicacional centrada en el potencial del agroturismo, con el objetivo de promover a la comunidad campesina de Alto Bahía a través de diferentes medios de comunicación tradicionales y digitales para llegar al público local, regional, nacional e internacional. Esta estrategia busca resaltar las características únicas de cada parcela, como sus paisajes, actividades agrícolas y tradiciones.

4.1.9. Formas de Comunicación

Las formas de comunicación que predominan en la comunidad campesina Alto Bahía son principalmente orales, incluyendo conversaciones cara a cara, reuniones comunitarias presenciales y mediante el uso teléfonos móviles, no sólo por la inmediatez, sino también para mantenerse informados y coordinar actividades de forma más rápida.

Comunicación Interpersonal: La comunicación interpersonal en la comunidad se genera a través de una red compleja de interacciones entre individuos que comparten un entorno común. Este proceso se facilita principalmente a través del lenguaje verbal y no verbal. En primer lugar, el lenguaje verbal permite la transmisión de ideas, emociones y opiniones mediante palabras habladas o escritas. Esto incluye conversaciones cotidianas, discusiones formales, mensajes escritos, entre otros.

Además del lenguaje verbal, el lenguaje no verbal desempeña un papel decisivo en la comunicación interpersonal en la comunidad. Gestos, expresiones faciales, postura corporal y contacto visual complementan y enriquecen el significado de las palabras habladas. Estos elementos no verbales pueden transmitir emociones, intenciones y actitudes que a menudo son igual de importantes que el contenido verbal mismo.

La comunicación interpersonal en la comunidad también se ve influenciada por factores culturales y contextuales. Las normas sociales, los valores compartidos y las expectativas de comunicación varían según la comunidad, lo que influye en cómo se interpretan y se responden los mensajes. Este intercambio constante de información y significado es fundamental para mantener relaciones sociales saludables y construir una comunidad colaborativa.

Comunicación Grupal: Este tipo de forma de comunicación en Alto Bahía se desarrolla a través de interacciones entre varios individuos que comparten intereses, objetivos o necesidades comunes. Es decir, que implica la participación activa de múltiples personas en discusiones, deliberaciones y decisiones que afectan a la comunidad en su conjunto.

En este caso, la comunicación grupal se genera mediante reuniones formales e informales donde los miembros pueden expresar ideas, compartir información y coordinar acciones. Estas reuniones pueden tener diferentes formatos, como asambleas, comités o grupos de trabajo, depende mucho de la estructura organizativa de la comunidad.

La comunicación grupal también depende de habilidades como la escucha activa, la negociación y la resolución de conflictos, que son fundamentales para gestionar las dinámicas de grupo y mantener la cohesión comunitaria. Todo es proceso comunicacional se refleja en el espacio de decisiones en las diferentes reuniones.

Comunicación Digital: Además de las reuniones presenciales, las plataformas de comunicación digital juegan un papel cada vez más relevante en la comunicación grupal dentro de la comunidad campesina Alto Bahía. Estas plataformas incluyen grupos en redes sociales que permiten a los miembros interactuar de manera continua y en tiempo real, facilitando la colaboración, el intercambio de información y la toma de decisiones rápidas.

En ese sentido, para lograr un mayor alcance y asegurar que la información llegue rápidamente a todas las familias, la comunidad adoptó el uso de la tecnología, creando un grupo de WhatsApp donde están aproximadamente el 90% de las familias. Esta herramienta ha demostrado ser eficiente para la comunicación instantánea, permitiendo que los miembros de la comunidad se mantengan informados de manera oportuna.

Existe un 10% de las familias que no tienen acceso a dispositivos adecuados para usar esta aplicación. A este pequeño grupo se le informa sobre las actividades mediante una comunicación personal de forma verbal o a través de llamadas telefónicas móviles para que participen activamente en la comunidad.

4.1.10. Canales y soportes comunicacionales.

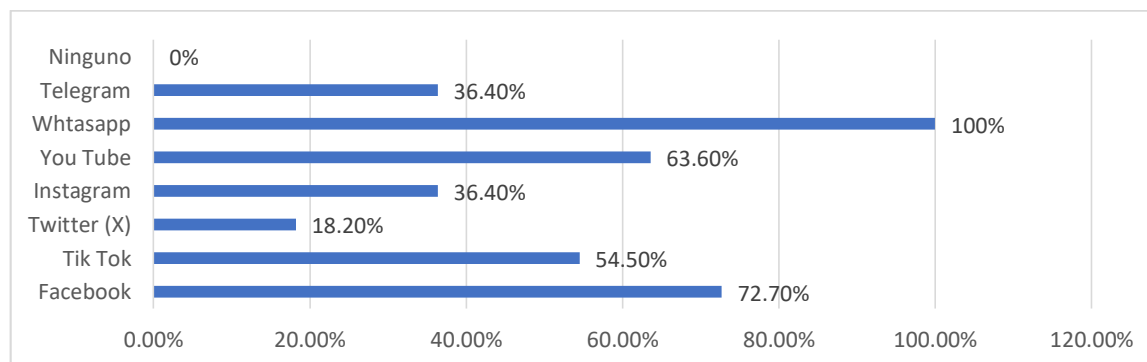
En una encuesta realizada a cada familia de la comunidad campesina Alto Bahía, se pudo observar claramente la diversidad en el uso de diferentes canales y medios de comunicación, desde las plataformas digitales emergentes como las redes sociales y aplicaciones móviles. Este estudio reveló no solo la variedad de herramientas utilizadas, sino también la importancia de adaptar las estrategias comunicacionales para llegar eficazmente a todos los miembros de la comunidad, asegurando así una comunicación efectiva y bidireccional.

Los resultados de esta encuesta muestran cómo cada familia aprovecha los medios comunicacionales a través de sus dispositivos móviles para mantenerse informada sobre la situación actual de la sociedad, aprender nuevas habilidades aplicables en sus parcelas o participar en la vida comunitaria. Además del grupo de WhatsApp, se identificaron otros canales de comunicación como las llamadas telefónicas y visitas personales, métodos tradicionales que siguen siendo relevantes, especialmente para aquellas familias que no tienen acceso a tecnología

Gracias a esta encuesta, podemos conocer los medios de comunicación más utilizados y la forma en que estos son aprovechados por las familias congregadas en la comunidad campesina Alto Bahía. La información recopilada revela una diversidad de canales que permite entender mejor cómo se difunde la información dentro de la comunidad.

Figura 5

Redes sociales más usadas en la comunidad campesina Alto Bahía



Nota. Gráfico porcentual sobre el uso de las redes sociales más frecuentes por las familias en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

Tabla 3

Aplicaciones y Red social según su jerarquía y puntuación de uso de 1 al 10

Red Social	Descripción del uso	Puntuación
Whatsapp	✓ Envío de mensajes de texto, audio, fotos o videos de interés en la comunidad	9
	✓ Compartir materiales de interés comunal	7
Facebook	✓ Información sobre la situación actual de la sociedad, haciendo seguimiento a las redes sociales de los medios de comunicación tradicionales (Locales, nacionales e internacionales)	7
	✓ Seguimiento a medios digitales o periodistas independientes locales para estar informados en el contexto local.	7
	✓ Entretengan mediante materiales no informativos (memes, reels, fotos).	5
	✓ Re compartir material de importancia o de entretenimiento.	3
	✓ Compartir fotos o videos propios.	3
Youtube	✓ Aprender nuevas habilidades mediante la búsqueda tutoriales o videos de curiosidades sobre agricultura, cría de animales u otros temas.	7
Tik Tok	✓ Entretenimiento.	6
	✓ Conocimiento de nuevas habilidades mediante videos espontáneos que se presentan.	5
	✓ Subir videos	2
Telegram	✓ Envío de mensajes de texto, audio, fotos o videos	1

Nota. Tabla descriptiva sobre el uso de aplicaciones y redes sociales más usadas que aprovechan las familias para beneficiarse en diferentes aspectos dentro la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

4.1.11. Barreras comunicacionales.

Las barreras comunicacionales en la comunidad pueden surgir debido por diversos factores que afectan a la transmisión efectiva de ideas e información entre comunarios. En este contexto, existen tres barreras de comunicación en la comunidad tales como:

Barrera Semántica: Uno de los principales obstáculos es la falta de un lenguaje común, que puede manifestarse tanto en diferencias lingüísticas entre grupos étnicos o culturales dentro de la comunidad como en jergas específicas utilizadas por diferentes profesiones o grupos sociales.

Otro factor crucial es la falta de habilidades comunicativas adecuadas, que incluye la incapacidad para escuchar activamente, expresarse claramente o interpretar correctamente las señales no verbales. Esto puede llevar a malentendidos y confusiones en la comunicación cotidiana.

Además, las diferencias en el nivel educativo y en el acceso a la información también actúan como barreras, ya que influyen en la capacidad de las personas para comprender y procesar el mensaje que recibe.

La falta de acceso a tecnologías de comunicación modernas también limita la interacción y el intercambio de ideas entre los miembros de la comunidad.

Barrera Física: La comunidad, al ser un área rural, no cuenta con energía eléctrica en la actualidad, ya que el proyecto de electrificación aún está en ejecución. La falta de este servicio básico crea dificultades para las familias, quienes deben salir de sus parcelas y desplazarse a la ciudad, a casa de algún familiar (hijo, hija, hermano, tío o amigo), para poder cargar sus dispositivos móviles y continuar comunicados con la sociedad y la comunidad ya que por la distancia entre parcelas contar con este dispositivo activo es indispensable.

Otro problema identificado es que la geografía del área presenta altibajos, lo que ocasiona que en algunos lugares la señal telefónica y de internet sea deficiente.

Pese a conocer las redes sociales ya mencionadas, estas en su mayoría son usadas para recibir información y no así para transmitir o compartir como se debe, esto a consecuencia de usar estas redes de forma básica. Lo que se convierte esta en una desventaja al momento de querer dar a conocer la comunidad campesina Alto Bahía como un área con potenciales turístico.

En cuanto a los medios de comunicación que llegan a mostrar sobre la comunidad solo surgen cuando se presenta noticias de relevancia que involucra a autoridades o instituciones. Estos contactos se producen generalmente en situaciones de conflicto o eventos significativos, lo que refleja una relación de necesidad o interés basado en sujetos externos a la comunidad.

Barrera Psicológica: Por el conflicto que tiene la comunidad con su homóloga, genera rechazo de parte de las familias antiguas ya que los tildan de avasalladores y obstaculizan las gestiones para el desarrollo de la comunidad campesina Alto Bahía.

Tabla 4

Barreiras comunicacionales internos y externos

Interna	
Causa	Efecto
➤ Distancia entre parcelas	✓ Comunicación personal verbal lenta
➤ Dispositivos móviles obsoletos para la aplicación de las nuevas tecnologías.	✓ Costo económico elevado en comunicación a distancia. ✓ Pérdida de oportunidades de aprendizaje.
➤ Baja señal de telefonía en cierta área de la comunidad por la geografía territorial.	✓ Emisión y recepción de mensajes con interferencia.
➤ Baja señas de internet en ciertas áreas de la comunidad por la geografía territorial.	✓ Perdida de comunicación por cierto periodo de tiempo. ✓ Lento funcionamiento de aplicaciones y plataformas.
Externa	
➤ Raras visitas de medios de comunicación.	✓ Presencia débil ante la sociedad
➤ Dependencia institucional externa	✓ Promoción comunal limitada

Nota. Tabla descriptiva sobre de las barreras comunicacionales internas y externas la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

4.1.12. Matriz FODA.

Esta matriz FODA comunicacional proporciona una visión general de los aspectos positivos y desafíos que influyen en la comunicación dentro de la comunidad, donde permite identificar áreas clave para mejorar y fortalecer la interacción y la cohesión social.

La comunidad campesina Alto Bahía cuenta con el apoyo de diferentes instituciones que ayudan a las familias a mostrar el trabajo que se realiza en sus parcelas, pero desde un enfoque propio de cada institución no cumpliendo con la iniciativa real de la comunidad de mostrarse como un área capaz de ofrecer experiencias únicas a través de un agroturismo, aprovechando el potencial de riqueza natural con las que cuentan la comunidad.

Tabla 5

Análisis FODA comunidad campesina Alto Bahía

	Medios	Relaciones	Representaciones
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación digital vía WhatsApp personal ➤ Dispositivos inteligentes ➤ Comunicación mediante redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación Interpersonal óptima. ➤ Uso de información adecuada para el trabajo diario. ➤ Potencial turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iniciativa real agroturismo. ➤ Resultados favorables que mejoran el trabajo de las familias. ➤ Liderazgo
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redes sociales ➤ Estrategia Comunicacional 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las parcelas cuentan con potencial natural para darse a conocer a la sociedad como área turística 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Parcelas cuentan con diversidad de productos agrarios
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Carecen de una estrategia de comunicación. ➤ Acceso desigual a tecnologías de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La comunicación con los medios se basa en intereses según la ocasión. ➤ Barreras comunicacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alcance de visibilidad comunal limitado en difusión. ➤ Dependencia de instituciones externas.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las instituciones que apoyan en la difusión de la comunidad no son frecuentes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Temporadas de producción que no se aprovechan para difundir. ➤ Desinformación y rumores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conflicto, dos comunidades comparten el mismo nombre.

Nota. Tabla de análisis comunicacional de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

La comunidad es un territorio que actualmente no está catalogado como lugar turístico, sin embargo, recientemente en el municipio de Cobija, se declaró el territorio como área protegida bajo la denominación, Área Natural de Gestión Integral de la Cuenca del Arroyo Bahía (ANGICAB). En este sentido, la comunidad está protegida por ley municipal. (Gobierno Autonomo Municipal de Cobija, 2022). Actualmente la comunidad campesina Alto Bahía cuenta con diferentes sistemas productivos no mecanizados, estos sistemas productivos son implementados de acuerdo a la vocación de los suelos de la Amazonía, por tanto, no se utiliza agroquímicos, y los productos son orgánicos, una forma de trabajo amigable con la naturaleza que puede ser muy bien aprovechada para ser difundido a la población meta.

El trabajo de cada productor es bastante fuerte y algunas veces no remunerables, en este sentido la iniciativa de compartir el conocimiento y las buenas prácticas de agricultura, a través de un agroturismo sustentable cobran mayor una mayor relevancia, aprovechando que la comunidad, pertenece al área protegida municipal de Cobija.

