



UASB
Universidad Andina Simón Bolívar

Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo..... Saidu María Teresa Andrade Rivero..... C.I. 2285989LP
autor/a de la tesis titulada

..... Aporte de los hexamientes de la comunicación estratégica
en la promoción del turismo de naturaleza del Parque Nacional y área
mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva Natural de manejo
autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos integrado
para la obtención del título de Cotacachi

..... Msc en comunicación estratégica..... a través del
..... Chesqui maca

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede académica La Paz.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Académica La Paz, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación a partir de la fecha de defensa de grado, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamo de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría Adjunta a la Secretaria General sede Académica La Paz, los tres ejemplares respectivos y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 31 de mayo 2019

Firma: Saidu Andrade Rivero

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
OFICINA LA PAZ



ÁREA DE COMUNICACIÓN

**PROGRAMA DE MAESTRÍA ESPECIALIDAD EN
“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA”
Gestión del Programa Versión IV 2012**

***Aporte de las herramientas de la comunicación
estratégica en la promoción del turismo de
naturaleza del Parque Nacional y Área Natural
de Manejo Integrado Cotapata a través del
Chasquimaratón.***

Primera carrera a través de caminos precolombinos por la conservación del
PN ANMI Cotapata, Junio 2017.

Alumna: Lic.Sandra Andrade Rivero

Tutora: MSc. Florencia Gómez Palma

La Paz - Bolivia

2019

AGRADEZCO A:

Dios porque en sus manos puse mis esfuerzos y me permitió lograr esta meta (Prov 16:3)

Mis padres por el amor más sublime, por el ejemplo de vida y el respaldo pleno que siempre me dieron mientras Dios así lo dispuso.

Mi hermana Tania por el apoyo incondicional para seguir el camino y vencer los obstáculos hasta cumplir el objetivo.

Andreíta Maná, por ser mi motivo y alimento de vida

Mi tutora Msc Florencia Gómez por la confianza brindada, su generosa colaboración académica y personal quien me guió y acompañó para hacer posible y concluir este propósito académico.

Msc Jorge Coch por su desinteresado y valioso apoyo.

Paty, por compartir su conocimiento experiencia y su entrañable amistad.

Mirtha y Heidy, por su participación para hacer realidad el Chasquimaratón, y su aporte desprendido en la recuperación de un fragmento de la indeleble experiencia compartida.

Mis amigos, amigas, equipo del Chasquimaratón, mi familia, a todos y todas, quienes con sus palabras, sus acciones y/o su silencio hicieron parte de este trabajo que concluye, para abrir las puertas de nuevos desafíos.

DEDICADO A:

Dios porque de él es la gloria de toda obra

La memoria de mis padres, que me inspira la perseverancia y el compromiso con mis ideales

Adreíta Maná, a quien privé de compartir tantos momentos, para hacer también suyo este logro de este peldaño alcanzado.

Quienes comparten el compromiso de construir una sociedad sustentable y más humanizada, que aspire a la VIDA del y en el planeta, con mayor solidaridad y justicia social. Reduciendo el derroche, como la ambición y el consumismo, causantes del cambio climático, que amenaza la existencia de los seres vivos.

ANEXOS

Anexo I

Encuesta y entrevista semiestructurada

Anexo II

Aliados estratégicos y actores sociales vinculados con el proyecto

Anexo III

Registro de cobertura

Anexo IV

Informe Super Host

Anexo V

Temáticas de talleres e instituciones participantes

Anexo VI

Registro digital de imágenes y audios.

Capítulo 1

Introducción a la investigación

1.1 Planteamiento del problema

Bolivia cuenta con 22 áreas protegidas a nivel nacional, que son reconocida como invalorable tesoros de la biodiversidad, por sus paisajes y las múltiples cualidades, funciones ambientales integrales se constituyen sitios de potencialidad, para ser aprovechados por el turismo de naturaleza, que es una tendencia creciente de actividad sustentable en el planeta, en la que Bolivia muestra ventajas innegables en el mercado del turismo.

Como prueba de ello, se tiene que Bolivia ha sido galardonada por World Travel Awards, como el Mejor Destino Verde de América del Sur y reconocida entre los primeros puestos a nivel mundial como destino turístico.(Página Siete - 18 de septiembre, 2018.). A nivel país, Bolivia ostenta los reconocimientos como Mejor Destino Culinario, Mejor Destino Cultural, Mejor Destino Natural, Mejor Destino de Cruceros por Ríos, Mejor Destino de Viaje para Jóvenes, Mejor Atracción Turística de América del Sur (Salar de Uyuni) y Mejor Destino Verde (Pagina 7, 18 de Sept,2018.).

Bolivia, ostenta notables cualidades para el desarrollo de un turismo ávido de contacto con la naturaleza a lo largo y ancho del territorio nacional, con su cultura y más aún en sus áreas protegidas, mismas que adquiere mayor importancia en la actualidad por su rol en la mitigación contra el cambio climático, que es un tema de preocupación mundial.

En el territorio nacional es motivo de preocupación el descuido y relegamiento de las áreas protegidas que en la coyuntura actual se reflejan situaciones como la presencia

de un turismo desordenado y amenazas a la conservación debido a actividades extractivas. Entre las causas más frecuentes para esa situación se reconocen entre otras, situaciones como:

- La débil gestión caracterizada por la falta de coordinación de los actores sociales en la gestión compartida y la organización turística.
- Ausencia de la organización de comunidades locales, reflejada en la indiferencia y descuido de autoridades y de líderes locales.
- Débil gestión de la actividad turística caracterizada por esfuerzos aislados e indiferencia de los actores sociales competentes.

En este panorama, el PN ANMI Cotapata, comparte esas debilidades expuestas, que más allá de ser una región accesible a tan solo dos horas de la ciudad de La Paz en la carretera a la localidad turística de Coroico en Nor Yungas, se destaca el valor por las funciones ambientales. El PN ANMI Cotapata, es un refugio de especies en peligro, de especies endémicas, además de generar en sus bosques el agua que da lugar al nacimiento de ríos. Además es reconocida entre las 36 regiones de mayor biodiversidad del planeta, pero también entre las más vulnerables y amenazadas por la intervención humana. Y pese a ofrecer excepcionales condiciones para su aprovechamiento de turismo de naturaleza y por su valor integral como área protegida, es un sitio desconocido y que pasa desapercibido por turistas nacionales y extranjeros, inclusive para habitantes del lugar. Y fue en ese contexto que se planteó el desafío de la organización del evento deportivo pedestre denominado

“Chasquimaratón” como alternativa de aportar en la promoción de turismo de naturaleza, realizando el valor integral de este espacio inapreciable por sus funciones ambientales. Y para lograrlo se desarrolló una intervención con un enfoque multidisciplinario, cuyos procesos comunicacionales a través de herramientas multidimensionales (generadoras de información, conocimiento, interés, sensibilización, educación, movilización) y múltiples (impresos, audiovisuales, virtuales, presenciales, etc) fueron implementados a partir de una estrategia comunicacional que estableció las directrices para el uso de herramientas particulares según las características de los distintos actores sociales. Sin embargo, se desconocen los impactos específicos logrados del empleo de las herramientas y se carecen de directrices para replicar la experiencia a partir de las lecciones aprendidas en la primera experiencia.

1.2 Formulación del problema de investigación

La problemática a partir de la cual surge la presente investigación se remite al interés de brindar un aporte científico a la comunicación a partir de la experiencia del Proyecto “Conservación del Área Protegida Cotapata a través de la promoción del Chasquimaratón en un camino precolombino” como tema general de estudio, para enfocar la investigación específica en las herramientas de la comunicación estratégica empleadas en dicho proceso, cuyas directrices estuvieron orientadas por una estrategia de comunicación y revelar el aporte que éstas generaron en favor de la promoción del turismo sustentable de naturaleza en el PN ANMI Cotapata. Los aspectos específicos analizados son: la descripción de las herramientas que incluyen reconocer las dimensiones comunicacionales de difusión de información, conocimiento, generación de

interés y sensibilización hacia esta área protegida como destino turístico. Cabe hacer notar que de acuerdo a la información, registros de audio e imágenes de testimonios recogidos por quien escribe la presente tesis, el Chasquimaratón, marcó un hito en la región. Indicadores objetivos como la convocatoria inédita lograda y expectativa generada de la población local, como de deportistas procedentes de la ciudad de La Paz, El Alto, Santa Cruz, Cochabamba y otras ciudades, extranjeros, entidades académicas, autoridades competentes, entre otros actores sociales y los beneficios económicos logrados x el evento generaron una expectativa y demanda de sostenibilidad del Chasquimaratón, como evento referente de esta región.

Se espera que los resultados obtenidos brinden las bases para recuperar la experiencia de Chasquimaratón, desde la perspectiva comunicacional y brindar lineamientos que ayuden a replicarla y mejorarla en el PN ANMI Cotapata para coadyuvar en el fortalecimiento del turismo de naturaleza. Así también los resultados obtenidos con esta tesis orientarán sobre las posibilidades y formas de imitar esta experiencia demostrativa en otras áreas protegidas a través de la intervención del componente comunicacional.

1.3 Descripción del Chasquimaratón

El Chasquimaratón fue un evento deportivo pionero e inédito que propuso la realización de una carrera pedestre, recorriendo un camino precolombino, en un área protegida con el objetivo de promover el PN ANMI Cotapata como destino de turismo comunitario sustentable de naturaleza. El proceso conllevó la sensibilización de la población sobre el valor de la integridad de sus funciones ambientales. El “Chasquimaratón” recupera elementos culturales del patrimonio del PN ANMI Cotapata, recreando con dicho término a los corredores como Chasquis que atraviesan los caminos precolombinos para asumir su

rol de mensajeros, pero de “mensajeros por la conservación de la naturaleza” a partir de su vivencia en la competencia. “mensajeros” promotores que transmitan a la sociedad las potencialidades del ANMI Cotapata como destino alternativo para la práctica de un turismo sustentable, respetuoso con la naturaleza y sensible hacia la importancia de la conservación.

La propuesta fue concebida desde el proyecto denominado Conservación del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado PN ANMI Cotapata, respaldado por la Fundación para el Desarrollo de la Ecología (FUNDECO) a CEPF (Critical Ecosystems Partnership) a través de la Fundación Nacional para el Desarrollo de las Áreas Protegidas (FUNDESAP) a fines del 2015. Y tras la gestión correspondiente se logró el auspicio que dio lugar a la implementación del proyecto entre mediados del 2016 y mediados del 2017.

1.4 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación estratégica que se emplearon en el Chasquimaratón y qué aporte brindaron en la promoción de turismo de naturaleza?
2. ¿Los distintos actores sociales comparten la preferencia y aceptación de las mismas herramientas de comunicación que se emplearon para cumplir los objetivos del Chasquimaratón?

1.5 Objetivo central

Identificar y analizar las herramientas múltiples y mutidimensionales de la comunicación estratégica que fueron empleadas en el Chasquimaratón, y determinar el aporte de éstas en la promoción del turismo sustentable de naturaleza del PN ANMI Cotapata-

1.6 Objetivos específicos

- i) Determinar las bases teóricas conceptuales que fundamentan el objeto de investigación de la presente tesis (comunicación estratégica, comunicación ambiental, técnicas de análisis y prescripción de marcas mediante marcas de racionalidad comunicacional, turismo de naturaleza, promoción de turismo, participación y conservación en áreas protegidas).
- ii) Sustentar la intervención comunicacional del Chasquimaratón, acorde al contexto socio-ambiental, cultural, económico, comunicacional y de la actividad turística del escenario del Chasquimaratón en el PN ANMI Cotapata.
- iii) Identificar las herramientas de la comunicación estratégica que aportaron al fortalecimiento de la promoción del turismo, sustentable de naturaleza en el PNANMI Cotapata.
- iv) Establecer el aporte de las herramientas comunicacionales empleadas en relación a los aspectos que hacen a la promoción turística de naturaleza, que incluye las dimensiones comunicacionales de información, conocimiento, interés y sensibilización hacia la potencialidad, como destino turístico y valor integral del PN ANMI Cotapata.

v) Interpretar los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas y herramientas de investigación cualitativa empleadas en el desarrollo de la investigación.