Como emprendedores campesinos dedicados a la agricultura de forma empírica, los comunarios carecen de conocimiento técnico, recursos, herramientas y documentación de respaldo para la elaboración de un proyecto estratégico de difusión que les permita dar a conocer a la comunidad campesina Alto Bahía como un área de producción natural con diversidad de productos aptos para un agroturismo.

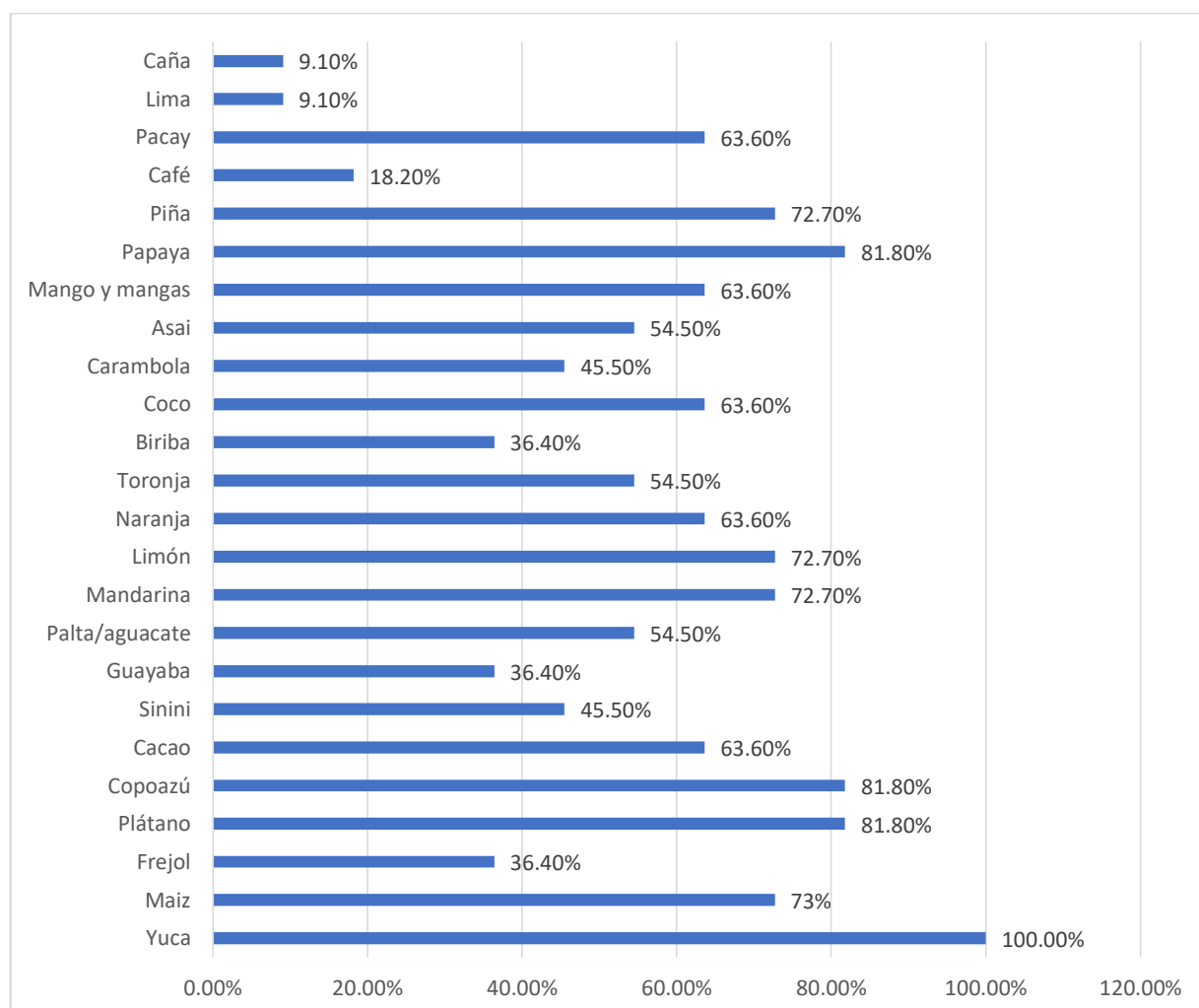
De esta manera surge la siguiente pregunta que constituye la guía del presente trabajo: ¿Cómo promocionar las potencialidades agroturísticas de la comunidad campesina Alto Bahía del municipio de Cobija, gestión 2024? Esta interrogante central busca explorar estrategias efectivas de comunicación para visibilizar recursos naturales y culturales del lugar.

Para poder entender con mayor detalle sobre la iniciativa de los productores de visibilizarse ante la población como una comunidad con potenciales naturales y diversa producción, se recopilaron datos previos. Posteriormente, se visitó las diferentes parcelas para identificar estos potenciales agroturísticos, los cuales se clasifican en productos agrícolas permanentes de temporada, bosques nativos y cría de animales.

Por tanto, esta diversidad ofrece una experiencia única y enriquecedora, ya que cada parcela muestra distintas formas de trabajo, técnicas agrícolas y prácticas tradicionales. La variedad de productos no solo refleja la riqueza y adaptabilidad del entorno, sino que también proporciona una amplia gama de actividades y degustaciones, desde la recolección de frutos hasta la observación de técnicas de cultivo sostenible y la participación en la producción de derivados agrícolas. Este enfoque diverso y personalizado en cada territorio maximiza el atractivo turístico y mejora la experiencia global del visitante quien disfrutará de una experiencia única en la comunidad campesina Alto Bahía.

Figura 6

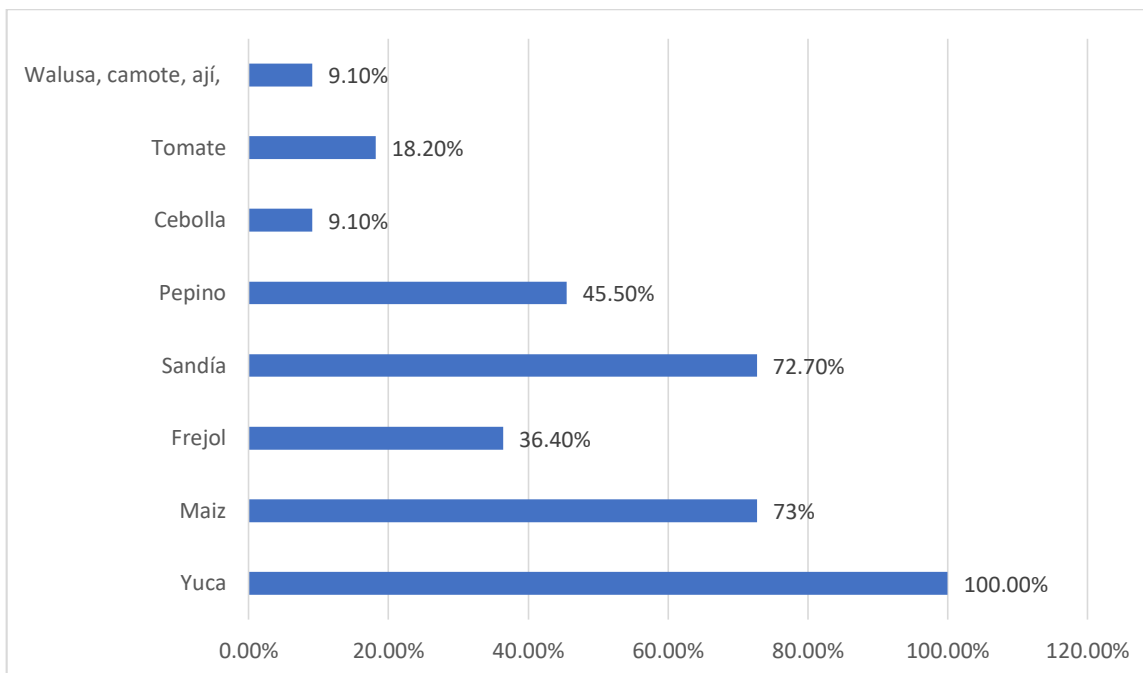
Productos agrícolas permanentes en parcelas de la comunidad campesina Alto Bahía.



Nota. Gráfico porcentual de productos agrícolas permanentes en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

Figura 7

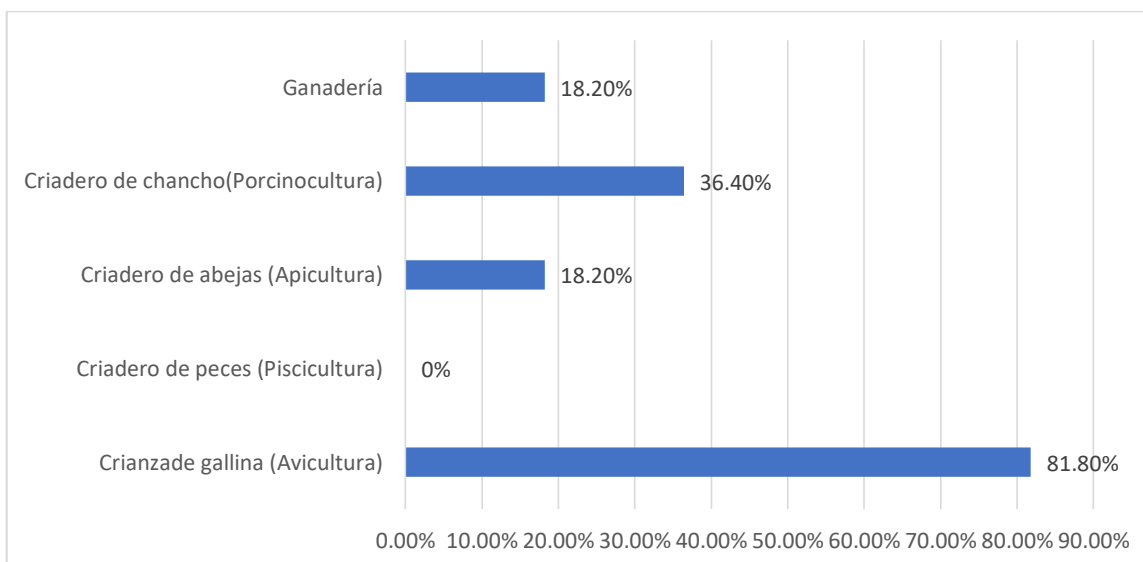
Productos agrícolas de temporada en parcelas de la comunidad campesina Alto Bahía.



Nota. Gráfico porcentual de productos agrícolas de temporada en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

Figura 8

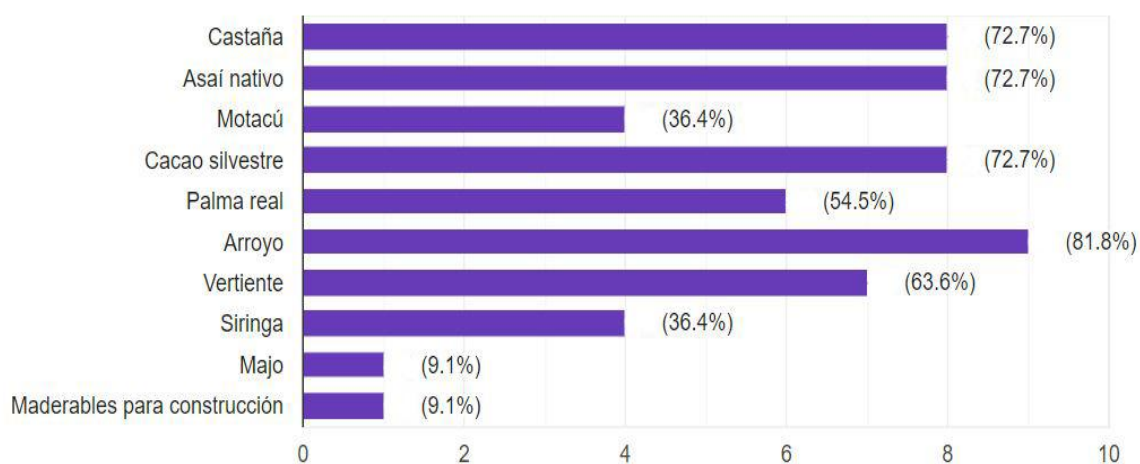
Crianza de animales en parcelas de la comunidad campesina Alto Bahía.



Nota. Gráfico porcentual de cría de animales en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

Figura 9

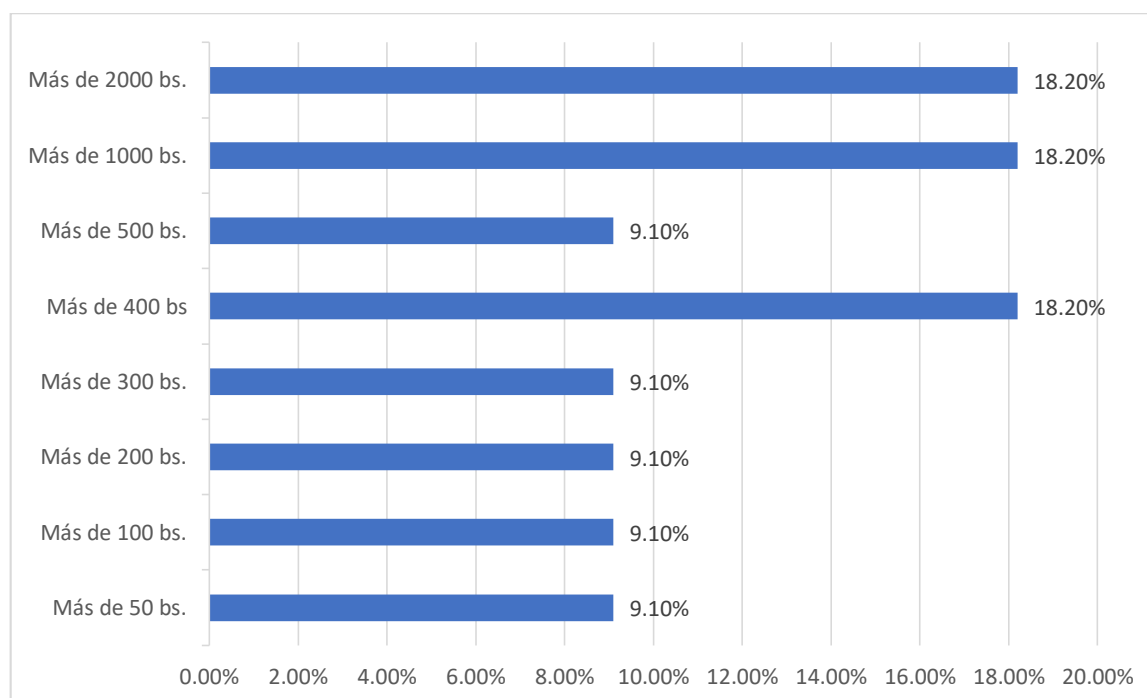
Potenciales naturales identificados en la comunidad campesina Alto Bahía



Nota. Gráfico porcentual de los potenciales naturales en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

Figura 10

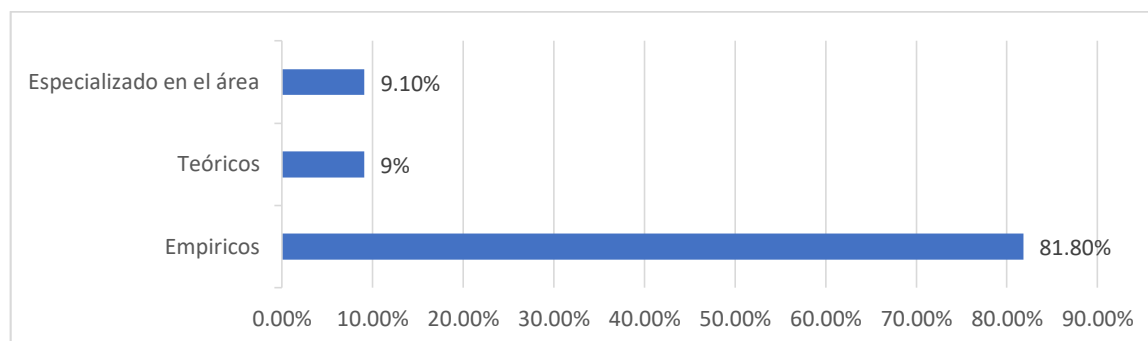
Inversión económica aproximada por mes de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía.



Nota. Gráfico porcentual mensual de la inversión que realizan las familias en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

Figura 11

Conocimiento técnico en producción agraria y crianza de animales de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía.



Nota. Gráfico porcentual de los conocimientos en producción agraria y cría de animales de las familias de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

La comunidad campesina Alto Bahía, recibe el apoyo de diferentes instituciones quienes apoyan el trabajo que las familias realizan en sus parcelas, entre las mencionadas por los comunarios, podemos identificarlas de la siguiente manera.

Tabla 6

Cuadro de instituciones que apoyan a la comunidad campesina Alto Bahía.

Institución	Tipo de apoyo
Gobierno nacional a través de sus diferentes ministerios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo con dotación de maquinaria de trabajo mediante el programa EMPODERAR ✓ Capacitación en el cuidado y mejoramiento de plantas SENASAG
Gobierno departamental de Pando	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejoramiento de caminos.
Gobierno Autónomo Municipal de Cobija	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dotación de animales. ✓ Mejoramiento de caminos. ✓ Dotación de plantines.
ONG WWF, Aceaa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitaciones de conservación. ✓ Dotación de plantines de reforestación.

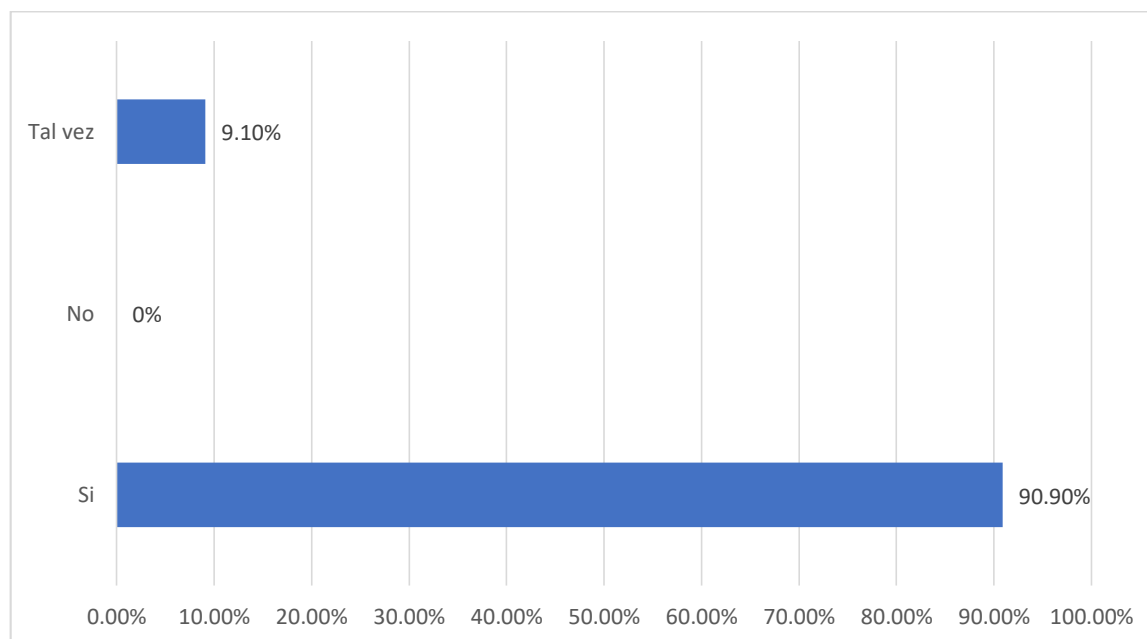
Nota. Instituciones que apoyan el trabajo de las familias de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

La estrategia comunicacional respeta y apoya las necesidades locales es crucial para el desarrollo sostenible de cualquier comunidad. En este contexto, se priorizó la participación activa de las familias de la comunidad campesina Alto Bahía mediante consultas exhaustivas sobre el potencial de su entorno para el turismo y se valoró su opinión respecto a la práctica de esta actividad en sus propias parcelas. Este proceso no solo buscó validar la viabilidad del turismo local, sino también asegurar que la iniciativa fuera un esfuerzo colaborativo y consensuado, donde los conocimientos locales se compartieran de manera segura y efectiva.

Además, se acordó la necesidad de capacitación integral para los residentes locales, con el propósito de prepararlos adecuadamente para ofrecer servicios turísticos de calidad. Esta capacitación no solo se centra en aspectos técnicos y operativos, sino también en la sensibilización sobre la importancia de recibir a los visitantes con la máxima seguridad y hospitalidad posible donde cada experiencia sea enriquecedora tanto para los visitantes como para los habitantes locales.

Figura 12

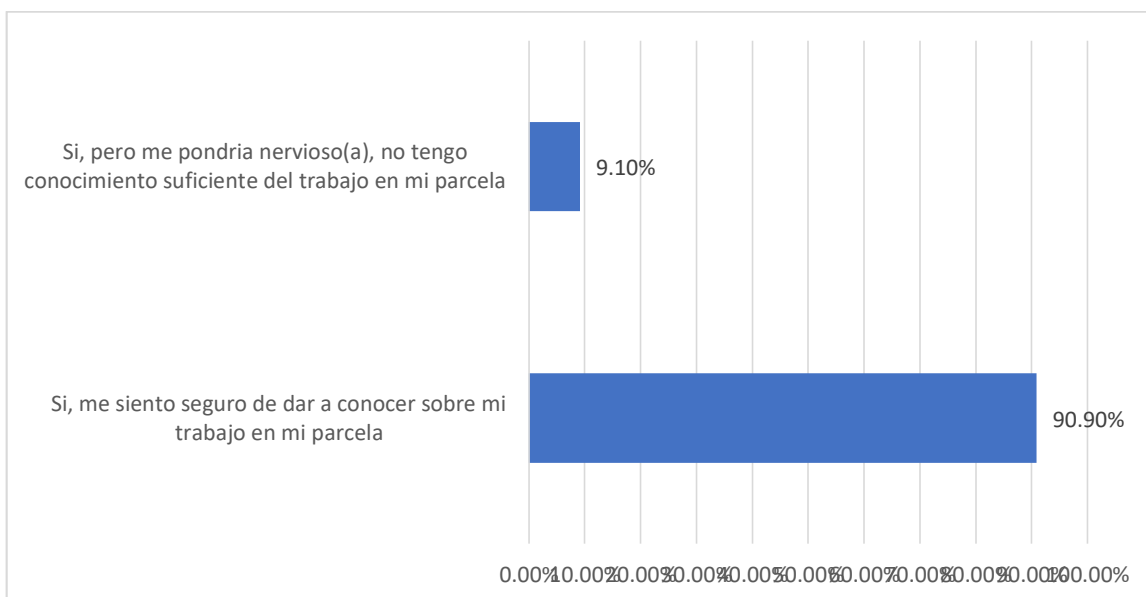
Consideración de las familias sobre la comunidad como un área potencial para ejercer el turismo.



Nota. Gráfico porcentual sobre la consideración de las familias con relación a la comunidad campesina Alto bahía como un potencial turístico. Elaboración propia (2024).

Figura 13

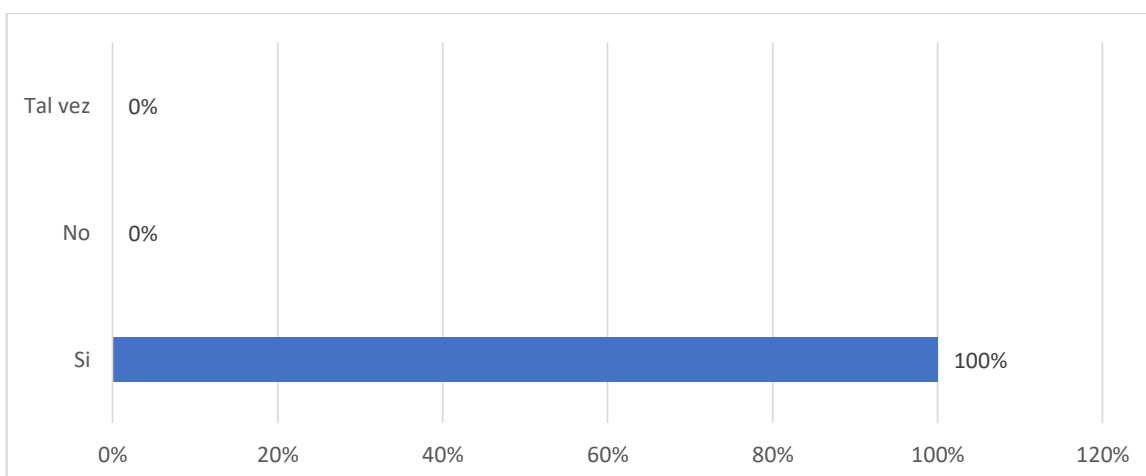
Consideración sobre la capacidad propia de las familias de poder brindar la información necesaria sobre su trabajo.



Nota. Gráfico porcentual sobre la consideración propia que las familias con relación a su capacidad de dar a conocer su trabajo. Elaboración propia (2024).

Figura 14

Disponibilidad de las familias para capacitarse y poder ejercer un turismo sostenible en su comunidad.



Nota. Gráfico porcentual sobre la disponibilidad de las familias para capacitarse, con el objetivo poder brindar un servicio adecuado en la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades

Este es un proceso vital para el desarrollo efectivo de cualquier comunidad. En el caso específico de la comunidad campesina Alto Bahía, situada a unos 16 kilómetros del Municipio de Cobija, este proceso adquiere una importancia aún mayor debido al potencial agro turístico con las que cuenta esta área protegida.

Tras un diagnóstico elaborado con la colaboración de las familias campesinas y observando todo el lugar según el recorrido, se han identificado una serie de necesidades que requieren atención prioritaria para garantizar el éxito y la sostenibilidad de un proyecto turístico enfocado en el agro. Entre las principales necesidades identificadas se encuentran:

Falta de un logotipo de identificación de la comunidad: Un logotipo distintivo y representativo puede servir como herramienta de identificación y promoción de la comunidad, tanto en materiales divulgativos como en señalización local. Este elemento visual puede contribuir a fortalecer la imagen de la comunidad y a diferenciarla en el mercado turístico.

Capacitación para atención al turista: La habilidad para brindar una atención de calidad al turista es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria. Es necesario capacitar a los miembros de la comunidad en aspectos como hospitalidad, gestión de servicios turísticos y manejo de situaciones diversas que puedan surgir durante la interacción con los visitantes.

Limitaciones técnicas en el conocimiento de la producción: Para ofrecer productos agrícolas de alta calidad con un enfoque turístico, es crucial contar con un conocimiento técnico sólido en las prácticas de producción. Esto incluye aspectos como técnicas de cultivo, manejo adecuado de materias primas, control de calidad y procesos de transformación, entre otros.

Vía caminera adecuada de acceso a la comunidad: Es un componente fundamental para el desarrollo exitoso de cualquier proyecto enfocado al turismo. Más allá de simplemente facilitar el acceso al área, una ruta con un mantenimiento adecuado crea una experiencia inicial

positiva para los visitantes, permitiendo una visita de manera segura y cómoda en el entorno natural y rural que se busca promover. Además, una infraestructura vial adecuada garantiza la accesibilidad a los diferentes puntos de interés dentro de la propiedad, lo que facilita la exploración de los diversos cultivos, paisajes y actividades agrícolas, enriqueciendo así la experiencia turística y promoviendo un contacto más directo con la vida rural y las tradiciones locales.

Senderos de circulación entre parcelas: La creación de senderos bien definidos y accesibles entre las distintas parcelas agrícolas o sitios de interés turístico facilita la movilidad de los visitantes y mejorará su experiencia en la comunidad. Estos senderos no solo deben ser funcionales, sino también integrarse armónicamente con el entorno natural y cultural.

Ambientes adecuados para la estancia en una comunidad: Es esencial para potenciar el desarrollo de cualquier tipo de turismo. Estos espacios no solo proporcionan comodidad y seguridad a los visitantes, sino que también les permiten una plena experiencia rural, conectándose con la cultura y el estilo de vida agrícola. Desde alojamientos rurales acogedores hasta áreas recreativas al aire libre, cada elemento del ambiente contribuye a crear un entorno acogedor que fomenta la interacción entre los turistas y los habitantes locales. Además, al proporcionar infraestructuras adecuadas, se promueve el turismo sostenible al garantizar el respeto por el entorno natural y la preservación de la identidad cultural de la comunidad.