1.7 Hipótesis de la investigación

1. Las herramientas de comunicación estratégica, que se emplearon en el Chasquimaratón fueron múltiples y multidimensionales y promocionaron el turismo sustentable de naturaleza en el PN ANMI Cotapata.

2. Los distintos actores sociales tienen diferencias en cuanto a la preferencia y aceptación de las distintas herramientas de comunicación que se emplearon para cumplir los objetivos del Chasquimaratón

1.8 Aporte de la investigación

A partir de la identificación de las herramientas de la comunicación estratégica empleadas en el proceso y el análisis del impacto de las mismas en la promoción del turismo sustentable de naturaleza del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata, y la importancia de su conservación, se obtendrán insumos que ayudarán a:

a) Comprender y reconocer la pertinencia del aporte de la comunicación estratégica a través de las herramientas empleadas en el Chasquimaratón, para replicar el evento, optimizando los recursos y resultados de la experiencia.

b) Establecer y sistematizar, en el ámbito científico y comunicacional, los aciertos y desaciertos realizados en la aplicación de herramientas de la comunicación estratégica, según los actores sociales elegidos para lograr el objetivo de fortalecer la promoción del

turismo sustentable de naturaleza, de las áreas protegidas en general, y en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado (PN ANMI) Cotapata en particular.

c) Revelar la manera en que las herramientas sirvieron a los distintos actores sociales según sus objetivos comunicacionales, para coadyuvar en la promoción del PN ANMI Cotapata.

d) Presentar un conjunto de herramientas de comunicación y registros de imágenes y audios de la experiencia del Chasquimaratón, que se constituyen en un valioso material que respalda y refleja el proyecto implementado y los resultados obtenidos.

1.9 Justificación

Es importante atender el problema de investigación planteado por las siguientes razones:

a) Las áreas protegidas en el planeta son espacios de naturaleza altamente valiosos que cobijan especies en peligro, prestan servicios ambientales que ayudan en la lucha contra el cambio climático, que es un problema global planetario.

b) Las áreas protegidas a nivel nacional tienen un sitio reconocido internacionalmente por su potencialidad de aprovechamiento para el desarrollo del turismo sustentable de naturaleza y otras variantes de turismo ecológico, que demanda el disfrute de experiencias vivenciales. Y conlleva beneficios económicos para las comunidades anfitrionas. Pero esta oportunidad ha sido tradicionalmente desperdiciada en las áreas protegidas del territorio nacional en general, que en la práctica son relegadas en las políticas de gobierno y lo propio sucede en el PN ANMI Cotapata.

c) Para ayudar a revertir la situación de desaprovechamiento del turismo sustentable de naturaleza, una alternativa viable es la organización de eventos que atraigan la atención de la ciudadanía, como se demostró en el caso del Chasquimaratón, que, gracias a la promoción y la participación de múltiples actores sociales de diversos intereses específicos, aunaron esfuerzos para hacer realidad dicho evento y aportar en la promoción del turismo de naturaleza.

d) Para dar continuidad a la promoción del turismo sustentable de naturaleza en el PN ANMI Cotapata y la sensibilización ciudadana para apreciar el valor integral de funciones ambientales de ésta área, es fundamental recuperar el aporte teórico práctico y metodológico del componente comunicacional del Chasquimaratón en lo que se refiere el uso de herramientas, al margen de otros elementos establecidos en el el proceso comunicacional que fueron necesarios para hacer posible dicho evento.

e) Para afrontar el desafío de la presente investigación se identificarán y analizarán las herramientas comunicacionales que fueron consideradas para la promoción del Chasquimaratón para conocer de qué manera es que estas aportaron en la promoción del turismo sustentable de naturaleza.

Los resultados que se logren en la presente investigación recuperarán sistemáticamente la experiencia vivida y las lecciones aprendidas de la misma

1.10 El objeto de estudio y la delimitación de la investigación

La delimitación de la investigación toma como unidad de estudio la identificación de herramientas de la comunicación estratégica empleadas en el evento denominado

Chasquimaratón y la revelación del aporte que éstas lograron en la promoción turística del PN ANMI Cotapata. El impacto comunicacional será analizado considerando la incidencia de las herramientas empleadas de manera específica según los objetivos comunicacionales particulares planteados en el marco de una estrategia de comunicación.

1.10.1 Delimitación temporal.

El periodo al que se circunscribe la investigación comprende el lapso entre enero y junio del 2017, dado que es el periodo en el que se implementaron las herramientas específicas para la promoción del turismo de naturaleza en el PNANMI Cotapata y del Chasquimaratón. En tanto que entre junio y diciembre del 2016 las actividades consistieron en gestiones para el establecimiento de alianzas estratégicas y elaboración misma de la estrategia de comunicación que fue desarrollada con la participación activa de representantes de los actores sociales involucrados en el proceso.

1.10.2 Delimitación geográfica.

La investigación se desarrolló en consulta con fuentes de información en la ciudad de La Paz, donde trabajó el equipo técnico multidisciplinario encargado de la implementación del proyecto, así como en Coroico y las comunidades aledañas al Chairo y Pacillo – Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata, que fueron las localidades en las que trabajó el equipo técnico que implementó el Chasquimaratón y que en el paso de las comunidades de Pacallo y Chairo, fueron escenario del evento.

1.10.3 Delimitación temática.

Los temas asociados a la investigación que deben ser entendidos claramente en su concepto desde la perspectiva comunicacional son: comunicación estratégica, técnica de análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional, promoción turística, comunicación ambiental y comunicación para la conservación, turismo de naturaleza, turismo sustentable, participación y conservación en áreas protegidas.

Capítulo 2
Marco Metodológico

2.1 Metodología

La metodología planteada en el desarrollo del presente estudio se centra en la **exploración y descripción** del fenómeno estudiado, que contempla las categorías comunicacionales empleadas. Para el análisis de herramientas, que son objeto de investigación, se tiene como base la técnica de investigación de comunicación estratégica de Sandra Massoni (2016) denominada “Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, la misma que permite establecer la modalidad de encuentro comunicacional dominante en la situación examinada. Asimismo refleja la dimensión comunicacional que conlleva y describe las características de cada herramienta en el marco de la multiplicidad e integralidad que caracteriza el enfoque de la comunicación estratégica. . En el análisis se ofrece también una guía valorativa , para reconocer cómo mejorar operando otras racionalidades comunicacionales, en función del contexto y los objetivos de la estrategia. (Massoni 2016). La técnica de “Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, será adaptada a los objetivos específicos y enriquecida con un análisis adicional, para conocer el impacto logrado con el empleo de las herramientas. En este análisis de la técnica señalada, se incluirán resultados de observación participante, encuestas y entrevistas semiestructuradas e informales aplicadas a distintos actores sociales estratégicos del proceso del Chasquimaratón. Y encuestas a deportistas que participaron del evento. La información obtenida de las entrevistas y encuestas aplicadas y previamente interpretadas brindarán importantes insumos para conocer el impacto de las herramientas en la promoción del turismo del PN ANMI Cotapata, pero también permitirán conocer su incidencia para la realización misma del Chasquimaratón, evento que fue concebido

como imprescindible para el fin central que fue la promoción de turismo de naturaleza el PN ANMI Cotapata.

2.2 Diseño Metodológico

Los pasos de investigación a seguir secuencialmente y de manera paralela, según corresponda en el diseño metodológico son los siguientes:

Nº	Etapas	Descripción de tareas	Objetos, documentos o personas	Permitirá obtener esta información útil para resolver el problema:
1	Etapas de exploración	Indagación para la obtención de información, contacto con los objetos concretos de investigación y el trabajo de campo en la región escenario de trabajo, entrevistas informales.	Actores sociales estratégicos conformados por el equipo técnico 'de FUNDECO que implementó el proyecto y los actores sociales estratégicos.	Información relevante sobre el objeto de estudio, antecedentes sobre el uso de la comunicación estratégica en la promoción de turismo de naturaleza, en las comunidades aledañas del Chasquimarátón en el PNANMI Cotapata.
2	Redacción de marco teórico y referencial	El marco teórico es la exposición sobre las teorías y las fuentes utilizadas que determinan la base conceptual y paradigmática que orientará la investigación. El marco referencial consiste en el planteamiento de la información empírica del objeto de investigación específico y su contexto socioeconómico, ambiental y cultural en el cual se encuentra inserto el objeto de estudio.	Objeto de investigación determinado, pregunta central de la investigación y el objetivo.	Conocimiento suficiente y adecuado para comprender y abordar el objeto de estudio desde una corriente teórica claramente determinada en lo conceptual. La caracterización integral de la región de intervención, será la base para comprender el contexto del el objeto de estudio.
3	Diseño y aplicación de las herramientas de investigación	Determinación y descripción de métodos y técnicas de investigación utilizada, determinación de ámbitos de investigación y elaboración de entrevistas semi estructuradas, y encuestas.	El diseño de investigación será desarrollado en base a la información obtenida en la investigación precedente l.	Ficha de análisis y, descripción de las herramientas de comunicación estratégica, entrevista a profundidad y encuestas para conocer los impactos de las

				respectivas herramientas en los actores sociales estratégicos en lo que se refiere a la generación de conocimientos, motivación e interés y sensibilización de los actores sociales sobre la práctica del turismo sustentable, y la conservación del PN ANMI Cotapata.
4	Análisis y triangulación de la información obtenida	Organización de los resultados obtenidos e interpretación crítica de los mismos, obtenidos de la aplicación de las entrevistas semiestructuradas a profundidad, entrevistas informales y encuestas	Resultados de la información obtenida en la aplicación de las herramientas de investigación	Información obtenida en la investigación, revelada e interpretada de manera crítica y analítica
5	Elaboración de conclusiones	Análisis sintético y comprensión de los resultados de manera integral en relación a la investigación en su conjunto.	El corpus completo de la investigación	Mostrar los resultados obtenidos en el proceso de investigación

2.3 Metodología de elección y aplicación de encuestas y entrevistas

a) Encuestas

Las encuestas estuvieron dirigidas exclusivamente a deportistas. Se aplicaron a 25 de los 170 corredores participantes del Chasquimaratón en modalidades de 9k corredores junior y en modalidad senior en 16K en 42K, independientemente de la edad, el sexo, procedencia.

b) Entrevistas.

Se entrevistaron a un total de 17 personas representantes de los actores sociales estratégicos que fueron parte del Chasquimaratón pertenecientes y que fueron diferenciados en segmentos de actores sociales, correspondientes a matrices culturales según la descripción de las líneas siguientes.(Ver entrevista en ANEXO I):

Grupo 1 - Potenciales turistas, representados por personas adultas que habitualmente visitan sitios naturaleza y/o interesados en visitar destinos alternativos de contacto con la naturaleza al margen de su procedencia, ya sea local, nacional o internacional.