Falta de difusión de las actividades en la comunidad: La promoción y difusión efectiva de las actividades y atractivos turísticos disponibles en la comunidad campesina Alto Bahía es esencial para atraer visitantes y generar interés en la oferta turística local. Se requiere desarrollar estrategias de marketing y comunicación que destaquen los valores únicos de la comunidad y lleguen a potenciales turistas tanto a nivel local como regional e incluso nacional e internacional.

Estas necesidades deben ser abordadas de manera adecuada y prioritaria para sentar las bases de un desarrollo sostenible del agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía. Este enfoque busca mejorar la comunicación interna y externa de la comunidad para visibilizarse

ante la población, promoviendo mejoras sociales y culturales que enriquezcan la experiencia de los visitantes interesados en explorar los potenciales naturales del lugar, garantizando un equilibrio entre la conservación del entorno natural, la preservación de la cultura local y el crecimiento económico, asegurando un desarrollo integral y armonioso para la comunidad y sus visitantes.

Analizando los datos obtenidos, jerarquizar y priorizar la información es esencial para la toma de decisiones efectivas. En este contexto, se elaboró una tabla de jerarquización y priorización de datos, un recurso invaluable para organizar y destacar los elementos más relevantes. La tabla permite contextualizar la importancia de cada dato según la necesidad presentada, utilizando un indicador de 1 al 10 para destacar patrones, tendencias y áreas de enfoque prioritario en el conjunto de datos analizados. Esta herramienta facilita una comprensión más profunda y estructurada de la información, optimizando así la planificación estratégica y la implementación de acciones concretas para el desarrollo y mejora continua.

Tabla 7

Jerarquización de necesidades según indicador

Necesidad	Indicador
Limitaciones técnicas en el conocimiento de la producción	2
Senderos de circulación entre parcelas	2
Vía caminera adecuada de acceso a la comunidad	3
Capacitación para atención al turista	3
Ambientes adecuados para la estancia en una comunidad	5
Falta de un logotipo de identificación de la comunidad	8
Falta de difusión de las actividades en la comunidad	8

Nota. Cuadro jerárquico con indicadores numéricos según la prioridad de necesidades.

Elaboración propia (2023).

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PROYECTO

5.1. Denominación y naturaleza del proyecto

Estrategia comunicacional para la promoción del agroturismo en la Comunidad Campesina Alto Bahía del municipio de Cobija.

5.1.1. Descripción del proyecto

La comunidad campesina Alto Bahía, ubicada a 16 kilómetros en el municipio de Cobija, posee un gran potencial agro turístico para el desarrollo de esta actividad, debido a su rica diversidad natural y cultural. Esta comunidad decidió enfrentar el desafío de lograr esta actividad turística en la Comunidad Alto Bahía para la promoción de los atractivos turísticos agropecuarios. Con el fin de aprovechar el potencial natural con el que se cuenta.

La comunidad tiene la ventaja de formar parte del área protegida "Área Natural de Gestión Integral de la Cuenca del Arroyo Bahía" (ANGICAB), declarada bajo ley municipal en el año 2020. Esta iniciativa tiene como objetivo principal la preservación de las cuencas hídricas en el municipio, asegurando la conservación de los recursos naturales vitales para el ecosistema local. La inclusión de la comunidad en esta área protegida no solo promueve la sostenibilidad ambiental, sino que también ofrece oportunidades para el desarrollo del agroturismo de manera responsable, aprovechando los beneficios de un entorno natural protegido y gestionado adecuadamente.

Sin duda, la estrategia comunicacional para la promoción del agroturismo se puede considerar como una alternativa sostenible para el desarrollo local, con el objetivo principal de diseñar una estrategia efectiva que promueve esta actividad en la comunidad, generando

conciencia y conquistando visitantes interesados en experimentar la vida rural y las actividades agropecuarias tradicionales.

En efecto, se realizó un análisis exhaustivo de los recursos turísticos y agropecuarios de la comunidad, identificando fortalezas y áreas de mejora. Asimismo, se creó una identidad de marca para la comunidad Alto Bahía que resalte sus valores culturales y naturales únicos.

Al mismo tiempo, se diseñó materiales divulgativos con mensajes multimedia atractivos y con impacto legibles bajo una gráfica uniforme. Videos, fotografías y material gráfico, son los materiales creados, que ayudan a mostrar la belleza y autenticidad de la comunidad, utilizando las redes sociales (Youtube, Facebook, Tik Tok, Instagram y el servicio de mensajería Whatsapp Business) como canales de difusión para promocionar los atractivos turísticos de la comunidad campesina Alto Bahía.

5.1.2. Justificación del proyecto

El proyecto, diseño de una estrategia comunicacional para la promoción agroturística de la comunidad campesina Alto Bahía, municipio de Cobija, es esencial, debido a una serie de factores que destacan la importancia y la necesidad de este proyecto.

Potencial turístico: La comunidad Alto Bahía, cuenta con recursos naturales y culturales excepcionales que son valiosos activos para el desarrollo del agroturismo, sus paisajes, cultivos, y actividades agropecuarias, presentan un potencial único, para atraer visitantes regionales, nacionales e internacionales, interesados en experiencias auténticas, sostenibles con prácticas tradicionales ecológicas responsables y amigables con el medio ambiente.

Diversificación económica: El proyecto, como tal, no sólo potencia la visibilidad de los atractivos turísticos y prácticas tradicionales del agro en la comunidad Alto bahía, al ser esta dependiente única de la agricultura, la estrategia posiciona un segundo ingreso económico para las familias, atrayendo visitantes al lugar. La estrategia posiciona a la comunidad como un

destino atractivo y competitivo en el mercado turístico, lo que atrae un flujo constante de visitantes que contribuyen a un desarrollo sostenible a largo plazo.

Conservación del entorno natural: Se promueve la conservación de los recursos naturales al incentivar prácticas sostenibles que muestran a los visitantes la importancia de preservar el entorno natural. Esto se logra mediante iniciativas educativas y experiencias interactivas que destacan los beneficios de mantener la biodiversidad, el agua limpia y los ecosistemas saludables. Al fomentar un turismo responsable y consciente del medio ambiente, se fortalece el compromiso comunitario y se asegura que las generaciones futuras puedan disfrutar y beneficiarse de los recursos naturales de la comunidad campesina Alto Bahía.

Crecimiento del sector turismo: El turismo es una industria en crecimiento constante a nivel mundial. Aprovechar este crecimiento, es fundamental para generar ingresos significativos para la comunidad e involucrados en el sector turismo local.

Generación de empleo: La implementación de la estrategia agroturística, crea oportunidades de empleo para los miembros de la comunidad, guías turísticos hasta productores agrícolas. Contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Promoción de la identidad cultural: El agroturismo permite a la comunidad mantener y compartir sus tradiciones y prácticas culturales, el cual fortalece el sentido de pertenencia y la identidad de Alto Bahía.

Desarrollo de infraestructura y servicios: El impulso del agroturismo lleva a la mejora de la infraestructura, como caminos, alojamientos y servicios públicos, lo que beneficia a la comunidad en su conjunto.

Competitividad: El proyecto aprovecha el potencial natural y agropecuario de la región, diversificando la economía local, conservando el entorno natural, mejorando la calidad de vida de los habitantes y promoviendo la identidad cultural. La iniciativa no solo beneficia a la comunidad, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la región en su conjunto.

5.1.3. Marco institucional

La "Estrategia comunicacional de agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía del Municipio de Cobija" vincula a diferentes organizaciones, instituciones y entidades involucradas en la planificación, implementación y supervisión del proyecto.

Municipalidad de Cobija: La administración municipal desempeña un papel fundamental en el apoyo al proyecto, esto incluye la coordinación general del proyecto la asignación de recursos financieros y humanos. Trabaja en estrecha colaboración con la comunidad y las organizaciones locales para garantizar una implementación exitosa.

Comunidad campesina Alto Bahía: Los habitantes son socios esenciales en el proyecto, ya que son los principales beneficiarios y participantes en la promoción y prestación de servicios turísticos y agropecuarios, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles desarrollando productos agropecuarios de alta calidad y conserva el área turística.

La comunidad campesina Alto Bahía se involucra activamente con diferentes instituciones que trabajen de forma coordinada en beneficio de las parcelas de cada familia dentro de la comunidad.

Agencias de viaje y turismo: .Colaboran en la comercialización y promoción de Alto Bahía como destino turístico, además de proporcionar asesoramiento en términos de paquetes turísticos y facilitar conexiones con otras áreas. Esta colaboración estratégica amplía la visibilidad de Alto Bahía en el mercado turístico.

Instituciones gubernamentales: Estas entidades desempeñan un papel importante al brindar apoyo en términos de políticas y regulaciones turísticas, así como en el desarrollo productivo de Alto Bahía. Además, proporcionan asistencia técnica cuando sea necesario, ayudando a la comunidad a cumplir con estándares de calidad y sostenibilidad en sus actividades turísticas. Esta colaboración fortalece las bases para un crecimiento ordenado, garantizando que las iniciativas locales, asegurando un desarrollo turístico armonioso y beneficioso para todos

ONGs y organizaciones de desarrollo: Las Organizaciones no Gubernamentales desempeñan un papel fundamental al proporcionar recursos adicionales, asesoramiento en sostenibilidad y capacitación en desarrollo comunitario a través de proyectos sostenibles. Estas colaboraciones permiten fortalecer las capacidades locales en Alto Bahía, promoviendo prácticas agrícolas y turísticas responsables que preserven los recursos naturales y culturales. Además, facilitan la implementación de iniciativas que mejoran la calidad de vida de los habitantes locales y promueven un crecimiento económico inclusivo y equitativo en la región.

Instituciones educativas locales: Desempeñan un papel fundamental en la capacitación de la comunidad, enfocándose en el desarrollo de habilidades turísticas, la conservación ambiental y el fortalecimiento de competencias específicas dentro de la comunidad. A través de programas educativos y talleres, estas instituciones fomentan un conocimiento profundo de las prácticas sostenibles y las técnicas turísticas. Estas iniciativas educativas promueven la conciencia ambiental y el respeto por el entorno natural.

Sindicatos de transporte: El proyecto desarrolla un flujo de circulación entre el área rural y urbana, generando un movimiento económico que beneficia a la comunidad con la llegada del visitante, y a los prestadores de servicio con la retribución económica por parte del visitante.

5.1.4. Finalidad del proyecto

La "Estrategia Comunicacional de Agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía del municipio de Cobija", es lograr un conjunto de objetivos clave que contribuyen a una difusión comunicativa exitosa que contribuya a la visibilización de la comunidad ante la sociedad como un área de diversa productividad potencialmente turístico.

La finalidad del proyecto es crear un entorno en el que la comunidad campesina Alto Bahía pueda mostrarse al público como un territorio que conserva sus recursos naturales y culturales, de forma responsable transmitiendo mensajes de conservación en armonía con la naturaleza.

5.1.5. *Objetivos*

Objetivo general

Posicionar el agroturismo de la comunidad campesina de Alto Bahía del municipio de Cobija.

Objetivo específico

- ✓ Promocionar el agroturismo de la comunidad campesina Alto Bahía mediante la comunicación tradicional y digital.
- ✓ Difundir mensajes creativos sobre las diferentes actividades agroturísticas de la comunidad campesina Alto Bahía.
- ✓ Fomentar una comunicación abierta con los turistas internos y externos a través de los medios seleccionados reflejando bienestar, agricultura y aventura.

5.1.6. *Componentes, actividades y productos.*

La definición de los componentes es fundamental a la hora de planificar una estrategia, ya que debe de ser cuidadosamente planteado, diseñado, ejecutado, socializada y difundido con éxito para lograr los objetivos trazados con eficiencia, veracidad, contextualización e impacto social.

5.1.6.1. Estrategia 1. Producción de información. La coordinación eficaz entre los diferentes actores involucrados fue de suma importancia, la revisión documentaria, planificación de los procesos y actividades para asegurar los objetivos del proyecto. Además, el desenvolvimiento personal y el trabajo en la comunidad permitió la conexión con los comunarios.

La recopilación de datos sobre las preferencias y comentarios de las familias proporcionaron información valiosa para el desarrollo del proyecto comunicacional adecuado para la comunidad.

Tabla 8*Coordinación, revisión, observación y recopilación de datos*

Componente	Actividad	Producto
Recopilación de información y materiales adecuados en base al contexto de la comunidad campesina Alto Bahía del municipio de Cobija.	Coordinación con el presidente de la comunidad	✓ Documentos de apoyo
	Revisión documental de la comunidad campesina Alto Bahía.	✓ Bocetos de diseños a ejecutar.
	Análisis de información	✓ Guion técnico literario.
	Visita y observación de parcelas.	
	Recopilación de datos personales de las familias en la comunidad campesina Alto Bahía mediante preguntas estructuradas.	✓ Registro Audiovisual.
	Conversación abierta con preguntas espontaneas a comunarios específicos.	✓ Registro Fotográfico.
	Registro de información en la comunidad campesina Alto Bahía.	
	Clasificación y selección de materiales	

Nota. Cuadro organizado para la coordinación de actividades en el trabajo de recopilación de datos. Elaboración propia (2023).

Público: Ahora que hemos definido nuestros objetivos comunicacionales, se debe identificar al público al que queremos llegar. Este paso es fundamental para adaptar nuestros mensajes y estrategias de manera efectiva, asegurando que cada segmento de audiencia reciba información relevante y persuasiva.

Público Meta: Turistas Internos son los habitantes de Cobija que tienen costumbre de ir de paseo los fines de semanas al campo. También aquellos grupos interesados en el agroturismo. Turistas externos, personas que llegan a visitar el municipio y desean pasar momentos inolvidables.

Público Secundario: Las organizaciones no gubernamentales u otras instituciones que pueden aportar conocimientos técnicos y recursos adicionales para el desarrollo continuo del proyecto.

Tabla 9*Identificación de público meta*

Publico primario	
➤ Turistas Internos	
➤ Turistas Externos	
Publico secundario	
➤ ONGs	➤ Alianzas estratégicas
➤ Instituciones	

Nota. Cuadro según la clasificación del público y beneficios. Elaboración propia (2023).

Materiales Divulgativos: Para la ejecución exitosa del proyecto comunicacional en la comunidad campesina Alto Bahía, se requirió una cuidadosa preparación de materiales divulgativos que abarcó desde la planificación de actividades hasta la creación de recursos visuales que destacan el potencial turístico. En una reunión inicial, los comunitarios discutieron los detalles del proyecto trabajando objetivos claros. Se destacaron los beneficios potenciales del agroturismo, se abordaron posibles preocupaciones y se promovió la participación activa. Finalmente, la aprobación por parte de los miembros de la comunidad fue fundamental para avanzar con confianza en el proyecto, asegurando un compromiso sólido y una colaboración efectiva para alcanzar el éxito deseado.

Tabla 10*Preparación de materiales, reunión, presentación y aprobación*

Componente	Actividad	Producto
Diseño y socialización de materiales logrado en base a la información obtenida en la comunidad campesina Alto bahía.	Coordinación con el presidente de la comunidad campesina Alto Bahía.	✓ Logo tipo. ✓ Slogan
	Preparación de material digital para presentación.	✓ Señaléticas. ✓ Mapa parlante. ✓ Flyer.
	Reunión general en la Comunidad Campesina Alto Bahía.	✓ Banners digitales para redes sociales.
	Presentación de materiales logrados.	✓ Reportajes historias de vida. ✓ Spot.
	Aprobación de materiales.	

Nota. Cuadro cronológico de actividades planificadas. Elaboración propia (2023).

Medios Seleccionados:

Para maximizar el alcance y la efectividad la estrategia comunicacional, es imprescindible seleccionar cuidadosamente las redes sociales adecuadas que permita conectar de manera directa con el público objetivo. Esto implica realizar un análisis detallado del perfil demográfico, intereses y hábitos de consumo de la audiencia, para así identificar qué plataformas digitales son las más utilizadas y relevantes para ellos.

Diseño de la marca: En redes sociales, la importancia de un logotipo trasciende la mera representación visual de una marca. Más bien, actúa como el símbolo unificador que encapsula la esencia y los valores comunales. Este logotipo se convierte en la insignia reconocible que no solo proporciona identidad y coherencia visual a todas las publicaciones y materiales de difusión, sino que también crea una conexión emocional con la audiencia. Al ser la primera impresión y el punto de referencia constante en el panorama digital, un logotipo bien diseñado y memorable no solo demuestra credibilidad y seriedad al momento de comunicar, sino que también se convierte en el catalizador para la construcción de una comunidad comprometida para la diferenciación exitosa en un mercado competitivo.

Figura 15

Logotipo institucional comunidad campesina Alto Bahía.



Nota. Ilustración vectorial del logotipo en diferentes tonalidades para el uso adecuado según la necesidad de la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2023).

Elaboración de contenido atractivo: Desarrollar material audiovisual y gráfico de alta calidad que resalte los atractivos naturales y culturales de la comunidad campesina Alto Bahía. Esto incluye videos promocionales, fotografías profesionales, testimonios de turistas satisfechos, entre otros. También, se definió el slogan para la campaña comunicacional.

Figura 16

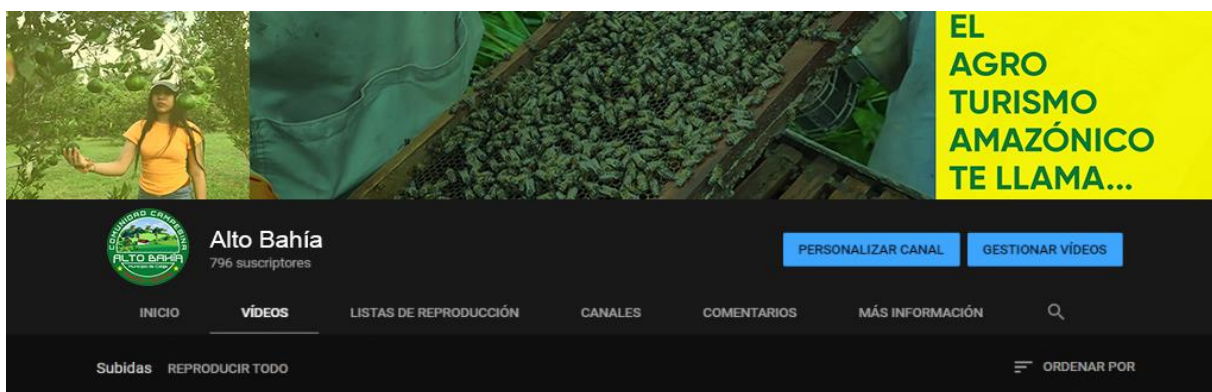
Muro digital red social Facebook, comunidad campesina Alto Bahía



Nota. Diseño digital para la portada de Facebook de la comunidad campesina Alto Bahía aplicando el slogan. Elaboración propia (2023).

Figura 17

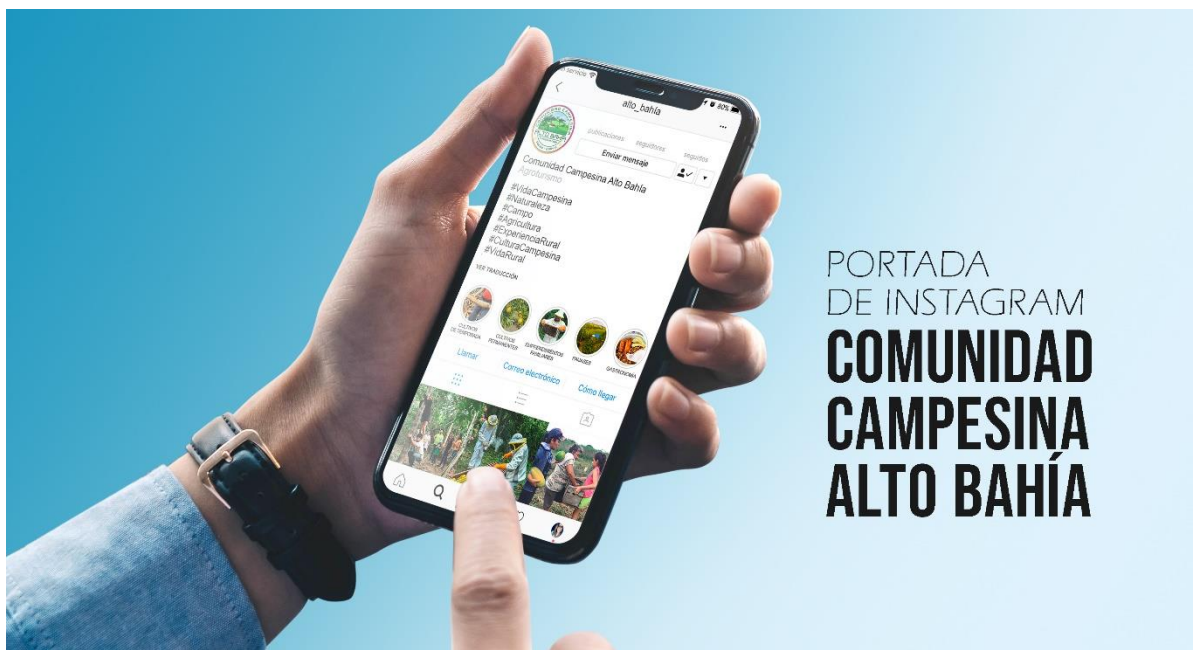
Muro digital red social YouTube, comunidad campesina Alto Bahía



Nota. Diseño digital para la portada de YouTube de la comunidad campesina Alto Bahía aplicando el slogan. Elaboración propia (2023).

Figura 18

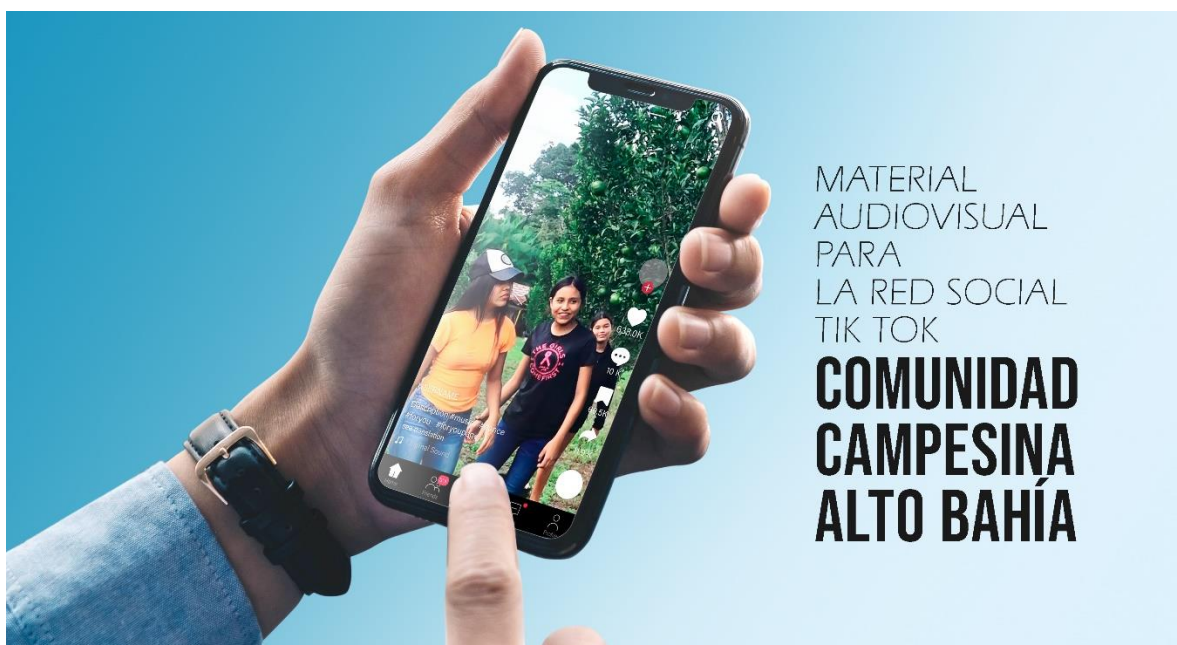
Red social Instagram, comunidad campesina Alto Bahía



Nota. Diseño digital para la portada de Instagram de la comunidad campesina Alto Bahía aplicado en teléfonos móviles. Elaboración propia (2024).

Figura 19

Red social Tik Tok, comunidad campesina Alto Bahía



Nota. Presentación digital de vista previa para la aplicación Tik Tok de la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

Figura 20

Aplicación Whatsapp Business, comunidad campesina Alto Bahía



PORTADA
DE WHATSAPP
BUSINESS
**COMUNIDAD
CAMPESINA
ALTO BAHÍA**

Nota. Presentación de portada digital para la aplicación Whatsapp Business de la comunidad campesina Alto Bahía. Elaboración propia (2024).

5.1.6.2. Estrategia 2. Comunicación interna. Sin duda la más importante que se debe emplear, si no tenemos claro dentro de la comunidad qué se quiere lograr y qué herramientas se van a utilizar, será muy difícil que se desarrollen con éxito todas las actividades propuestas. La comunicación interna asegura que todos los miembros estén alineados con los objetivos, comprendiendo su rol y responsabilidad para ejecutar sus tareas de manera eficiente, minimizando malentendidos y errores permitiendo una respuesta ágil y coordinada ante cualquier desafío.

En la promoción y desarrollo del agroturismo, la preparación de materiales digitales y físicos fue de vital importancia ya que aumentó el interés en las familias de la comunidad campesina Alto Bahía. Además, la presentación adecuada del proyecto es una gran motivación para su pronta aplicación.

Tabla 11*Preparación de materiales y capacitación*

Componente	Actividad	Producto
	Coordinación con el presidente de la comunidad	
Promocionar el potencial agroturístico de la comunidad campesina Alto bahía a través de diferentes canales de difusión.	campesina Alto Bahía Capacitación de uso y beneficio de las tecnologías de la información y la comunicación TICs.	✓ Diapositiva. ✓ Lanzamiento y difusión de la comunidad campesina Alto Bahía por los canales de difusión seleccionados (Facebook, Youtube, Tik Tok, Instagram y Whatsapp Business).
	Lanzamiento de materiales por los diferentes canales de difusión.	

Nota. Cuadro cronológico de actividades y preparación de materiales. Elaboración propia (2023).

5.1.6.3. Estrategia 3. Incidencia pública con medios de comunicación. Se refiere a los esfuerzos que realizan grupos de personas u organizaciones para influir en el público. Estos esfuerzos están planificados para generar reacción en la opinión pública mediante la información que transmiten los materiales divulgativos en los diferentes medios de comunicación convencionales.

En esta situación, la estrategia se planificó para enfocarse en los medios convencionales, ya que las probabilidades de alcanzar una viabilidad son más latentes. Estos medios ofrecen plataformas más accesible y permiten una conexión más directa y personal con el público objetivo, implicando una inversión económica más favorable en comparación con los medios masivos. A pesar de esto, no se obviarán los medios masivos, ya que también desempeñan un papel crucial en la ampliación del alcance y la visibilidad del mensaje. La combinación de ambos tipos de medios permitirá maximizar el impacto que se busca, garantizando una difusión amplia y efectiva de los objetivos.

Tabla 12*Estadística básica de redes sociales 2023*

Red Social	Usuarios activos mensuales (millones)	Demografía	Sexo	Tiempo promedio de uso mensual	Acción por minuto
Facebook	2.958	Mayores de 18 años, mayormente en países desarrollados	V= 53,30% M= 43,70%	19h 43h	Se comparten 1.7 millones de piezas de contenido
YouTube	2.5.14	Toda las edades en todo el mundo	V= 56,40% M= 45,60%	23h 9h	Se suben 500 horas de video
Whatsapp	2.000	Toda las edades en todo el mundo	V= 53,50% M= 46,50%	17h 20h	69.444 mensajes envíos
Instagram	2.000	Mayores de 13 años, mayormente en países desarrollados	V= 51,80% M= 45,20%	12h 12h	Se comparten 66 mil fotos
Tik Tok	1.090	Mayores de 13 años, en todo el mundo	V= 45,90% M= 54,10%	23h 28h	167 millones de tiktokers son vistos

Nota. Datos sacados del libro Todo lo que debes de saber sobre las redes sociales y no te atreviste a preguntar por Alexis Becerra (2023).