Grupo 2 - Aliados estratégicos líderes: representantes de entidades que fueron parte del Comité Interinstitucional de Organización del Chasquimaratón o que circunstancialmente hayan estado allegados al Proyecto. Una relación de entidades a detalle de las entidades denominadas aliadas estratégicas se ofrece en el ANEXO II

Grupo 3 - Participantes del Chasquimaratón, sin importar su sexo, su edad, su procedencia o la modalidad en la que hayan participado. La elección de este grupo se

hizo tomando en cuenta que es el segmento de público protagonista del evento como corredores en las modalidades de 9k, 16k y 42k.

Grupo 4 –Población en general, que hayan conocido del Chasquimaratón y que puedan constituirse en generadores de opinión publica del común de la población.

c) Descripción de la entrevista semiestructurada.

Este instrumento fue elegido por su flexibilidad al momento de aplicación que permite una estrategia mixta que da lugar al entrevistador a realizar preguntas espontáneas, a fin de obtener mayor profundidad y calidad en las respuestas, y que se derivaron de preguntas más específicas.

Las variables independientes de las entrevistas semiestructuradas fueron el grupo de actor social de pertenencia (potencial potencial turista, aliados estratégico, deportista, habitantes locales o urbanos del común que puedan generar opinión sobre el PN ANMI Cotapata).

De acuerdo al propósito de la investigación, de conocer el impacto de las herramientas empleadas en el Chasquimaratón, sobre la promoción del turismo de naturaleza se tiene los siguientes aspectos específicos de la multidimensionalidad y otros complementarios que se consultaron a través de las encuestas y las entrevistas semiestructuradas, tal como se muestra a continuación:

Tema	Encuesta a deportistas	Entrevista semiestructurada
Generación de información y conocimiento	X	X
Incidencia de interés y sensibilización sobre el PN ANMI Cotapata y la conservación	X	X
Herramienta a través de la cual conoció sobre el Chasquimaratón	X	
Herramienta/s empleadas en el Chasquimaratón reconocidas por su mayor difusión.	X	X
Aporte de la experiencia vivida en el Chaquimaratón a la promoción del PN ANMI a través de la transmisión personal y en redes sociales en círculos sociales cercanos.	X	X
Mensaje transmitido por las herramientas empleadas en el Chasquimaratón.	X	X

d) Criterios de aplicación de encuestas y entrevistas

La manera de acercamiento a los deportistas para aplicar las encuestas, fue a través de contacto personal y dada la experiencia de haberlos conocido de manera previa a la investigación en el proceso de realización del Chasquimaratón.

La participación de cada persona, en las encuestas a deportistas del Chasquimaratón, correspondió a una proporción no aleatoria y fueron elegidos al azar y contactados personalmente. En las entrevistas semiestructuradas informales. De manera semejante, no responden a una proporción representativa. Y esta metodología de aplicación, responde al empleo de una orientación de investigación cualitativa, como se señaló en líneas precedentes.

En el caso de las entrevistas por ser fuentes de información clave, representativos de los distintos grupos de actores sociales estratégicos que participaron directa o indirectamente en el Chasquimaratón.

Tanto en las entrevistas,, como en las encuestas, fue determinante la disposición voluntaria de los informantes para manifestar su opinión a las preguntas planteadas.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1 Antecedentes y actualidad de la comunicación estratégica

Según señala en su investigación Fernández y Hernández Mendo (Fernandez de Motta, 2013) la primera definición de comunicación en sus orígenes se remite a Aristóteles quien concibe la comunicación como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Sobre esa afirmación, se evidencia que, en el concepto de Aristóteles, la meta principal de la comunicación era concebida como la persuasión, donde sólo el emisor era reconocido. Esta perspectiva verticalista, fue vigente hasta la segunda mitad del siglo XVIII. Lasswell, en 1948, influenciado por la teoría de la psicología clásica del estímulo-respuesta, que muestra la influencia aristotélica, propone su modelo descriptivo de la comunicación con el clásico paradigma de “quién dice que a quien, para qué, a través de qué canal y con qué efectos”. La corriente tradicionalista siguió su curso concibiendo a la comunicación desde la investigación científica y adoptando aportes de la psicología, la sociología y otras disciplinas (Soto, s.f).

En oposición al positivismo como paradigma hegemónico, en la década de los cuarenta y cincuenta, en Europa surgieron las corrientes de la teoría Hegeliana, y el marxismo reflejada en las escuelas de Frankfurt, Escuela Europea Estructuralista y Semiótica y la Escuela de Estudios Culturales, que cuestionan la comunicación tradicional desde la perspectiva ética.

Con la base de la Escuela Crítica Europea, en la década de los 60, los comunicólogos latinoamericanos investigan la comunicación desde sus estudios de la realidad social, cultural, económica y política de los países de la región. Entre los representantes de la

Escuela Crítica de Latinoamérica, se cuenta con Jesús Martín Barbero, García Canclini, Guillermo Orozco, Fuenzalida, J. A. González, LRBeltrán, Armand Mattelart, Paulo Freire, Mario Kaplun.

Un común denominador de los comunicólogos críticos de Latinoamérica es que, para ellos, el científico social se concebía como un agente de cambio, comprometido ética y socialmente. De esta manera el paradigma de la corriente crítica de la comunicación se contraponen al *statu quo*, con su propuesta cuestionadora en favor de forjar la comunicación como espacio dialógico de encuentro horizontal entre interlocutores de distintas características socioculturales, distintas necesidades, pero con acceso semejante a la comunicación.

En la línea de la escuela crítica Latinoamérica, un hito trascendental sucedió en 1976, cuando en Costa Rica, se llevó a cabo la Conferencia del Nuevo Orden Mundial de la Información, el Informe McBride. En dicha reunión Luis Ramiro Beltrán denunció contundentemente su rechazo a las dictaduras que imperaban en ese tiempo a la sombra de los Estados Unidos, así como el sistema estructurado al servicio de la expansión del consumismo. En respuesta a esa denuncia, los comunicólogos latinoamericanos se pusieron en frente de los intereses mercantilistas transnacionales, en búsqueda de “otro desarrollo”.

Según afirma José Luis Aguirre (Aguirre, 2018), en ocasión de la reunión señalada, las demandas a la comunidad internacional para superar el desequilibrio imperante de la información, tenían como base los principios de “mayor justicia, mayor equidad, mayor reciprocidad en el intercambio de información, menor dependencia en relación a las

corrientes de comunicación, menor difusión de mensajes en sentido descendiente, mayor autosuficiencia e identidad cultural y mayor número de ventajas para toda la humanidad” (2018).

La demanda y denuncia en busca del equilibrio de la información fue la huella que siguieron los investigadores de la comunicación latinoamericana y que según afirma Aguirre, se mantiene vigente con el mismo vigor como norte que perseguir, aunque la lucha por las reivindicaciones aún continúa y sigue siendo un ideal perseguido en la procura de democratizar la comunicación. .

Rafael Alberto Pérez (Pérez, 2006) afirma que el tercer hito de la Comunicación Latinoamericana, sin renunciar las huellas de Mac Bride está dado por el desafío que plantea de repensar la comunicación desde la empresa y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), desde la propaganda y la publicidad. Aunque tradicionalmente fue reconocida la oposición entre esos ámbitos, es posible construir un puente de rescate de las teorías antecesoras y la adopción de otras contemporáneas, dejando a un lado miradas ortodoxas, para tomar elementos válidos de ambas. Pérez (2006) caracteriza la época actual por la presencia de las TICs, con el propósito de propiciar a través de la comunicación un encuentro sociocultural a partir del reconocimiento de la dinámica permanente de la realidad impredecible. A la cual es necesario aceptar y adaptarse, siempre buscando respuestas a nuevas interrogantes que surgen en una realidad siempre cambiante. Así este autor (Pérez) de la Nueva Teoría Estratégica afirma que ésta es más relacional y menos racional, lo cual la hace también más real, más flexible y abierta a la dinámica de la realidad.

Massoni (2018) Al referirse al concepto de la comunicación, entendida desde la Nueva Teoría de la Comunicación Estratégica, asevera que la esencia de la comunicación es la transformación en espacios propiciados para el encuentro sociocultural y las diversidades de actores sociales.

La comunicación estratégica trasciende la manera tradicional de pensar la comunicación como procesos de transferencia cognitiva e ideológica, para concebirla no solamente desde esa perspectiva, sino que se incorpora otros elementos que reconocen la complejidad del fenómeno como el reconocimiento de las distintas formas de pensar y actuar desde lo fluido, que es la interacción permanentemente dinámica.

Otros elementos relevantes que aborda Massoni (2007) en la comunicación estratégica, por la presencia de las TIC's, son que la comunicación ya no sea concebida sin reconocer la emocionalidad que conlleva como motor de la acción. “Se entienden así las matrices so-socioculturales como auto dispositivos colectivos, que propone procesos participativos en los cuales los actores involucrados se sientan identificados y se empoderen de los procesos de transformación” (Massoni, 2016, p101).

Para propiciar los reiterados “encuentros en la diversidad” de la Comunicación Estratégica, desde la Escuela del Rosario, que se fundamenta en el reconocimiento de la transdisciplinariedad, aporta con un nuevo modelo, que reconoce las particularidades, de la perspectiva comunicacional científica y por ello desarrolla pasos, técnicas y herramientas innovadoras que articulan a los actores con la problemática a partir de su vínculo con el tema particular de estudio.

La comunicación estratégica se caracteriza así por el enfoque integral que propicia el encuentro sociocultural, que es la misión del comunicador estratégico. Para ello se diseñan las estrategias comunicacionales como dispositivos de cambio con el desarrollo de una metodología y técnicas específicas en las que se incluye un despliegue transdisciplinar que secuencialmente contempla las siguientes fases: (Gugliemole, 2011)

- la Versión Técnica Del Problema Comunicacional (VTC),
- el reconocimiento y caracterización de las matrices, análisis prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional (MRC),
- reconocimiento de mediaciones comunicacionales,
- despliegue del árbol de soluciones con definición de Ejes y Tonos de comunicación para las distintas matrices socioculturales.

Se tiene así que, en la presente tesis, cuyo objeto de análisis son las herramientas empleadas en el Chasquimarató Cotapata, adopta los lineamientos conceptuales y metodológicos de la comunicación estratégica como paradigma válido en la actualidad y que rescata de manera crítica los aportes precedentes de comunicólogos. Se entiende así la realidad actual marcada por la dinámica vertiginosa de la tecnología, vista como la oportunidad actual de seguir persiguiendo el ideal de una comunicación dialógica, democrática, equitativa y liberadora. A nivel metodológico destaca el aporte de la técnica de investigación del Análisis y Prescripción Mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) propuesta por Massoni (2016) y que se la describe en las siguientes líneas.

3.2 La Técnica de Análisis y Prescripción Mediante Marcas de Racionalidad

Comunicacional

La técnica empleada, denominada Análisis y Prescripción Mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional “es una técnica de la comunicación estratégica que ofrece un doble registro: diagnóstico y operación. Por un lado, permite reconocer la modalidad de encuentro dominante en la situación examinada y, por el otro provee una guía valorativa para decidir donde operar otras racionalidades comunicacionales” (Massoni 2016, p.101), que ofrecen las dimensiones comunicacionales. Esta técnica, señala Massoni, ayuda a identificar en qué dimensión y en qué proceso comunicacional es preciso trabajar para fortalecer el Plan Operativo en la Estrategia Comunicacional. La autora sugiere así que, a partir de registrar y seleccionar las herramientas elegidas de acuerdo a su relevancia en el proceso, es necesario proceder a desarrollar el análisis comunicacional examinando e identificando la modalidad de encuentro comunicacional que propicia la herramienta, “correlacionando los recursos comunicacionales que intervienen en las marcas de racionalidad comunicacional reconocidas” (Massoni, 2016, p 105). Seguidamente analizar las marcas de racionalidad que se revela para identificar la dimensión de la comunicación en la que se articulan los recursos comunicacionales, reconocer el proceso comunicacional más evidente que se haya generado y que destaque entre otros procesos paralelos. Y finalmente reflexionar si es conveniente re direccionar el proceso comunicacional para generar también una mayor empatía en los actores sociales representantes de las respectivas matrices culturales identificadas.

La precisión sobre lo que representan las marcas de racionalidad, José Gugliemole(2011, p.89) seguidor de la Escuela de la Comunicación Estratégica de Rosario, las define como

“Una herramienta analítica, que nos permite reconocer la teoría comunicacional dominante que está operando e imprimiendo su racionalidad al encuentro o al producto comunicacional” Gugliemole (2011), complementa su concepción aseverando que “el análisis de las marcas y prescripción de racionalidad son dispositivos para incluirlos en los planes de comunicación para identificar y/o reorientar procesos comunicacionales integrales y con herramientas múltiples y con herramientas multidimensionales, según se requiera” (Gugliemole, 2011, p.89) .

3.3 Multidimensionalidad de la comunicación estratégica

Las dimensiones comunicacionales que se han adoptado en la presente investigación y fueron extraídos de las propuestas teóricas Gugliemole (2011) y Massoni (2016) son las siguientes:

✓ Dimensión informativa y de gestión de prensa

Se refiere a los datos organizados y comunicados. Considera las necesidades de información de los actores sociales destinatarios. Aporta principalmente a la transferencia y también en la motivación. Se trata de procesos que orientarán la generación, producción, agendamiento, publicación y monitoreo de mensajes y sentidos comunicacionales destinados a transmitir información y por ende generar conocimiento.

Se tiene así que las características principales de esta dimensión son:

- Corresponde al campo de los procesos fácticos.
- Entiende la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada.
- Abordan a la comunicación como difusión de mensajes.

- Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son: linealidad, verticalidad, comunicación operativa.

✓ **Dimensión de encuentro sociocultural o comunicacional**

Se refiere a acciones que propician el encuentro sociocultural y por ende procesos de participación ciudadana. (Gugliemole, 2011, pg.85) Es el ejercicio del protagonismo ciudadano que encamina procesos de transformación para el cambio de hábitos u comportamientos. La dimensión sociocultural implica información, participación y otros procesos comunicacionales que inciden en la sensibilización. (Massoni 2011). Esta dimensión concebida desde la comunicación estratégica, es sinónimo de propiciar el encuentro en procesos empáticos con los actores sociales con los cuales se establece la relación dialógica comunicacional.

Las principales características de la dimensión sociocultural, que refiere Gugliemole (2011, p.90) son las siguientes:

- Corresponde al campo de la comunicación como articulación social. Como fenómeno social de encuentro, de puesta en común de los actores sociales/colectivos.
- Son escenarios de inter-relación de la diversidad sociocultural.
- Promueven la construcción de la dinámica social y la cotidianeidad de la producción de sentido.
- Algunas marcas de racionalidad de este enfoque son: heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como articulación de la diversidad social como proceso complejo, situacional e histórico.

✓ **Dimensión interaccional y de participación**

Se refiere a procesos comunicacionales de interacción que propician empoderamiento y apropiación ciudadana motivando la participación y compromiso (Massoni 2011, Gugliemole, 2011 p85). Es una forma de intervención ciudadana motivada por el problema que se aborda en la estrategia de comunicación y es motivo de la intervención comunicacional.

Las características más relevantes de la dimensión interaccional que identifica Gugliemole (2001, p90) son:

- Corresponde al campo de las motivaciones
- Aborda la comunicación como producción de sentido a partir del vínculo con el otro.
- Concibe la comunicación como procesos de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales, que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes.
- Entre las marcas de racionalidad presentes en este enfoque se tiene la: linealidad, segmentación, horizontalidad, interacción de sujetos (reuniones, talleres, entre otras)

✓ **Dimensión ideológica, que incluye la transversal de diseño gráfico, la claridad y coherencia discursiva teórica filosófica**

En la Comunicación Estratégica es concebida como el proceso que ayuda a “darse cuenta”, según afirma Massoni (2016) en esta dimensión se genera la denuncia.

La dimensión ideológica, son formas de representación que apela a atención a través de los estados emocionales.

Gugliemole (2011, p89), establece los aspectos más relevantes de la dimensión ideológica son los siguientes:

- Corresponde al universo de los discursos.
- Da cuenta de las formaciones culturales a ideológicas, describen los mecanismos y dispositivos de alienación y manipulación.
- Aborda a la comunicación como aparato de reproducción ideológica.

En el presente estudio, se deduce que a ésta dimensión corresponden también el concepto teórico filosófico, como los principios expresados en objetivos enunciados, así como la identidad simbólica aplicada de manera coherente y sistemáticamente visibilizada a fin de generar una identidad integral que se distinga de otros emprendimientos y/o proyectos.

3.4 Conceptos del análisis y prescripción de marcas racionales de comunicación

Para una comprensión cabal de los criterios conceptuales del análisis y prescripción de marcas de racionalidad comunicacional en la siguiente tabla se clarifica el significado de procesos, dimensiones y modalidades de encuentro desarrollados por Sandra Massoni (2016) y Gugliemole (2011) para su aplicación en el acápite de Análisis Comunicacional.

Resumen Conceptual de marcas de racionalidad, dimensiones y procesos

Procesos	Dimensión predominante	Marcas de racionalidad	Concepto de marcas de racionalidad
Sensibilización, que apela a los estados emocionales para lograr la atención sobre el problema abordado.	Ideológica	Linealidad, verticalidad, segmentación, comunicación operativa	Verticalidad: Es la modalidad del encuentro en el que se identifica un emisor jerarquizado como fuente.
Información, conocimientos, aporta a la transferencia	Informativa	Linealidad, segmentación, verticalidad, denunciismo	Linealidad: es una modalidad del encuentro organizado en torno a un contenido previamente establecido en la comunicación.
Participación, es un proceso comunicacional de interacción con otros, particularmente a nivel organizacional. Aporta a la apropiación y al empoderamiento	Interaccional	Linealidad, segmentación, horizontalidad, interacción, motivación	Horizontalidad: encuentro que permite diálogo en igualdad de oportunidades de acceso. Segmentación: modalidad de encuentro que
Encuentro sociocultural, se refiere a las acciones y sentidos compartidos con otros. Pone en marcha transformaciones en torno a problemas situados. Incluye a la sensibilización, a la información, a la participación y a otros procesos comunicacionales. Ejemplo talleres,	Comunicacional	Heterogeneidad multiplicidad, redes, intersubjetividad, comunicación como articulación de la diversidad en dimensiones múltiples, en acción comunicacional.	diferencia emisores, mensajes, productos comunicacionales y receptores. Interacción de sujetos: Es una modalidad del encuentro en la que los actores protagonistas son individuos. Heterogeneidad: modalidad del encuentro organizada con

reuniones, diagnósticos compartidos, dinámicas			base a redes de relaciones jerárquicas y auto organizadas. Multiplicidad: Modalidad de encuentro organizada en registros comunicacionales diversos que rebasan la exploración representacionista de la comunicación. Incluye a las emociones Intersubjetividad: modalidad e encuentro en la que los actores protagonistas son matrices socioculturales que comparten una expectativa de cambio
---	--	--	--

**Tabla elaborada en base a textos de Gugliemole, 2011, p85. y p89-91) y Massoni (2016, p102-103)*

3.5 Herramientas de comunicación

Las herramientas equivalen a las diferentes formas de intervención comunicacional plasmadas en soporte físico, en actividades o materiales a través de multimedios de fines específicos y complementarios entre sí (audiovisuales, impresos, digitales, personales, grupales, etc.).

Entre una gran variedad de herramientas de comunicación que pueden ser clasificadas de diversas maneras, se consideran las siguientes:

- Teléfonos fijos
- Teléfonos celulares o móviles
- Teléfonos inteligentes
- Video conferencias y conferencias en línea
- Herramientas de cibercharla (chat, institucional, WhatsApp, Messenger, etc.)
- Entrevistas
- Reportajes
- Talleres
- Reuniones
- Ferias
- Eventos
- Festivales
- Foros o grupos de noticias
- Correos electrónicos
- Correos de voz
- Correos de videos
- Sitios web
- Sitios web de redes sociales
- Fax
- Afiches
- Cartilla informativa
- Trípticos
- Cuñas radiales
- Videos
- Circulares
- Presentaciones PP para gestión de alianzas estratégicas y otros.
- Etc.

3.6 Comunicación ambiental estratégica y comunicación para la conservación

Raquel Aparicio (2016) tras realizar una exhaustiva investigación sobre los conceptos y aportes teóricos vertidos por comunicólogos, entre ellos los seguidores de la Nueva Teoría Estratégica y la comunicación estratégica, caracterizada por su visión integral y multidimensional, plantea que la comunicación ambiental debe entenderse como:

- la participación organizada,
- la elaboración de acuerdos colectivos,
- la construcción democrática de decisiones,
- el consenso
- y la acción de los diferentes actores directamente involucrados en el manejo sustentable de los ecosistemas forestales” (Aparicio, 2016)

Aparicio identifica y propone como objetivos de la comunicación ambiental los siguientes:

- promover procesos que propicien la significación y
- la comprensión social respecto de la problemática ambiental, que permitan la experiencia de construir y valorar la relación equitativa entre las personas como condición de la sustentabilidad.

La exploración ontológica, gnoseológica y axiológica de Aparicio desde la perspectiva de la multi dimensionalidad, le permite plantear las siguientes conclusiones que describen el concepto de la comunicación ambiental:

- La comunicación es elemento constituyente de las sociedades y es la base de la cultura.
- La comunicación es un factor transformador de la sociedad, que impulsa valores, como actitudes de relacionamiento con el entorno natural. Y a la vez es resultado de la cultura, que, a su vez, se relaciona con la educación.
- La comunicación ambiental trasciende los contenidos, porque sobre todo se refiere a vivencias y el significado que estas generan en lo social y cultural.

Aparicio (2016), en su obra, haciendo referencia a Angel Maya, reconocido filósofo ecologista, asevera que la integralidad y multidimensionalidad de la comunicación, que se aplica a la comunicación ambiental, debe ser concebida desde la cultura, desde los saberes de los pueblos. Es decir que la única manera en la que se puede plantear la transformación cultural en favor de la educación ambiental, es comprender la cultura. Maya afirma que la sociedad y el individuo son resultado de su cultura, de sus valores, de sus conocimientos, de sus saberes y prácticas. Por esto es que la comunicación ambiental debe ser entendida desde la necesidad de fomentar la construcción de culturas adaptativas, a partir de su propia experiencia. Es decir, avanzar en la comprensión de la cultura, aplicada a la educación ambiental, significa aprender a reconocer las cualidades de la cultura, en su relacionamiento con el entorno ambiental

Gino Zúñiga (Zuñiga, 2013), comunicador de la Red de Comunicadores de la Red Amazónica, como resultado de su experiencia, aplicando la teoría de la comunicación estratégica, reconoce el valor de ésta en procesos comunicacionales orientados a la transformación social, pero de manera articulada a otros factores determinantes, ya que por sí sola no puede atribuirse el rol omnipotente para modificar por sí misma los pensamientos, actitudes y hábitos hacia un tema en específico. Es necesario reconocer la complejidad de los hechos y en ellos determinar el rol y alcance de la comunicación. Zúñiga afirma que, en la comunicación, la conservación de áreas protegidas se aplica la multidimensionalidad de roles que pueden ser atribuidos a la comunicación ambiental o comunicación para la conservación. Ratifica así la utilidad de aplicar en la comunicación ambiental, la comunicación informativa, interaccional, ideológica y del encuentro sociocultural o dimensión sociocultural.