Tabla 13*Estadística de seguidores en RRSS. Medios televisivos locales (Cobija) 2024*

Medio	Facebook	Youtube	Instagram	Tik Tok
Bolivia Tv	6.909	-----	615 otra gestión	-----
Bolivia Nacional	Tv 42 mil	37.4 K	42.9 mil	432.3 K
Unitel Pando	309 mil	3.3 K	1916	89.3 K
Unitel Nacional	3.2 millones	1.19 M	246 mil	3.3 M
Televisión Universitaria	141 mil	112	52	40.4 K
Sistema Pandino de Comunicación SPC	89 mil	829	908	4.096
Pando Visión	25 mil	99	631	-----

Nota. Datos básicos extraídos de las redes sociales. Elaboración propia (2023).

5.1.7. *Métodos y técnicas.*

Promover el agroturismo a través de los medios masivos es una estrategia fundamental en la actualidad, ya que estas plataformas se convirtieron en canales de comunicación imprescindible para llegar a la audiencia y generar interés de las experiencias que un lugar turístico tiene para ofrecer “las TIC han permitido alcanzar altos niveles de satisfacción e interactividad en la relación prestador de servicio-usuario” (Martelo y Padilla, 2018, p. 204). Sin embargo, para lograr resultados efectivos, es esencial emplear métodos y técnicas adecuadas.

Definir objetivos claros: Antes de comenzar cualquier acción comunicacional es importante establecer objetivos claros y medibles para aumentar la visibilidad de la marca, generando contenido y promocionando un producto o servicio adecuado

Conocer a tu audiencia: Investiga a fondo a la audiencia para comprender sus necesidades, intereses y comportamientos en línea. Esto permite crear contenido relevante y dirigido a ellos.

Crear contenido de calidad: El contenido es fundamental en las redes sociales, especialmente cuando se produce de manera didáctica, informativa y visualmente atractiva. Esto puede abarcar una variedad de formatos como imágenes, videos, infografías, historias y encuestas, entre otros. Al crear contenido que sea relevante y atractivo para nuestra audiencia en la comunidad campesina Alto Bahía, se aumenta la participación, genera interacción significativa y fortalecer la conexión emocional con los seguidores.

Programar y ser consistente: Establece un calendario de publicaciones y mantener una presencia constante en las distintas redes sociales, analizar cada acción que se realice haciendo su respectivo seguimiento para interactuar a cada instante con lo seguidores.

La consistencia es clave para mantener el interés de la audiencia ya que el público crea un sentido de apreciación cuando recibe una atención inmediata..

Uso de hipertextos y palabras estratégicas: Utilizar palabras conectadas entre sí para aumentar la visibilidad de las publicaciones investigando qué palabras son populares en el nicho para úsalos de manera apropiada.

Interacción y compromiso: No se trata solo de publicar contenido, sino también de interactuar con la audiencia. Responder los comentarios, mensajes directos y menciones fomenta la conversación y el compromiso.

Publicidad en redes sociales: Las plataformas como Facebook, Yuotube, Tik Tok, e Instagram ofrecen opciones de publicidad altamente segmentadas que pueden ayudarte a llegar a tu audiencia objetivo.

Medir y analizar resultados: Es importante el análisis del rendimiento de las publicaciones mediante herramientas de evaluación métrica como el alcance, la participación y visualizaciones. Estas métricas proporcionan datos valiosos sobre el impacto real de los materiales elaborados, permitiendo ajustar estrategias en tiempo real para optimizar resultados. El alcance indica la cantidad de personas alcanzadas por una publicación, mientras que la participación y las visualizaciones ofrecen una medida de la interacción y el nivel de interés generado entre la audiencia

Colaboración con influencers: Trabajar con influencers puede ser una técnica efectiva para llegar a una audiencia más amplia.

Monitoreo de la competencia: Observar lo que hacen los competidores en las redes sociales. Esto puede proporcionar ideas y ayudar a mantener las tendencias.

Aprender y adaptarse constantemente: Las redes sociales evolucionan constantemente y es importante mantenerse al día con las últimas tendencias y adaptar las estrategias en consecuencia. Este dinamismo implica estar atento a cambios en algoritmos, preferencias de los usuarios y nuevas funcionalidades que pueden impactar significativamente en la estrategia digital.

5.1.8. Metas e indicadores

Proyectando el potencial turístico y cultural de la comunidad campesina Alto Bahía en el municipio de Cobija, se propone una estrategia de promoción agroturística enfocada en el uso efectivo de las redes sociales. Esta iniciativa busca promocionar el área mediante diferentes canales de difusión para llegar al público objetivo, promoviendo los valores naturales y culturales de la comunidad, posicionando y fortaleciendo su identidad y potenciales naturales como territorio turístico.

Tabla 14

Metas e indicadores

Metas:	Indicadores:
<p>✓ Visibilizar a la comunidad campesina Alto Bahía ante la población como área de diversa producción y potenciales naturales apta para realizar un turismo de experiencia enfocado en el Agro turismo.</p>	<p>✓ Número de visitantes mensuales: Registro del flujo de turistas hacia la comunidad para evaluar el impacto directo de la estrategia.</p> <p>✓ Interacción en redes sociales: Porcentaje de aumento en la interacción de los usuarios con el contenido publicado (me gusta, comentarios, compartidos) como medida de participación.</p>
<p>✓ Reconocer a la comunidad campesina como destino turístico entre la población local y los turistas regionales, nacionales e internacionales.</p>	<p>✓ Porcentaje, aumento del público con relación al proyecto de agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía, como resultado de la promoción en redes sociales.</p> <p>✓ Evaluación de la percepción del público sobre la comunidad campesina Alto Bahía como destino turístico.</p>
<p>✓ Posicionar a la comunidad campesina Alto Bahía como área turística mediante las redes sociales.</p>	<p>✓ Número de publicaciones y alcance: Registro de publicaciones realizadas y su alcance para medir la efectividad de llegada a la audiencia objetiva.</p>

Nota. Cuadro de acciones para el alcance de las metas e indicadores métricos. Elaboración propia (2023).

La implementación de una estrategia de promoción agroturística en la comunidad campesina Alto Bahía a través de redes sociales representa una gran oportunidad para promover un desarrollo sostenible a través del turismo responsable en la región. El seguimiento regular de los indicadores permite evaluar el progreso hacia el logro de las metas establecidas y realizar ajustes necesarios para maximizar el impacto comunicacional de la estrategia.

5.1.9. Beneficiarios directos e indirectos.

La comunidad campesina Alto Bahía del municipio de Cobija, cuenta con un gran potencial natural, cultural y de tradición agrícola. El diseño una estrategia de difusión agroturística centrada en las redes sociales y medios tradicionales con el objetivo de dar a conocer y valorar estos activos. La iniciativa que nace en las familias del lugar, busca no solo mostrarse a la sociedad y atraer visitantes, sino también promover un desarrollo sostenible y crecimiento de la comunidad.

Beneficiarios directos:

Comunidad campesina Alto Bahía: La comunidad campesina Alto Bahía será la principal beneficiaria al promover activamente su identidad cultural, sus productos agrícolas y atractivos turísticos a través de diversos canales de difusión, lo cual tendrá un impacto positivo en la sociedad al atraer a más visitantes.

Esta estrategia no solo contribuirá a fortalecer la economía local y a preservar las tradiciones culturales, sino que también abrirá nuevas oportunidades de desarrollo para las familias, quienes recibirán capacitaciones que fomentarán una mayor proactividad y habilidades para gestionar eficazmente iniciativas de agroturismo y comunicación comunitaria..

Turistas y visitantes: Aquellos que elijan explorar la comunidad campesina Alto Bahía encontrarán una experiencia única y auténtica, sumergiéndose en la cultura campesina y disfrutando de diversos productos frescos y locales en cada parcela según la temporada desde su proceso natural.

Pequeños productores agrícolas: La promoción de los productos agrícolas locales a través del agroturismo en las redes sociales, será una nueva forma de promocionar su producción, abriendo nuevas oportunidades de venta al mercado para los pequeños agricultores en la comunidad campesina Alto Bahía apoyando indirectamente sus ingresos y mejorar su calidad de vida.

Medio ambiente: La ejecución de una estrategia comunicacional efectiva con un enfoque turístico no solo busca promover destinos y actividades. El proyecto tiene el potencial de fomentar un sentido de pertenencia y armonía dentro de la comunidad. Además, sensibiliza a todos los actores involucrados sobre la importancia de prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente. Esto fortalece la conexión emocional de los residentes con su entorno natural y cultural, contribuye a la preservación a largo plazo de los recursos locales, beneficiando tanto a la comunidad campesina Alto Bahía como a los visitantes.

Tabla 15

Beneficiarios directos

Beneficiario	Efecto
Comunidad campesina Alto Bahía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción cultural. ✓ Posicionamiento. ✓ Incremento de ventas productivas ✓ Capacitación.
Turistas y visitantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia. ✓ Alternativa turística.
Pequeños productores agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento del trabajo. ✓ Motivaciones de perseverancia. ✓ Comunicación masiva.
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conciencia social y conservación de los recursos naturales.

Nota. Cuadro de beneficios directos y sus efectos favorables. Elaboración propia (2023).

Beneficiarios indirectos:

Población local: La difusión de la cultura y los atractivos de la comunidad campesina Alto Bahía en redes sociales genera un mayor sentido de orgullo y pertenencia entre los residentes locales.

Autoridades: la elaboración y ejecución de un proyecto estratégico comunicacional de la comunidad, refuerza la gestión de las autoridades competentes creando una comunicación positiva ante el público.

Economía regional: El aumento del turismo y la venta de productos locales tiene un impacto positivo en la economía regional, generando empleo y oportunidades de negocio para otros sectores.

Transporte: El agroturismo en la comunidad promoverá una circulación constante en el tema del transporte, ya que, por la corta distancia, cualquier servidor que cuente con un motorizado de dos o cuatro ruedas podrá prestar servicio de traslado desde el municipio a la comunidad.

Tabla 16

Beneficios indirectos

Beneficiario	Efecto
Población local	✓ Sentido de pertenencia
Autoridades	✓ Refuerza la gestión ✓ Acción positiva en el público.
Economía regional	✓ Empleo y oportunidades de negocio
Transporte	✓ Prestación de servicio

Nota. Cuadro de beneficios indirectos y sus efectos positivos. Elaboración propia (2023).

La estrategia de difusión agroturística en redes sociales y medios de comunicación tradicionales beneficiará directa e indirectamente a diversos actores, desde la comunidad local hasta la conservación del medio ambiente y la economía regional, promoviendo un desarrollo integral y sostenible en la comunidad campesina Alto Bahía del municipio de Cobija.

5.1.10. Localización física y cobertura espacial

La comunidad campesina Alto Bahía, ubicada en el municipio de Cobija, provincia Nicolás Suárez del departamento de Pando, es un área de gran valor natural y cultural. Con una superficie total de 378,6775 hectáreas, que se clasifica en la categoría B3 como Tierras de uso agrosilvopastoril, donde se lleva a cabo la recolección de castaña, la extracción de goma y una variada producción agraria. Además, es un área protegida por Ley Municipal, lo que subraya su importancia en términos de conservación y preservación del medio ambiente.

La estrategia comunicacional para el agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía aprovecha su ubicación privilegiada y su riqueza tanto natural como cultural para atraer visitantes y promover el desarrollo sostenible de la región. La localización física de la comunidad, con coordenadas X= 52467 Y=8768360 Z= 19, la sitúa en un entorno excepcional, rodeado de bosques y paisajes impresionantes, lo que la convierte en un destino atractivo para los amantes de la naturaleza y los viajeros en busca de experiencias únicas.

La cobertura espacial de la comunidad abarca una amplia variedad de ecosistemas, cuanta con una producción integral de diversos frutos amazónicos, arroyos que recorren toda la comunidad, además, también cuenta con áreas de bosque donde aún se conservan árboles longevos, lo que permite ofrecer una experiencia turística diversificada que incluye actividades como caminatas, y visitas a las distintas parcelas que cuentan diversos emprendimientos en las cuales los turistas participan en las actividades agrícolas tradicionales de la comunidad.

Para promover esta oferta turística de manera efectiva, fue fundamental diseñar una estrategia comunicacional integral que incluya la creación de una marca turística sólida que refleje la identidad y los valores de la comunidad, así como establecer acciones de promoción en las redes sociales con materiales interactivos que ofrecen información detallada sobre las actividades turísticas, testimonios de visitantes satisfechos que se llevaron una gran experiencia que promueven la comunidad como un destino turístico único y auténtico.

Además, es importante establecer alianzas estratégicas con otras instituciones y actores del sector turístico, tanto a nivel local como regional, para fortalecer la oferta turística de la comunidad y garantizar la sostenibilidad de las actividades desarrolladas. Esto podría implicar la colaboración con operadores turísticos, agencias de viajes, instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales dedicadas al turismo y la conservación ambiental.

5.1.11. Organización de la evaluación.

La ejecución efectiva del proyecto comunicacional agroturístico es fundamental para promover el desarrollo en la comunidad campesina Alto Bahía, no solamente busca generar

ingresos adicionales para la comunidad, sino también el de preservar y resaltar la riqueza natural, cultural y tradiciones de la región, Así como fomentar la conservación del medio ambiente.

Antes de diseñar la estrategia comunicacional, es crucial realizar un diagnóstico de comunicación del agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía. Instrumento que permite obtener insumos para conocer las fortalezas y debilidades como también las oportunidades y amenazas que enfrenta el desarrollo turístico en la región. Además, es importante conocer el perfil del público objetivo y sus preferencias para adaptar la estrategia de comunicación de manera efectiva.

Difusión en redes sociales: Mantener una presencia activa en plataformas como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y WhatsApp es fundamental para promover un destino turístico de manera efectiva. Compartir regularmente contenido relevante e interactuar de manera activa con la audiencia, generar confianza entre los potenciales visitantes, aumenta significativamente la visibilidad del destino.

Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con agencias de viajes, operadores, instituciones, organizaciones y asociaciones para promocionar la actividad agroturístico en la comunidad campesina Alto Bahía.

Eventos y actividades promocionales: Organizar eventos temáticos, jornadas de puertas abiertas, y talleres prácticos relacionados con el agroturismo para atraer la atención del público y generar interés en visitar el área.

Capacitación y sensibilización: Impartir capacitaciones a los habitantes locales en temas de atención al cliente, gestión turística, conservación del entorno natural y cultural, con el fin de mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y promover una cultura turística responsable y sostenible a través de alianzas con instituciones correspondientes al rubro.

Medios seleccionados: Los medios o canales de difusión seleccionados, según la identificación de las familias, para el lanzamiento de la estrategia comunicacional de la

comunidad campesina Alto Bahía serán principalmente a través de redes sociales, ya que las probabilidades de alcanzar al público son mayores. Estas plataformas ofrecen interacciones de manera directa y efectiva, permitiendo a los usuarios compartir y recibir actualizaciones en tiempo real. Esta estrategia también incluye el uso del servicio de mensajería WhatsApp, donde ya se ha comprobado su efectividad.

Evaluación y ajustes: Durante el proceso de implementación de la estrategia comunicacional, es importante realizar un seguimiento constante a los resultados obtenidos y realizar ajustes según sea necesario. Se pueden utilizar indicadores como el número de visitantes y las interacciones para evaluar el impacto de las difusiones realizadas y tomar decisiones exactas para mejorar la efectividad de la estrategia.

Una estrategia comunicacional bien planificada y ejecutada es fundamental para impulsar el desarrollo del agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía. Con una buena planificación de difusión, se lograra resultados significativos en un lapso de seis meses, promoviendo la presencia de la comunidad ante el público meta.

5.2. Administración

Es necesario considerar diversos aspectos administrativos como los temas de colaboración con instituciones relevantes y profesionales especializados en el ámbito turístico, para la ejecución de la estrategia comunicacional con resultados excelentes en las diferentes en redes sociales:

Establecer alianzas estratégicas con instituciones relevantes como el municipio de Cobija, la Secretaría de Desarrollo Económico Productivo y otras entidades gubernamentales y no gubernamentales relacionadas al turismo.

Designar un equipo interdisciplinario que incluya profesionales idóneos en el área comunicacional para garantizar la ejecución eficiente y efectiva de la estrategia comunicacional agroturística.

5.2.1. Equipo de Gestión

Alcaldía municipal de Cobija: Formular políticas y estrategias orientadas a asegurar una gestión municipal eficiente y transparente, promoviendo el desarrollo del Municipio, a través de la ejecución de planes, programas, actividades y proyectos concordantes con el Plan Territorial de Desarrollo Integral de la entidad territorial autónoma, el Plan Estratégico Institucional y el Programa de Operaciones Anual, (conforme los lineamientos de la Ley N.º 777) con el fin de elevar los niveles de bienestar social de los ciudadanos, a través de la ejecución de obras y servicios de interés común, así como preservar, fomentar y difundir los valores culturales y las tradiciones cívicas.

Secretaría de Madre Tierra: Coordinar con el Gobierno Autónomo Departamental de Pando políticas de desarrollo económico sostenible, turismo y medio ambiente es crucial para asegurar un crecimiento armonioso y sostenible en la comunidad campesina Alto Bahía. Esta colaboración permite alinear esfuerzos y recursos hacia la implementación de estrategias promoviendo el desarrollo económico local, salvaguardando y preservando los recursos naturales y culturales de la región.

Dirección de turismo Pando: Dirigir acciones consensadas que estimulen la participación de la sociedad, así como con los tres niveles de gobierno y el sector privado, para el desarrollo sustentable del sector turístico a través de una política dinámica e integrada de planeación, fomento, promoción, impulso al desarrollo de la oferta y apoyo a la operación de los servicios turísticos, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

5.2.2. Organigrama

Durante el proceso de investigación, se logró identificar un complejo organigrama que delineó la red de instituciones entrelazadas con la comunidad campesina de Alto Bahía. Este organigrama revela las estructuras formales de colaboración entre las instituciones para la coordinación de actividades de crucial importancia para el desarrollo y bienestar de las familias campesinas. Desde programas de capacitación hasta proyectos agrícolas y de infraestructura

5.2.3. Cronograma de actividades

Tabla 17

Actividades programadas

Actividades	1er. mes				2do. mes				3er. mes				4to. mes				5to. mes				6to. mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de datos	■	■	■																					
Redacción fundamentos teóricos			■																					
Visita a la comunidad y entrevista al presidente y demás comunarios.			■																					
Elaboración de instrumentos de recolección de datos				■																				
Trabajo de campo, registro fotográfico y audiovisual.					■	■	■	■																
Análisis de datos									■	■														
Redacción del informe									■	■	■	■	■	■	■	■								
Elaboración de materiales comunicativos													■	■	■	■	■	■	■	■				
Preparación de materiales comunicativos para la presentación																					■	■	■	■
Presentación de los materiales comunicativos																							■	■
Difusión de materiales comunicativos por diferentes canales de difusión.																								■

Nota. Cronograma de actividades para ejecución del proyecto comunicacional, Elaboración propia (2023).

5.2.4. Determinación de los recursos necesarios

5.2.4.1. Recursos humanos. Los recursos humanos son un pilar fundamental en cualquier organización, ya que son responsables de seleccionar adecuadamente a los profesionales mediante una evaluación exhaustiva de capacidades y competencias. Este proceso asegura que se recluten los talentos más idóneos para cada puesto, juega un papel importante en la creación de un ambiente de trabajo positivo. Los profesionales de recursos humanos son los encargados de gestionar el reclutamiento de profesionales, son importantes en la gestión del desempeño, el desarrollo del personal y la resolución de conflictos dentro del equipo de trabajo.

Comunicador social: El Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social es un profesional altamente calificado y creativo, con la capacidad de generar y gestionar procesos de comunicación e información de manera efectiva. Su habilidad para investigar y desarrollar estrategias y proyectos comunicacionales permite fortalecer el desarrollo sostenible mediante el uso responsable y ético de los recursos comunicacionales. Este profesional se destaca por su capacidad para diseñar técnicas de promoción que no solo buscan el beneficio económico. Integran la responsabilidad social, contribuyendo a la construcción de una sociedad más informada y participativa.

Diseñador Gráfico post-productor: El profesional posee habilidades específicas que le permiten adaptarse con flexibilidad a diversas situaciones, tanto creativas como técnicas. Con experiencia sólida en diseño y comunicación visual, además de habilidades interpersonales desarrolladas, capaz de trabajar eficazmente en equipo y ajustarse a las necesidades particulares de cada proyecto y público objetivo. Su capacidad para innovar y resolver problemas de manera colaborativa garantiza un desempeño efectivo y adaptativo en entornos dinámicos y cambiantes.

Fotógrafo productor: Debe tener habilidades específicas que le permitan capturar y producir contenido visual de alta calidad que resalte los atractivos turísticos del área. Debe contar con habilidades técnicas sólidas, trabajo en equipo, una pasión por capturar la belleza natural del entorno rural agrícola. Fundamentalmente crear imágenes atractivas y persuasivas del destino turístico, para la promoción y difusión del agroturismo en la zona.

Tabla 18*Perfil profesional*

Profesional	Habilidades
Comunicador social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente redacción y habilidades de expresión verbal para comunicar mensajes claros y persuasivos. ✓ Manejo de herramientas digitales y redes sociales para la gestión de contenidos. ✓ Producir diversos tipos de contenido, como artículos, blogs, comunicados de prensa, contenido multimedia, entre otros. ✓ Capacidad para establecer relaciones efectivas con diferentes personas influyentes. ✓ Trabajo en equipo de manera colaborativa, coordinada, creativa, estratégica y con empatía con otros profesionales. ✓ Compromiso social y cultural. ✓ Compromiso con la inclusión y la diversidad.
Diseñador gráfico post-productor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad creativa para desarrollar contenido visual atractivo y efectivo. ✓ Conocimientos sólidos en plataformas digitales. ✓ Conocimiento sólido de software de edición ✓ Capacidad para trabajar con fotografía y video, así como para editar y producir contenido multimedia de alta calidad.
Fotógrafo productor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio fotográfico y de video incluyendo composición, iluminación, uso de equipo fotográfico y cámara de video profesional. ✓ Conocimiento sólido de software de edición ✓ Capacidad organizacional

Nota. Cuadro del perfil profesional. Elaboración propia (2023).

5.2.4.2. Recursos materiales. Los recursos materiales juegan un papel esencial en la planificación, implementación y éxito de las actividades. Estos recursos proporcionan las herramientas necesarias para crear contenido gráfico, visual y de redacción atractiva, para gestionar plataformas digitales, organizar eventos y promover el destino turístico de manera efectiva.

Equipamiento fotográfico y de video:

Cámaras fotográficas y de video profesionales para capturar imágenes y vídeos de alta calidad de los paisajes, actividades agrícolas, productos locales y experiencias turísticas.

Trípodes, estabilizadores y otros accesorios para garantizar la estabilidad y calidad de las tomas.

Equipamiento de iluminación adicional para mejorar la calidad de las fotografías y videos en diferentes condiciones de luz.

Computadoras y software de edición:

Laptops con capacidad para la instalación de software de edición de imágenes y videos. (Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, Lightroom, Premiere, entre otros), para retocar fotografías, editar videos y crear contenido visual atractivo para las redes sociales.

Dispositivos móviles y accesorios:

Teléfonos inteligentes de alta gama con cámaras de calidad para capturar contenido sobre la marcha.

Micrófonos inalámbricos para lograr un buen ingreso de audio, lentes de objetivos según la necesidad adicionales para mejorar la calidad y versatilidad de las fotografías y videos, filtros protectores de objetivos para evitar posibles accidentes que lleguen a dañar el equipo en el trabajo de campo. Discos externos de almacenamiento que fungirán como bancos de imágenes registradas de la comunidad campesina Alto Bahía

Herramientas de programación y gestión de redes sociales para programar publicaciones, analizar métricas y gestionar la interacción con la audiencia de manera eficiente.

Material de oficina y suministros:

Papelería, carpetas, y otros materiales de oficina para organizar la planificación de documentos y registros del proyecto. Suministros de impresión, papel, tinta e impresora para producir material promocional impreso según sea necesario.

Transporte y logística:

Vehículos adecuados para transportar al equipo al lugar donde se ejecutará el proyecto comunicacional. Logística para planificar y coordinar desplazamientos dentro de la comunidad, realizar sesiones de fotografía, grabaciones de video o eventos promocionales.

Equipo de protección y seguridad:

Protectores solares, sombreros, repelente y ropa adecuada para actividades al aire libre. Medidas de seguridad adicionales para proteger los equipos contra daños o robos durante las actividades en terreno. Los materiales proporcionan a los profesionales son necesarios para ejecutar la estrategia comunicacional de agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía, para crear contenido audiovisual y escrito.

5.2.4.3. Recursos financieros. La promoción del agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía conlleva una inversión económica sustancial que abarca la adquisición de equipamiento esencial y la contratación de profesionales capacitados en el campo. Esta inversión es fundamental para garantizar la efectividad y el impacto de la estrategia comunicacional, permitiendo la creación de contenido visual atractivo, la gestión eficiente de plataformas digitales y la organización de eventos que resalten los atractivos turísticos de la comunidad.

Tabla 19

Recursos humanos

Personal	Persecución salarial	Duración del proyecto	total
Comunicador social	4.500 bs.	6	27.000 bs
Diseñador gráfico post-productor	4.000 bs.	6	24.000 bs.
Fotógrafo productor	4.000 bs.	6	24.000 bs.
			75.000 bs

Nota. Cuadro de costo para recursos humanos. Elaboración propia (2023).

Contar con equipos adecuados para equipar a los profesionales en la ejecución del proyecto de una estrategia comunicacional en agroturismo es esencial para lograr el éxito de todos los objetivos marcados. La disposición de estas herramientas tecnológicas de última generación, como cámaras de alta resolución, drones, software entre otros, garantiza un trabajo profesional.

El manejo adecuado de estos equipos permitió realizar el registro visual adecuado de toda el área que luego se usó para la elaboración de materiales con mensajes de impacto para su difusión de manera efectiva. Una inversión en equipos de calidad adecuados para los profesionales competentes se traduce en una mayor capacidad para lograr todo lo que el proyecto propone.

Tabla 20

Recursos materiales

Detalle	Descripción	Cantidad	Costo	Total
Cámara de video y accesorios	SONY XDCAM 4K FDR-AX100	1	18.000 bs.	18.000 bs
Cámara fotográfica más accesorio	Nikon D7500 lente 105mm / Lente 35mm	1	10.000 bs.	10.000 bs.
Flash externo	Godox AD200	1	3.500 bs.	3.500 bs.
Micrófono	BOYA Lavalier doble WM8 PRO	1	2.500 bs.	2.500 bs.
Trípodes de cámara		2	1.000 bs.	2.000 bs.
Lector de memoria	Silicon Power	1	400 bs.	400 bs.
Dron	DJI Phantom 4 PRO + 2 baterías	1	18.000 bs.	18.000 bs.
Equipo editor post	Computadora editora portatil	1	7.000 bs.	7.000 bs.
Almacenamiento externo	Disco externo 2TB USB 3.0 7200 RPM	1	1.000 bs.	1.000 bs.
				66.000 bs.

Nota. Cuadro de costo por activo. Elaboración propia (2023).

RECOMENDACIONES

Para diseñar una estrategia comunicacional efectiva de agroturismo en la comunidad campesina Alto Bahía en Cobija, Pando, es crucial considerar varios aspectos clave.

- Es fundamental que las autoridades brinden un sólido respaldo a iniciativas que fomenten el turismo, especialmente en regiones con potencial aprovechable apoyando el desarrollo de estos emprendimientos comunales no solo contribuye al crecimiento económico local, sino que también promueve la preservación de la cultura y el medio ambiente

- Empoderar a las comunidades con potencial turístico a través de capacitaciones es de suma importancia, ya que les brinda las herramientas y habilidades necesarias para gestionar y aprovechar de manera efectiva los recursos turísticos naturales.

- Destacar los aspectos más distintivos y atractivos de la comunidad campesina Alto Bahía, como su biodiversidad, su cultura, actividades agrícolas y paisajes naturales.

- Aprovechar el alcance de las redes sociales para el fortalecimiento del turismo regional.