La investigadora en comunicación Concepción Piñeiro (2010) asevera que dos errores muy frecuentes en la comunicación para la conservación son el esteticismo y el catastrofismo. En el primer caso y fundamentada en resultados de PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y FUNDTERRA (Fundación Tierra), los resultados son negativos, en tanto se advierte que la población al ser expuesta a mensajes catastróficos genera sentimientos de temor y por tanto de rechazo al tema. El esteticismo (Piñeira, 2010), por su parte, con sus mensajes idílicos genera otro tipo de rechazo y

escepticismo. Ante los dos extremos Pineiro recomienda superar esos marcos de comunicación que están obsoletos a través del diálogo y reflexión franca.

Piñero (2010) reitera la importancia de la participación de los actores sociales y todo tipo de stakeholders, de quienes es fundamental repensar las formas de comunicar, conocer los intereses y saberes, para conducir procesos bidireccionales y un diálogo de saberes, con herramientas y tecnología equitativamente accesibles y en un marco de respeto a las diferencias, que legitimen la toma de decisiones.

A partir de los insumos anteriormente expuestos y elementos de un ejercicio de conceptualización de la comunicación estratégica ambiental, ofrecida por Iliana Ayala Rodríguez, L.C.C. Patricia Flores Briseño, Lic. Nahim Cervantes López, L.D.G. Mariana González Morales, (M.C. Iliana Ayala Rodríguez, s.f) docentes del Programa Interdisciplinario de Medio Ambiente M.C. Comunicación Estratégica Ambiental vinculada al Sistema de Manejo Ambiental de la Universidad Iberoamericana de Puebla, se puede reconocer que la comunicación debe contemplar el tema ambiental, de manera integral, sobre los pilares de la investigación, reflexión y análisis metodológico, así como la articulación de la problemática ambiental con la teoría y la práctica.

Para dirigirse hacia la transformación social se debe realza la necesidad de incidir en políticas de la gestión ambiental, la educación, las normas, que de manera integral y desde distintos ángulos generen nuevos escenarios para

canalizar la preocupación, el interés y necesidades de transformación de la sociedad a estilos de vida más saludables y amigables con el ambiente.

En educación se debe abordar el nivel formal, informal y no formal. para encaminar procesos de sensibilización, reflexión y acción/apropiación en torno a la realidad ambiental, por lo que esta debería estar presente en todo ámbito y para los distintos segmentos de la población, construyendo un nuevo sentido ético de la vida, tal como aborda el pensamiento ambiental latinoamericano (Enrique Leff) . Es desde una mirada crítica al modelo desarrollista, que se genera un paradigma que busca la sustentabilidad, recuperando los saberes de los pueblos originarios, como alternativa a la construcción de un modelo de desarrollo humanizado, no solamente con la sociedad, sino que busque el reencuentro de la cultura con la naturaleza, sobre un principio de ética de solidaridad social Planetaria.

3.7 Comunicación y promoción turística

El término de “promoción”, deriva del verbo promover, el cual significa estimular o impulsar alguna acción o situación. Y puede ser aplicado a varios ámbitos en los que se induce al cambio o a la adopción de actitudes o prácticas en sentido positivo como la salud alimentación, pero también se aplica ampliamente el término en marketing. En marketing la promoción es el uso de las herramientas de las organizaciones para comunicarse con sus actores sociales de mercado, informarlos y persuadirlos respecto a sus ofertas.

En el ámbito del turismo Betancur y Hernández, (2008) afirman que “la comunicación para el turismo tiene el propósito de persuadir a los turistas, ampliar la información y el conocimiento de los sitios que van a visitar” (Betancur y Hernández, 2008, p7) En el turismo la comunicación persigue la coordinación de los recursos comunicacionales para visibilizar y llamar la atención de la oferta de destinos. Y aportar así a su posicionamiento. Se deduce así que en el turismo el rol del componente comunicacional es satisfacer las expectativas y necesidades de los viajeros para que éstos se interesen en el sitio ofertado. La promoción puede ser generada en entidades públicas o privadas mediante procesos de planificación, ejecución y evaluación de acciones comunicativas para el desarrollo y el fortalecimiento del sector. Las dimensiones más frecuentes en la promoción son así la informativa, educativa y narrativa. Mientras que la dimensión informativa equivale a difusión y promoción del turismo, la comunicación educativa orienta al visitante a conocer sobre el sitio que va a visitar. La dimensión narrativa es propia de los turistas y no propiamente de la industria y está relacionada con la producción comunicativa que éste hace. “Es decir, los relatos, los registros visuales que realiza de sus viajes publicados principalmente en internet. Se podría plantear como hipótesis que la dimensión informativa y educativa son más importantes para la industria del turismo sustentable” (Betancourt, 2008, p80). En todo caso, también es muy importante realzar el valor de la narrativa, que refiere Betancourt, ya que en ella, se refleja la impresión lograda en los visitantes y la posibilidad que estos transmitan su experiencia en sus círculos sociales, con los

cuales puede ejercer una incidencia importante, ya sea en favor o en contra del destino turístico alternativo.

La dimensión informativa, divulga contenidos sobre los atractivos turísticos a través de estrategias comunicativas, publicitarias y de mercadeo con el interés de persuadir a los viajeros y turistas a desplazarse utilizando para ello medios masivos convencionales (radio, prensa y televisión), programas o publicaciones y comerciales especializados en turismo. Y actualmente son fundamentales los medios digitales como las Páginas Web, Facebook, Instagram, entre otros, que además de brindar información propician la oportunidad de interactuar con los pasajeros y darles una información personalizada. Del análisis realizado, por Betancur y Cruz Hernández (2008), se determina que el valor de la comunicación visual son las herramientas fundamentales en tanto las imágenes tienen el poder de sorprender la imaginación y fantasía de los potenciales viajeros que se motivarán por conocer mayores detalles e indagar otras informaciones que respondan sus inquietudes y desplazarse.

Betancourt y Cruz Hernández (2008) conceptualizan la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. Los autores indicados (Betancourt y Hernández) aseveran que la promoción debe cumplir con las siguientes características:

- ✓ una comunicación efectiva: una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover,
- ✓ un público meta que sepa el mercado que se quiere captar,
- ✓ un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer,
- ✓ un medio para hacer llegar el mensaje,
- ✓ y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Es parte de la peculiaridad de la promoción aplicada al turismo, el procurar que en los contenidos se brinde al turista la oportunidad de tener una aproximación del contexto sociocultural, geográfico, características naturales cultura local, sus costumbres, alimentación y servicios que prestan.

En el “Turismo ecológico: la educación se da en la medida en que es importante la sustentabilidad, la preservación y la apreciación de los entornos naturales, promoviendo así un turismo ético y de responsabilidad con el entorno”

(Betancourt Rendón L, Cruz Hernández 2008, p.26). Este concepto de

Betancourt se acrecienta en el caso de las Áreas Protegidas, donde se realzan las funciones socio ambientales de las áreas, que comparten ese rol particularmente destacable como espacios de resiliencia en la lucha contra el cambio climático y en los cuáles urge lograr la participación ciudadana y las políticas de gobierno para su conservación.

3.8 Turismo de naturaleza, turismo sustentable, ecoturismo

El *turismo de naturaleza, turismo sustentable, ecoturismo*, son conceptos semejantes, pero con particularidades en el ámbito técnico. Se tiene así que la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2012) define el Turismo de Naturaleza como:

“Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (SECTUR, 2012, p3)

Los criterios de definición del turismo de naturaleza, son básicamente tres:

- la motivación del viaje que deberá estar asociada con el interés de encontrar un espacio de relajamiento,
- donde admirar la belleza natural y las condiciones requeridas de parte de los turistas,
- Y, sobre todo, están asociadas a una actitud respetuosa con la naturaleza y la participación de los habitantes locales.

Se reconoce así que el turismo sustentable o ecoturismo, o turismo de naturaleza, se refiere a los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. La SECTUR considera que éste es un producto dirigido a quienes disfrutan de la historia natural, y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente. Es decir que el turismo

sustentable o ecoturismo, tiene un componente característico de preocupación e interés por la conservación y que esta sea una actividad que se desarrolle en marco de la sustentabilidad socio ambiental.

Por turismo de aventura, se entiende (SECTUR 2012) los viajes cuyo propósito es disfrutar de actividades recreativas, deportivas y experiencias vivenciales asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza con diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan. No son parte de estas actividades las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo.

De la conceptualización de las modalidades de turismo vinculadas con el Turismo de Aventura, en la siguiente tabla se ofrece la clasificación de las siguientes actividades más reconocidas y practicadas en estos segmentos.

Clasificación de modalidades de turismo de naturaleza y turismo de aventura

Turismo de naturaleza	Turismo de aventura	Turismo rural
<ul style="list-style-type: none"> • Observación de fauna • Observación de ecosistemas • Observación geológica • Senderismo interpretativo • Rescate de flora y fauna • Talleres de educación ambiental 	<p>Tierra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cabalgata • Caminata • Cañonismo • Ciclismo de montaña • Escalada • Montañismo • Rappel <p>Aire:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enoturismo • Eco-arqueología • Agroturismo • Medicina tradicional • Talleres gastronómicos • Talleres artesanales • Vivencias místicas • Fotografía rural

<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de investigación biológica • Safari fotográfico • Observación sideral • Observación de fósiles • Observación de atractivos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Paracaidismo <p>Vuelo en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parapente • Ala Delta • Globo Aerostático • Ultraligero <p>Agua:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descenso de rios • Kayaquismo • Pesca recreativa • Buceo autónomo • Buceo libre • Espeleobuceo 	
--	---	--

Las particularidades del Turismo Comunitario, como especialidad y que es una variante del turismo rural y del cual Bolivia es reconocida por su liderazgo, Gema Ríos (2017) afirma que consiste en que “los comunarios locales (indígenas) presten servicios propios a los turistas, como una alternativa económica diaria” (Ríos Aranibar 2017, p12) lo cual propicia beneficios directos para las comunidades involucradas. Según asevera Ríos (2017), los países de Latinoamérica, ven al Turismo Comunitario, como un desafío seductor, en el que realza su característica de desarrollo integral para los pueblos indígenas originarios, campesinos e interculturales, con inclusión, equidad, responsabilidad social en un contexto de pluralidad.

David Flores (2008), autor de la Tesis doctoral Competitividad Sustentable En Espacios Naturales Protegidos Como Destinos Turísticos, en un análisis comparativo, asocia el Turismo de Naturaleza con la actividad turística que se desarrolla en espacios naturales protegidos. Flores refiere que es el turismo

desarrollado en el marco de la sostenibilidad y recibe distintas denominaciones como turismo sustentable, turismo verde, turismo blando, turismo activo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de naturaleza, turismo ecológico, etc., Agrega Flores que estas diversidades de términos han generado una confusión conceptual de este fenómeno para la generalidad de la gente.

Como conclusión de los conceptos vertidos, en líneas precedentes para significar la modalidad de turismo que interesa a los objetivos del proyecto “Conservación del Área Protegida Cotapata, promocionando el Chasquimaratón en un camino precolombino” que es objeto del presente estudio se adopta el término de **Turismo Sustentable de Naturaleza**, entendido como la búsqueda de espacios naturales para el disfrute en el marco de la ética y la sustentabilidad que incluye una actitud respetuosa con la naturaleza y la participación de los habitantes locales.