- Fomentar la participación activa de la comunidad local en la promoción del agroturismo, involucrando a agricultores, residentes y líderes comunitarios en la creación de contenido y en la difusión de mensajes positivos sobre Alto Bahía.

- Implementar métricas de seguimiento para evaluar el rendimiento de la estrategia comunicacional, incluyendo el alcance, la participación y el impacto en la afluencia de turistas a la comunidad. Utilizar estos datos para ajustar y mejorar la estrategia según sea necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandre, C., Devezé, P., Mora, Á., & Villagómez, J. (2020). *Estudios Sociales revista de Alimentación Contemporanea y Desarrollo Regional* (3ra. Ed.). Veracruz
- Apaza, M. (2017). *Estrategia de promoción para desarrollar el agroturismo en la comunidad de Copacati del municipio de Copacabana*. (Trabajo Dirigido). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12892/TD-2382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asamblea Legislativa Departamental de Pando. (2012, 10 de octubre). Ley 009 de 2012 (octubre 10) Ley departamental de declaración como capital turística del departamento de Pando al municipio de Porvenir. [gaceta.pando.gob.bo: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://gaceta.pando.gob.bo/upload_gaceta/LEY-DPTAL-No.-009-CAPITAL-TURISTICA.pdf](http://gaceta.pando.gob.bo:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://gaceta.pando.gob.bo/upload_gaceta/LEY-DPTAL-No.-009-CAPITAL-TURISTICA.pdf)
- Asamblea Legislativa Departamental De Pando. (2019, 21 de marzo). Ley 093 de 2019 (marzo 21). Ley Departamental de Turismo en Pando. Gaceta Oficial de Pando. gaceta.pando.gob.bo
- Asamblea Legislativa Plurinacional. (2020, 11 de Septiembre) Ley N° 1333 de 2020 (septiembre 11) Ley del Medio Ambiente. [Sernap.go.bo: http://sernap.gob.bo/download/ley-1333-ley-del-medio-ambiente/](http://sernap.go.bo: http://sernap.gob.bo/download/ley-1333-ley-del-medio-ambiente/)
- Ayala, E. y Gonzales, S. (2015). *Tecnologías de la Información y La Comunicacioón*. Fondo Editorial de la UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1189/Libro%20TIC%20%282%29-1-76%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Becerra, A. (2023). *Todo lo que quisiste saber sobre redes sociales y no te atreviste a preguntar*. La Paz: importadora Industrial Anabe.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra. ed.). Pearson.
- Blanco M, M., y Riveros S, H. (2022). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Analisis*. 117-125. www.academia.edu: https://www.academia.edu/5013536/El_agroturismo_como_Marvin_Blanco_M
- Brazales, D. (2021). Turismo alternativo eje estratégico en el desarrollo rural. CIDE. https://www.researchgate.net/publication/331407876_Agroturismo_Esencia_y_Caracteristicas/link/60c8d2db92851c8e63998670/download
- Cahuasa, P. (4 de febrero de 2023). *Turismo rural en Bolivia: mucho por descubrir*. UNIFRANZ. <https://unifranz.edu.bo/turismo-rural-en-bolivia-mucho-por-descubrir/>
- Carpio, J. (2000). Desarrollo local para un nuevo desarrollo rural. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, (20) 85-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=86553>

- Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA). (9 de diciembre de 2019). Impulsan el agroturismo para el desarrollo integral de comunidades campesinas de Potosí. CIPA. <https://cipca.org.bo/analisis-y-opinion/reportajes/impulsan-el-agroturismo-para-el-desarrollo-integral-de-comunidades-campesinas-de-potosi>
- Chavarría, C. (febrero de 2009). *Estudio sobre turismo rural en Costa Rica*. IICA <https://docplayer.es/11122528-Estudio-sobre-turismo-rural-en-costa-rica.html>
- Constabel, S., Oyarzun, E., & Szmulewicz, P. (2004). *Agroturismo en Chile caracterización y perspectivas*. Fundación para la Innovación Agraria. https://www.researchgate.net/publication/275715362_Aroturismo_en_Chile
- Estado Plurinacional de Bolivia. Constitución Política del Estado. (07 de febrero de 2009).
- Estado Plurinacional de Bolivia. Constitución Política del Estado. *Ley General de Turismo "Bolivia te espera"*. N° 292 (25 de septiembre de 2012,) <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/app/webroot/archivos/CONSTITUCION.pdf>
- Delgado, K., Federico, W., y Vera, S. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación*. UDMACH. https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2
- Diamond, A. (2023). *Agroturismo bajo los postulados de un turismo sostenible para la hacienda ganadera en el municipio de Porvenir*. [Tesis de grado.]. Turismo Sostenible. Universidad Amazonica de Pando
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la Comunicación* (1ra. Ed.) Red Tercer Milenio S.C.
- Entorno Comunicativo. (23 de mayo de 2018). *Modelo de Maletzke*. <https://comunicativoentorn.wixsite.com/entornocomunicativo/post/modelo-de-maletzke>
- Farah, I., y Vasapollo, L. (2011). *Vivir bien ¿Paradigma no capitalista?*. CIDES-UMSA. https://dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/5315/resource_files/25.Vivir_bien_Paradigma_no_capitalista.pdf
- García, B., y Salvaj, E. (2016). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del barrio de las letras. Madrid *Cuadernos de Turismo*, 40, (2017), 315-338. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/309731/220001>
- Geilfus, F. (2009). *80 Herramientas para el desarrollo participativo*. IICA. <https://ejoventut.gencat.cat/permalink/aac2bb0c-2a0c-11e4-bcfe-005056924a59>
- Gobierno Autonomo Municipal de Cobija. (2017). *Plan de desarrollo turístico municipal de Cobija*. GAMC.
- Gómez, M., Galeno, C., y Jaramillo, D. (2015). El Estado del Arte: una Metodología de Investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423- 442 <https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856275012.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Ed.). McGraw Hill.
- Honorable Consejo Municipal de Cobija. (2022, 05 de abril). Ley 08 de 2022 (abril 05). Ley Autónoma Municipal de Cobija. *Declaración de área natural de manejo integral denominada "Área Natural de Gestión Integral de la Cuenca del Arroyo bahía - ANGICAB en el municipio de cobija*. <https://cobija.gob.bo/cbj/ley-autonomica-municipal-nro-08-2022/>
- INATEC Tecnológico Nacional. (2018). *Manual del protagonista Extensión Rural*. Nicaragua: JICA
- ITSON Educar para Trascender . (2020). Boletín Vinculación ITSON, 4-50 https://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf
- La Región Periodismo de Medioambiente y Turismo. (4 de diciembre de 2014). Challapata: Agroturismo y aventura. *La Región* Recuperado de www.laregion.bo: <https://www.laregion.bo/challapata-agroturismo-y-aventura/>
- Ledezma, K. F. (2016). *Modelo de gestión del agroturismo en Bolivia en la actualidad*. (tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14707/TG-3092.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Miguel. https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20Manuel%20Ledhesma.pdf
- Lerma, H. (2012). *Metodología de la investigación propuesta, anteproyecto y proyecto* (4ta. ed.). Ecoe Ediciones.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74 http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martelo, E., y Padilla, A. (2018). *El turismo corporativo desde la visión tecnológica* (1ra. Ed.) Universidad Simón Bolívar
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Bogotá - Colombia*. [https://www.academia.edu/22207038/Revista_de_la_Corporación_Internacional_para_el_Desarrollo_Educativo_Bogot%C3%A1_Colombia_Metodos_de_Investigación_Cualitativa_Qualitative_Research_Methods](https://www.academia.edu/22207038/Revista_de_la_Corporaci%C3%B3n_Internacional_para_el_Desarrollo_Educativo_Bogot%C3%A1_Colombia_Metodos_de_Investigaci%C3%B3n_Cualitativa_Qualitative_Research_Methods)
- Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Edamsa Impresiones, S.A. de C.V. https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTI

GACION_LAS_RUTA-libre.pdf?1606028883=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1714377982&Signature=cJTaIndsXF8z2JQ97EjSJ

- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación* (1ra. ed.). Colombia: D´vinni S.A.
- Ordoñez, K. (2013). Modelo de gestión del agroturismo en Bolivia en la actualidad. (Tesis de Grado). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14707/TG-3092.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] y Organización de los Estados Americanos [OEA]. (2018). El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas. Centro Español de Derechos Reprográficos [CEDRO].
- Pérez, A., Rengifo, J., y Leco, F. (2006). El agroturismo: un complemento para la maltrecha economía de la Dehesa. *Universidad de Extremadura*, 409-429 <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52981/perez-diaz.pdf;jsessionid=B06AE18B629AEFE02C5DC237416D29E6?sequence=1>
- Pimienta, J., y De la orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra. ed.) Pearson educación.
- Plataforma Boliviana Frente al Cambio Climático. (10 de marzo de 2021). *Agroturismo*. Recuperado de cambioclimatico.org.bo
- Ponce, H. (junio de 2007). La matriz foda: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130 <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Riveros, H., & Blancos, M. (junio de 2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. IICA. [http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Agroturismo%20-%20Una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20Agroindustria%20Rural%20\(Hernando%20Riveros\).pdf](http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Agroturismo%20-%20Una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20Agroindustria%20Rural%20(Hernando%20Riveros).pdf)
- Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR]. (2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*. Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR]. <https://asesorenturismoperu.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>
- Zorrilla, M. (2005). *Agroturismo*. OOCITIES. 1-40 https://www.oocities.org/derecho_agrario_uruguay/monografias/agroturismo_zorrilla_mavictoria_2005.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de observación

Nombre de la comunidad				Año		
Parámetros de calificación					Parte del atractivo	Parte del entorno
Generales	Si	No	N/A	Observaciones		
¿Camino accesible a las parcelas?						
¿Existe delimitación visible entre parcelas?						
¿Extensión de áreas de trabajo?						
¿Sendas de circulación en las parcelas?						
¿Producción agraria temporal o permanente?						
¿Áreas verdes en las parcelas?						
¿Acceso a arroyos en las parcelas?						
¿Cuentan con crianza de animales?						
¿Cómo se comunican en la comunidad?						
¿Qué tipo de difusión realizan para promocionar sus productos?						
Conocimiento de redes sociales						
¿Las parcelas tienen nombre o logotipo?						
Personal capacitado o con conocimiento en turismo.						
Observaciones generales						

ANEXO 2

Guía de preguntas para entrevistas

Preguntas		
	Nombre de la comunidad	Fecha
	Nombre del comunario	
1	¿Podría contarnos un poco sobre usted y su rol en la comunidad de Alto Bahía?	
2	¿Cómo es su relación con sus vecinos?	
3	¿Qué métodos se utilizan para compartir noticias o eventos relacionados con la comunidad?	
4	¿Existen reuniones regulares o algún tipo de foro para discutir temas relacionados con el agroturismo?	
5	¿Qué tipo de medios se utiliza la comunidad para estar informados sobre el contexto social?	
6	¿Cómo se promueve la actividad agrícola y los productos de la comunidad campesina Alto Bahía hacia la población?	
7	¿Cuáles son los principales desafíos en términos de comunicación dentro y fuera de la comunidad?	
8	¿Cómo cree usted que podría mejorarse la forma de comunicación actuales?	
9	¿Existe algún interés en capacitarse en nuevas tecnologías de comunicación?	
10	¿Cómo es que nace la iniciativa de la actividad agroturística en esta comunidad?	
11	¿Cuáles son sus expectativas para el futuro de la comunidad Alto Bahía como un lugar turístico?	
12	¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la comunicación en la comunidad?	

ANEXO 3

ENCUESTA

Nombre de la comunidad		Fecha	
Nombre de la o del comunario			
Edad		Sexo	
¿Cuántos años vive en la comunidad?		¿Trabaja la parcela con su esposa?	Si No
¿Cuántos hijos tiene?	Varones		Mujeres:
	Edades:		Edades:
¿Sus hijos/hijas trabajan con usted en la parcela?		SI	NO
¿De ser NO la respuesta, explique el motivo? (Opcional)			
¿Con cuántas hectáreas cuenta como productor?			
¿Tiene conocimiento sobre el agroturismo?			
¿Qué productos considera usted que pudiera promocionar mediante el agroturismo?			
¿Qué otra actividad aparte de la agricultura pudiera dar a conocer a algún visitante en su parcela?			
¿Cómo aprendió sobre la agricultura?	Empíricamente	Por capacitación	
¿Cuántas hectáreas dispone para producir cualquier producto agrícola al que usted se dedique?			
¿Cría animales para la venta?	SI		NO
¿Qué tipo de animales cría y en qué cantidad?		Unidades	
¿Cuenta con algún tipo de máquina de trabajo en su parcela?	SI		NO
¿En caso de tener una máquina, describa el trabajo que realiza con ella?			
¿Qué ventajas cree usted que podría generar el agroturismo en la comunidad (marque con una X)			
Conocimiento	Fuente de empleo	Ingreso económico	
¿Redes sociales que utilice? (marque con una X)			
Facebook	Whatsapp	Twitter	
TikTok	Instagram	Youtube	

ANEXO 4

Encuentro con la comunidad campesina Alto Bahía, vista aérea



ANEXO 5

Potencial agroturístico identificado “Producción de cítricos”



ANEXO 6

Potencial agroturístico identificado “Producción de yuca”



ANEXO 7

Potencial agroturístico identificado “Apicultura”



ANEXO 8

Entrevista a comunarios



Francisco Macuapa – Presidente comunidad campesina Alto Bahía



Adoni Saucedo – Comunario comunidad campesina Alto Bahía



Juan Ascencio Machaca – Comunario comunidad campesina Alto Bahía



Juan Carlos Díaz Paredes – Comunario comunidad campesina Alto Bahía



Wilser Hurtado – Comunario comunidad campesina Alto Bahía



Remis Flores – Comunario comunidad campesina Alto Bahía

ANEXO 9

Entrevista a visitantes



Elvira Roca Ramos



Marco Antonio Pongo Quispe



Sandra Quispe Vera



Esmika Iriarte Malala



ANEXO 10

Entrevista a visitantes capacitadores institucionales



Lic. Gladys Guanacoma- ACEAA



Lic. Nelly - ACEAA



Lixpar Lima Segovia - Capacitador en trepado de palmeras de asaí



Manejo adecuado de la yuca capacitación SENASAG



Visitante capacitador en poda de cacao Instituto ITSA KEMTY