3.9 Participación y conservación en las áreas protegidas

Es necesario comprender la relación entre la participación, la conservación y las áreas protegidas, en el entendido que es el nivel de participación ciudadana el que legitima los procesos democráticos y genera la identificación y empoderamiento local, fundamental en la expectativa de generar procesos sustentables. A medida que la población se asume protagonista y lideriza los procesos de transformación social, se advierte que el compromiso también crece, junto con el empoderamiento de los derechos y responsabilidades. Y en el caso de las áreas protegidas, estos territorios, particularmente en América

latina, son habitados por comunidades y pueblos originarios, así como de otras comunidades que ocupan estos espacios. No obstante, esta categoría cuando no demuestra sus ventajas, suele ocasionar rechazo de las comunidades al ver esa situación de resguardo como una limitación a sus aspiraciones de desarrollo (Paz M., 2008).

La relación entre participación y conservación en las áreas protegidas ha sido ampliamente estudiada. Como refiere María Paz (2008) desde la década de los setenta y a partir del reconocimiento de la UNESCO, en el Programa El Hombre y la Biosfera (MAB, sigla en inglés), que se cambió el concepto biologicista de conservación a un concepto en el que se reconoció el rol de la dimensión humana y la importancia de su presencia en la gestión de las áreas protegidas, tomando en cuenta los beneficios que dicha población recibe de estos territorios. Añade Paz (2008) que fue en la década de los ochenta, que particularmente en los países latinoamericanos se inició un proceso de descentralización de las funciones del Estado, incorporando la participación de los vivientes de estos espacios en la toma de decisiones, es decir el reconocimiento de la autodeterminación de los pueblos originarios.

En la Cumbre de Rio 92 se comprendió la conservación estrechamente vinculada a la participación de los vivientes de las áreas protegidas, dado que su involucramiento y participación es fundamental en la gestión de las Áreas. Este tema está estrechamente vinculado con su sentido de pertenencia, a las Áreas Protegidas y su convicción de responsabilidad en la conservación. Se concibe así al Hombre en su condición de ser un eslabón más de la naturaleza, que debe

reconocer su significado y rol como objeto-sujeto, porque su intervención inevitable repercute sobre el ambiente.

Indagando sobre el origen de la palabra participación esta “deriva del latín *“Participatio”* el cual está formado por el prefijo *“Pars o Parti”* que significa *“Parte o Porción”*, el verbo *“Capere”* que es *“Tomar o Agarrar”* y por último el sufijo *“Tio”* que corresponde a (acción y efecto).” Es así que participación se interpreta como la acción e impacto de intervenir en algo.

Estudiosos de la participación y conservación, como Paola Ávila, María Paz, Elaine Artigas Pérez, Alejandro Emilio Ramos Rodríguez, Heriberto Vargas Rodríguez (2014), distinguen formas y grados de participación según el ámbito, se diferencia así la participación en el ámbito. Básicamente se diferencia la participación en el ámbito público y en el ámbito privado.

La participación pública que se refiere a un nivel general. Y se subdivide en Participación ciudadana y participación política.

En la participación pública se contemplan la participación social y la comunitaria. El objetivo de la participación pública es atender los intereses comunes de la comunidad o mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Cabe destacar que, si bien existen elementos centrales para comprender la participación, este es un concepto dinámico y sujeto a diversos factores socioeconómicos, ambientales políticos y culturales que determinan las necesidades e interés de nivel de participación ciudadana.

Gino Zúñiga (2013) experto comunicador ambiental asegura el rol fundamental de la ciudadanía en la gestión de las áreas protegida aseverando que es fundamental generar espacios de participación de las comunidades vivientes de las áreas, precisamente para evitar conflictos.

La participación ciudadana refleja la inter-relación del ser humano en sociedad para garantizar la buena relación que estimula el crecimiento de las personas en el ámbito político y cultural. Y contempla por tanto los saberes y prácticas, las costumbres, formas de relacionamiento en la sociedad y de la sociedad con las raíces culturales, étnicas y religiosas que conllevan a la costumbre, por consiguiente, también se refiere al relacionamiento de la cultura con la naturaleza.

La participación social en las políticas del Estado de Bolivia (SERNAP 2012) está asociada con el derecho de la sociedad y la participación activa de la población en las decisiones de gestión estatal. La participación tiene sus raíces en las reivindicaciones de los pueblos indígenas y, en general, del movimiento popular boliviano reflejado en las movilizaciones por la recuperación de la tierra, el territorio y los derechos con los que ampara la Constitución Política del Estado.

Los principales hitos históricos que hicieron posible la normativa de la participación como se concibe actualmente, tiene sus antecedentes en la revolución del 52 y la Marcha de 1990, hasta la Constitución Política del Estado de 2009 y la Ley de Autonomías y Descentralización (2010).

Una relación cronológica de los hitos que marcaron historia en la evolución del concepto y la normativa de la participación ciudadana en la gestión de áreas protegidas en Bolivia, la ofrece SERNAP (2012) a continuación:

Hitos de la participación social en la gestión de áreas protegidas

Hitos político-normativos de incidencia en la gestión territorial y participación social dentro la gestión pública de Bolivia

- Las leyes de Reforma Agraria, Educación Rural y el Voto Universal de la Revolución de 1952, representan un hito importante por la inserción de los pueblos campesinos al Estado Boliviano.
- Marcha por el Territorio y la Dignidad de 1990 y los DS 22609; 22610 y 22611 (1990), marcan el inicio del reconocimiento estatal de los territorios indígenas amazónicos y el derecho a ser parte de la sociedad boliviana.
- El Convenio 169 de la OIT de 1989, ratificado mediante Ley 1257 (1991), define los derechos sociales, económicos y culturales de los pueblos indígenas, con participación en las decisiones sobre sus territorios. La adopción en los países como Bolivia fue un factor clave para la expansión del reconocimiento gradual de los derechos indígenas.
- • Ley de Medio Ambiente (LMA, 1992) y políticas de desarrollo sustentable institucionalizadas a partir de su promulgación, reconocen la compatibilidad de territorios indígenas y participación social en las políticas ambientales.
- • La Ley de Participación Popular (LPP, 1994), promueve el avance de la participación social de los pueblos en el sistema político estatal desde la gestión pública municipal y el reconocimiento jurídico comunal.
- Ley de Descentralización Administrativa (1995) y Ley de Municipalidades (1999), que junto a la Ley de Participación Popular extienden la participación social en los municipios del país.
- Las Tierras Comunitarias de Origen (TCO) en la CPE reformadas entre 1994 y 1995 y la norma de tierras (Ley INRA, 1996), crean

condiciones legales para la rearticulación y recuperación de los territorios Indígena Originarios Campesinos (IOC).

- El Convenio de los Pueblos Indígenas de las Naciones Unidas de 2007, ratificada en Bolivia mediante Ley 3760 (2007), expresa el derecho a la libre determinación y al autogobierno de los pueblos indígenas.
- La CPE de febrero de 2009, base política normativa de mayor relevancia, establece los derechos de los territorios indígena originarios campesinos (TIOC), donde la participación, el autogobierno, la gestión territorial y la autonomía son parte integral de los mismos.
- La Ley de Autonomías y Descentralización (julio, 2010), norma el proceso hacia la constitución y ejercicio de las autonomías IOC, como escenarios para una participación social plena con autogobierno.

Capítulo 4

Caracterización del área de estudio

4.1 Gestión de áreas protegidas

La gestión de las áreas protegidas está a cargo de Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP). De acuerdo a la Constitución Política del Estado (CPE), capítulo séptimo, Sección II (Artículo 385.1) las Áreas Protegidas son un bien común y forman parte del patrimonio natural y cultural del país. Cumplen funciones ambientales, culturales, sociales y económicas para el desarrollo sustentable. Según el Plan Estratégico del SERNAP, su objetivo central es la conservación de la biodiversidad, la conservación de las funciones ambientales y contribuir en la protección ambiental, como en la calidad ambiental, además de respetar, contribuir a recuperar y fortalecer la diversidad cultural de las Áreas Protegidas del Servicio Nacional de Áreas Protegidas. (SERNAP, a Participación Social en la Gestión de las Áreas Protegidas, 2012)

Entre sus funciones ambientales incluye:

- ✓ la preservación de los valores naturales; de la diversidad biológica (ecosistemas, especies, acervo genético);
- ✓ el mantenimiento o mejoramiento de la calidad ambiental (de las aguas, los suelos y el aire);
- ✓ la conservación de recursos naturales renovables y recursos de la biodiversidad (bosques, flora y fauna silvestre),
- ✓ la protección de las funciones eco sistémicas que brinda la naturaleza: como el recurso agua en cuencas hidrográficas de diferentes niveles, extensiones e importancia,

- ✓ la protección del suelo contra la erosión, degradación o deterioro o la protección del paisaje natural, así como la reducción de los efectos del cambio climático (mitigación y adaptación).

En términos específicos, entre los objetivos de creación del PN ANMI Cotapata resaltan: “Proteger zonas de alta fragilidad”. Asimismo, precautelar el patrimonio arqueológico y cultural, proteger los ecosistemas frágiles con gran biodiversidad de flora y fauna (SERNAP 2017) Otro de sus objetivos indica que además es un espacio para la educación ambiental, la investigación y mejorar el nivel de vida de los habitantes.

4.2 Descripción del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado (PN ANMI) Cotapata

4.2.1 Generalidades.

Dentro del PN ANMI Cotapata se generan y forman cuencas importantes para la región. Cuenta con bosques de alta montaña y cabeceras de valle, que permiten la continuidad de las fuentes de agua en calidad y cantidad.

El PN ANMI Cotapata, está localizado al Noreste a 20 km de la ciudad de La Paz -BOLIVIA. Su creación data del 9 de julio de 1993 con una superficie de 60.000 ha (600 km²). Las subregiones principales son Puna y Bosque Húmedo Montañoso de Yungas. Los municipios involucrados en el PN ANMI Cotapata son Coroico y La Paz.

Cuenta con varios caminos precolombinos. Este trayecto cruza el área desde la región de cordillera hasta los yungas cálidos del Río Huarinilla.

Se tienen 820 especies registradas de flora y se estima la existencia de 1.800 especies de plantas superiores. El Área incluye altas cordilleras y campos de nieve, ambientes peri glaciar, pradera alto andina, bofedales y turberas, páramo yungueño, bosque nublado pluvial de ceja de monte y bosque húmedo bajomontaña de yungas. (Mallea , 2017)

4.2.2 Descripción Biofísica

✓ Pisos ecológicos

En el PN-ANMI Cotapata, confluyen diversos pisos ecológicos, que van desde los 5000 m.s.n.m. en la cordillera de la vertiente oriental de los andes glaciares, campos de nieve, ambientes peri-glaciares, pastizal alto andino, bofedales, páramo yungueño, bosque nublado pluvial de ceja de monte y bosque húmedo montano de yungas llegando hasta los 1035 m.s.n.m. en el bosque húmedo montano de yungas, según refiere Mallea (Mallea H, 2017).

Clima

El clima varía según su altitud sobre el nivel del mar, pudiendo ser muy frío en las alturas, hasta templado cálido hacia el límite inferior en los yungas (Sevilla Callejo 2003) y la región subtropical hiperhúmedo relativamente cálido, clima mesotérmico menos cálido con invierno seco.

✓ Hidrología

En el PN-ANMI Cotapata existen cinco cuencas a las que hace referencia Mallea (Mallea H, 2017)

En el extremo este del AP está la cuenca del Río Elena que al juntarse con el Río Huarinilla forma el Río Coroico. La cuenca mayor del AP es la del Río Huarinilla, Esta cuenca ocupa el 70% del AP mientras que las sub-cuencas de Chucura y Tiquimani representan el 21% y 14% respectivamente.

Le sigue en importancia la Subcuenca del Río Coscapa con el 7% del AP y el río Chairo con 6%. La cuenca del río Unduavi sólo coge una esquina del AP donde se encuentran las comunidades de Pongo y Huayllara.

En el norte del AP se encuentra la cuenca del Río Cielo Jahuira, que eventualmente desemboca al Río Zongo. Es la cuenca más aislada y también la menos impactada por uso humano. La región en general se caracteriza por tener lugares que captan y generan mucha agua. En conjunto con los grandes desniveles eso implica que hay un alto potencial para generar energía eléctrica.

✓ **Fauna y flora**

La diversidad de ecosistemas del PN-ANMI Cotapata se traduce en la excepcional biodiversidad. (Mallea H, 2017) haciendo referencia a Sarmiento (2002), afirma que se han registrado 284 especies de vertebrados: 66 mamíferos, 183 aves, 14 anfibios, 11 reptiles y 10 peces. Remsen y Taylor (1985, en Sevilla Callejo, 2003), aseveran que sólo en Cotapata existirían aproximadamente 400 especies de aves. También existen diversas especies de peces amenazadas, así como 3 especies de mamíferos, 6 especies de aves y 2 de anfibios originarios o denominados endémicos del país. Entre las especies

amenazadas referidas en el Libro Rojo, publicado por el Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad, Recursos Forestales y Cambio Climático, (MMAyA, 2009) se identifican al cóndor real (*Vultur gryphus*), el venado andino (*Hippocamelus antisensis*), el zorro andino (*Pseudalopex culpaeus*), la vizcacha (*Lagidium viscaccia*), el gato andino (*Oreailurus jacobita*), el águila de montaña (*Oroaetus isidori*) y otras especies de aves. Además del oso de anteojos (*Tremarctos ornatus*) y del puma (*Felis concolor*). En la ceja de monte destacan el tigresillo (*Leopardus pardalis*), la cabrilla (*Mazama chunyi*), el tawari (*Eira barbara*), el uchuñari o tejón (*Nasua nasua*), algunas pavas y tucanes, así como el tunqui (*Rupicola peruviana*) y el picaflor (*Aglaectis pamelae*), endémico de Bolivia. En este piso se encuentra también un félido recientemente registrado para Bolivia: *Leopardus tigrinus*

Según el diagnóstico del PN ANMI Cotapata (Mallea H, 2017) se tienen 820 especies registradas de flora y se estima la existencia de 1.800 especies de plantas superiores. En la Pradera Altoandina predominan gramíneas duras y silificadas como *Festuca dolychophylla*, *Stipa ichu* y *Calamagrostis* spp., y plantas arrosietadas, rastreras y en cojín como *Hypochoeris* spp., *Lachemilla* spp., *Pycnophyllum* spp. y *Azorella* sp. En los bofedales de los amplios valles glaciares existen densos pulvínulos de *Distichia muscoides*, *Plantago tubulosa* y *Oxychloe andina*. En cuanto a la flora y vegetación de los bosques húmedos destacan los bosquecillos relictuales de *Polylepis pepeii* en el Páramo y los manchones de *Podocarpus* spp. en el Bosque Nublado de Ceja.

Entre la flora también destacan además especies como el iotavio (*Weinmannia boliviensis*), la huaycha (*Weinmannia crassifolia*), el nogal (*Juglans boliviana*), el yuraj huaycha (*Miconia theaezans*), los pinos (*Podocarpus oleifolius*, *P. rusbyi* y *P. ingensis*), la coca silvestre (*Eugenia* sp.), el cedro (*Cedrela lilloi*), el aliso (*Alnus acuminata*), la chachacoma (*Escallonia myrtilloides*), las yarumas *Hesperomeles ferruginea* y *H. lanuginosa*), el aliso colorado (*Myrica pubescens*), el arrayán (*Randia boliviana*), el limachu (*Myrsine coriacea*), la chilca (*Baccharis conwagi*), los laureles (*Ocotea* spp., *Nectandra* sp.), el coloradillo de monte (*Byrsonima indorum*), la quina (*Cinchona officinalis*), el isigo (*Tetragastris altissima*), la bilka (*Anadenanthera colubrina*) y el bibosi (*Ficus* spp.). Entre las palmas se encuentran: *Ceroxylon pityrophyllum*, *Prestoea* sp., *Dictyocaryum lamarckianum*, las jatatas (*Geonoma megalospathay* *G. lindeniana*) y la copa (*Iriartea deltoidea*). Además, el Área alberga muchas especies de orquídeas incluyendo algunas endémicas.



✓ **Uso actual del suelo**

El uso actual de suelos en el PN-ANMI Cotapata, es principalmente para producción agrícola en la zona alta, donde se produce papa, avena, haba y oca, entre otros. En la parte baja, se desarrollan los sistemas de explotación agraria, agricultura de tumba y quema, junto a cultivos permanentes de cítricos, plátano, yuca, racacha, locoto, maní, maíz, café, y cultivos de coca que van en aumento, este último se desarrolla en fuertes pendientes, cada familia cuenta con su propia parcela, con unidades de explotación anual de aproximadamente un cato (un cuarto de hectárea).

4.3 Diagnóstico socioeconómico y ambiental del área de estudio

Según afirma Mallea, quien hace referencia a Caballero (Mallea H, 2017) La población asentada en parte alta es originaria, en tanto que la población asentada en los yungas es mucho más reciente. Las comunidades se concentran mayormente a lo largo del valle del río Huarinilla. Entre las más importantes están: Achura, Chucura, Choro, Tiquimani, Sandillani, Huancané, Chairó y Pacallo. Al interior del Área, la población total es de aproximadamente 1.600 habitantes (unas 250 familias). Sin embargo, en esta cifra no contempla los sitios de ocupación más reciente a lo largo de varios ríos de la región Sureste del Área, donde se asentaron cooperativistas mineros (auríferos), que son una población fluctuante.

El diagnóstico desarrollado en el Proyecto Conservación del PN ANMI Cotapata, promocionando el Chasquimaratón en un Camino

Precolombino(2017), Mallea(2017) revela la siguiente información de las comunidades involucradas que fueron escenario del Chasquimaratón .

✓ **Comunidad Sandillani**

Está constituida por una familia de dos personas (un hombre y una mujer) de residencia permanente. Cuentan con servicios básicos de electricidad y agua captada por tubería no potable. No cuentan con alcantarillado ni acceso a comunicación telefónica, ni acceso caminero.

Los comunarios utilizan leña para cocinar. Su principal actividad es el comercio y servicio de alojamiento a turistas. Existen varias cabañas construidas para hospedaje, como resultado de un proyecto de desarrollo, pero hasta el 2017, prestaban servicio ocasional y una infraestructura descuidada y falta de mantenimiento.



La basura que se generan por la actividad turística, es más evidente en Sandillani, y afecta el valor paisajístico de este sitio turístico. La gente del lugar afirma que su principal problema es la basura

Estas comunidades reciben

turistas debido a que la comunidad Sandillani está en la tercera y última parte del recorrido de los caminos precolombinos que llega al Chairo.

Los resultados del diagnóstico socioeconómico y cultural realizado, en el marco del Proyecto en el cual se ejecutó el Chasquimaratón (FUNDECO 2018) En la comunidad del Chairo, existen 65 familias, de las cuales residentes permanentes son solo 22 familias (aproximadamente 70 personas). Tienen acceso a electricidad, toma de agua por tubería no potable. No cuentan con alcantarillado. Para cocinar se utiliza gas licuado y en ocasiones leña. Existe acceso a telefonía móvil, e internet a través de celular de manera parcial. La escuela que existe en esta comunidad solo es hasta el nivel primario.

La principal actividad es cultivo y venta de coca y servicio de transporte, y en menor escala cultivo de flores. La comercialización de sus productos es principalmente en Coroico



Comunidad Chairo

✓ **Comunidad Pacallo**

La comunidad de Pacallo, cuenta con 90 familias (500 personas aproximadamente). Existe acceso a electricidad, toma de agua por tubería, no potable. Cuentan con alcantarillado, pero este está en mal estado, por lo que no se usa. Para cocinar se usa gas. Y ocasionalmente usan leña. Existe acceso a

telefonía móvil, e internet a través de celular, en la comunidad está el Hotel Rio Selva Eco resort el cual si cuenta con servicio de internet.



Para hospedaje, aparte del Hotel Rio Selva que es de categoría cinco estrellas, cuenta con un par de hostales de menor categoría y un área de camping. La mayoría de los pobladores de Pacallo

trabajan en el hotel Rio Selva. Entre otras actividades secundarias cultivan coca, café y cítricos. Asimismo prestan servicio de transporte.

4.4 Funciones Socioambientales – Servicios Ecosistémicos

Los ecosistemas y la biodiversidad que habita en ellos, brindan numerosos beneficios a los seres humanos y de su equilibrio depende en bienestar de las poblaciones humanas por servicios que brindan como fuente de agua dulce, alimentos, importancia cultural y muchos otros bienes y diversidad de funciones y/o servicios eco sistémicos.

En el contexto nacional los servicios eco sistémicos se denominan funciones socio ambientales. Y en los términos de la Constitución Política del Estado se denominan "funciones ambientales".

4.5 Amenazas de impactos ambientales

Los impactos, debilidades y riesgos que enfrenta actualmente el AP son principalmente por actividad humana.

Las actividades que mayor daño ocasionan al interior del PN Cotapata, según afirma su Director Ejecutivo, Victor Callisaya (Callisaya, 2018) son

- la actividad minera,
- explotación forestal,
- instalación de aserraderos (Plan de Manejo Cotapata 2005).
- la construcción de carreteras, especialmente derivadas de la carretera del tramo Cotapata -Santa Bárbara,
- el turismo no planificado y desordenado ocasiona la acumulación de basura que es abandonada por transeúntes,
- quemas accidentales por campistas.
- el chequeo en pendientes inclinadas y
- las quemas no controladas con fines agrícolas.

4.6 Organización social y servicios

En cuanto a la organización social, el diagnóstico social y cultural de las comunidades del PN ANMI Cotapata (FUNDECO 2016) proporciona los siguientes datos:

Organización social

El aprovechamiento del suelo es restringido, dado que cada comunidad campesina se organiza a través de un sindicato agrario que actúa como órgano político y que representa los intereses de unas 10 a 25 familias de campesinos. Estas familias constituyen los núcleos económicos sobre los que gira el aprovechamiento de la tierra.

Servicios de salud

De todas las comunidades del PN-ANMI Cotapata, sólo Pacallo cuenta con un puesto de salud en actual funcionamiento, y se espera que la posta sanitaria de Chairo reinicie sus actividades luego de un prolongado abandono (más de ocho años). El acceso al agua, la generalidad de comunidades obtienen este líquido elemento de ríos, vertientes y acequias. Sin embargo, va en incremento la proporción de dotación de agua por “cañería de red” es también alto.

Servicios eléctricos

De un total de 387 hogares aproximadamente 20% de los hogares del PN-ANMI Cotapata cuenta con servicio de energía eléctrica, pero este servicio se expande por comunidades aledañas a Chairo.

Educación

Dentro del AP existen cinco escuelas, en el área de acción del Proyecto estamos contando con 2 escuelas, en la comunidad de Pacallo hasta secundaria y una en la comunidad del Chairo hasta el nivel primaria.

4.7 Turismo en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado

Cotapata

El PN-ANMI Cotapata es un área de alto potencial para la práctica y desarrollo del turismo de naturaleza. En el inventario de atractivos turísticos, se destaca la presencia de restos arqueológicos, principalmente representados por caminos precolombinos, una gran belleza paisajística caracterizada por ambientes contrastantes desde las alturas de montañas de la cordillera a la región

yungueña y que además albergan infinidad de flora y fauna, que hacen de esta AP una de las 36 regiones de mayor biodiversidad en el planeta (CEPF, 2015)

4.7.1 Tendencias de la actividad turística en el PN ANMI Cotapata

Hasta hace aproximadamente el año 2013, se llevaba un registro de visitantes, gracias a Hanamura, un ermitaño japonés que vivía en Sandillani, y se tenía el dato que anualmente alrededor de 5000 personas recorrían el camino del Choro (Gaby, 2018) Datos del año 1999 indican que 59% de los visitantes son nacionales y 41% extranjeros. Durante la Semana Santa, se estima que el camino del Choro es recorrido por unas 1.200 personas, como peregrinaje religioso (Mamani, 2017) Según información refrendada en el registro el SERNAP la temporada alta del turismo extranjero es entre los meses de junio y octubre, y corresponden a la temporada seca.

En el Plan de Manejo del PN ANMI Cotapata, desarrollado por el SERNAP el año 2005 se contempla la gestión de turismo. En el transcurso de la última década los proyectos más representativos promovidos por el SERNAP fueron (Callisaya V. , 2017):

- Construcción de un albergue en la localidad de Sandillani, consistente en varias cabañas para hospedar especialmente a los caminantes.
- Habilitación de los caminos prehispánicos de Coscapa y Sillutinkara.
- Se han construido cuatro puentes peatonales en el camino del Choro.
- Señalización en el Choro.

- Pero todavía falta implementar o dar continuidad a las siguientes actividades.
- Habilitación de senderos de interpretación y biking en Pongo y Hayllara.
- Formación de guías locales con aportes de las ONGs Conservación Internacional y Trópico.
- Construcción de un centro de información en La Cumbre
- Construcción de un museo en la localidad de Charobamba
- Establecimiento de un mariposario
- Diversos proyectos en el valle de Huarinilla

4.7.2 Oferta de servicios de turismo en el PN ANMI Cotapata

a) Camino precolombino El Choro

Este es el camino precolombino más conocido que atraviesa el PN ANMI Cotapata. Recorrer este trayecto que es parte de la oferta turística del departamento y a nivel nacional toma un estimado de 3 a 4 días (64 Km) apreciando diversos pisos ecológicos y muestras de la destreza ingenieril de sus constructores, que ostentaron sus conocimiento para abrir la senda en los terrenos más abruptos.

En las comunidades del trayecto en la parte alta se ofertan áreas de camping y venta de víveres básicos. En tanto que en el Chairo que es el punto de conclusión del trayecto, prestan servicios de transporte hacia la localidad de Coroico o de retorno hacia La Paz. Según afirma Nina(2017). Existe una

Asociación Multiactiva de Guías y Porteadores de Chucura que presumen encargarse del mantenimiento del camino, aunque en la práctica no se observa dicho servicio. Y este es un motivo de conflicto con el SERNAP, ya que impiden cobro de uso del Área al SERNAP.

b) Camino Sillutincara

El Sillutincara es el trayecto de interés de promoción en el Chasquimaratón. Y las rutas o modalidades a realizarse en dicha competencia están en ese recorrido. Se caracteriza por ser un camino precolombino poco conocido pero de gran belleza que se distingue por atravesar una senda precolombina desde la parte alta que inicia a la altura de Unduavi y pasando por Sandillani, llega al Chairo, en la región yungueña, Su recorrido toma dos días, que incluso a paso rápido podría realizarse en un día.

Las comunidades aledañas al Sillutincara son Bella Vista, Sandillani, Chairo y se contempla a Pacallo, esta última porque dicha comunidad ofrece los servicios de transporte, alimentación y hospedaje más representativos. En Pacallo los hospedajes más representativos son el Hotel El Río Selva Resort, que es un hotel de cinco estrellas ubicado en la orilla del río Huarinilla en la comunidad de Pacallo, atrae a turistas de mayores ingresos y hasta hace poco tiempo un centro náutico brindaba actividades de canoa, kayak y rafting aguas abajo. Además del Hotel Río Selva, también existen otros hospedajes más accesibles económicamente y que prestan un servicio que cumple condiciones

básicas suficientes como el Hotel Río Bravo, las cabañas Chasqui y se advierte que van abriéndose otros hospedajes y áreas de camping.

c) Ciclismo en camino de la muerte

El borde del PN ANMI Cotapata, en el llamado Camino de la Muerte que es la carretera antigua que unía la ciudad de La Paz con los Yungas, es uno de los destinos turísticos más populares a nivel nacional para la práctica de ciclismo de descenso entre Unduavi y Yolosa donde los ciclistas viven el desafío de descender de 5000 m.s.n.m. a 1000 m.s.n.m. en sólo un par de horas.

4.8 Organización y realización del Chasquimaratón Cotapata

El Chasquimaratón, que se realizó en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado (PN ANMI) Cotapata, en junio del 2017, como se señaló en el acápite inicial del presente documento, fue concebido como un evento innovador, dado que fue la primera vez que se realizó una competencia pedestre en un Área Protegida, relevante por su importancia a nivel internacional, con presencia de sofisticadas rutas precolombinas que son parte de la red andina de rutas prehispánicas reconocidas como patrimonio de la humanidad. En ese concepto, el evento se concibió como una oportunidad de fortalecer la actividad turística responsable que conlleve la generación de ingresos para los habitantes de esta región rezagada económicamente. Cabe aclarar que ese propósito del fortalecimiento del turismo sustentable implicó el compromiso estrecho con la sensibilización de la población por la valoración de las funciones ambientales de Cotapata mediante el Proyecto “Conservación del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata a través del

Chasquimaratón en un camino precolombino”. Proyecto que fue aprobado para su financiamiento por CEPF (Critical Ecosystems Partnership Fund) al tratarse de una de las 36 regiones de mayor biodiversidad a nivel mundial, en condición de vulnerabilidad(CEPF 2015) . Y en ese sentido, el turismo sustentable de naturaleza es reconocido como una alternativa para coadyuvar en su conservación.

El proyecto inició actividades a mediados del 2016, a cargo de un equipo técnico de FUNDECO que emprendió y coordinó todo el proceso en el que se distinguieron básicamente tres etapas. Una primera comprendida entre junio del 2016 y enero del 2017, en la que se identificaron, se gestionaron y se establecieron alianzas estratégicas con actores sociales involucrados en la problemática y se conformó un Comité Interinstitucional de Organización del Chasquimaratón, en el cual el aliado estratégico líder por su competencia en el Área fue el SERNAP a través de la Dirección del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata. El Comité Interinstitucional fue determinante en la implementación del proyecto dado que este fue integrado por las distintas entidades que participaron de acuerdo a sus competencias, interés y recursos de diversa índole. Esta fue una etapa de intenso trabajo de campo de reconocimiento del camino precolombino Sillutincara, con diversos fines técnicos y logísticos en la que se recabó amplia información para el desarrollo de un diagnóstico integral, que incluyó el componente comunicacional y que fue la base del diseño de una estrategia comunicacional ampliamente participativa y validada con diferentes actores sociales vinculados

a la promoción y realización del Chasquimaratón. Asimismo, fueron actividades constantes de esta etapa las reuniones con las más diversas instituciones locales estatales, entidades competentes a nivel nacional, entidades académicas, organizaciones sociales del lugar, empresas privadas y otras potenciales aliadas estratégicas con las cuáles se gestionó la formalización de su participación en el Comité Interinstitucional de Organización del Chasquimaratón. Mientras en unos casos se consolidó formalmente los acuerdos o cartas de intenciones, pero en la práctica no cumplieron los compromisos acordados, mientras que en otros casos que se rechazó cualquier formalidad de compromisos, si fueron fundamentales por su aporte en el proceso. En esta etapa desde la perspectiva técnica se elaboraron herramientas importantes para garantizar la sostenibilidad de la actividad y otros detalles técnicos logísticos deportivos.

La segunda etapa del proceso consistió en la fase de convocatoria y promoción del Chasquimaratón en las implementó la estrategia de comunicación, se produjeron las herramientas, identificadas como pertinentes y se las difundió e implementó. Además que en esta fase de permanente consenso y coordinación con los actores sociales, en varios casos propusieron la generación y empleo de otras herramientas de comunicación.

La tercera etapa consistió en la realización del Chasquimaratón, la premiación de ganadores del Concurso de Fotografías del PN ANMI Cotapata, la evaluación del proceso y la socialización de resultados obtenidos con los integrantes del Comité Interinstitucional de organización del Chasquimaratón.

Capítulo 5

Análisis comunicacional

5.1 Introducción al análisis comunicacional

Para el desarrollo del análisis del objeto de estudio, que son las herramientas de comunicación empleadas en la estrategia de comunicación del Chasquimarátón, amerita conocer el contexto de dicha estrategia que se resume a continuación:

5.2 Resumen de la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación fue desarrollada en base a un diagnóstico integral del contexto del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata en el cual se contempló un diagnóstico específico para el componente comunicacional, que incluyó la indagación de aspectos como:

- la percepción de la población lugareña y externa respecto a la existencia e importancia del PN ANMI Cotapata,
- el acceso a medios en la región, hábitos y preferencias comunicacionales en las comunidades de la región aledaña al PN ANMI Cotapata elegida para la realización del Chasquimarátón,
- hábitos y preferencias comunicacionales de actores sociales estratégicos locales y visitantes.
- Identificación de relacionamiento de los actores sociales estratégicos con la problemática multidisciplinaria consensuada.

Los resultados obtenidos, fueron analizados a través de un diagnóstico que respaldó la toma de decisiones y la definición de los objetivos de la intervención comunicacional específica a través de la estrategia.

El **objetivo central** que determinó las directrices del diseño de la estrategia fue:

Promocionar el turismo sustentable de naturaleza en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata a través del Chasquimaratón y sensibilizar a la población sobre el valor integral de las funciones ambientales y conservación del Área.

Los **objetivos específicos** relevantes de la estrategia fueron:

- a) Fortalecer el componente de turismo de naturaleza en la gestión del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Cotapata,
- b) Motivar el interés de potenciales visitantes sobre las potencialidades del PN ANMI Cotapata para el turismo sustentable de naturaleza
- c) Sensibilizar y motivar el interés y participación de la opinión pública sobre la potencialidad del turismo de naturaleza y la importancia de las funciones ambientales, del Área.
- d) Motivar la participación de deportistas y caminantes locales, nacionales y del exterior, amantes de la naturaleza para que éstos se inscriban en el Chasquimaratón y que a partir de su experiencia vivencial se constituyan en “promotores” boca a boca que promuevan el potencial turístico de la región.
- e) Posicionar el Chasquimaratón a través de elementos de la imagen visual del evento.

La elección estratégica de la multidimensionalidad, fue determinada por los lineamientos precedentes que orientaron la intervención comunicacional para lograr los objetivos que en una perspectiva integral contemplaron:

- Dimensión ideológica de sensibilización
- Dimensión informativa promoción y gestión de prensa,
- Dimensión sociocultural o de participación y movilización social,
- Dimensión interaccional o comunicación organizacional

La selección de medios y/o herramientas, se concibieron desde un inicio de la propuesta del Proyecto y otras fueron resultado de la estrategia de comunicación planteada a partir del diagnóstico comunicacional y un proceso de validación con líderes representantes de las audiencias destinatarias.

Las herramientas empleadas en el proceso de convocatoria del Chasquimaratón y promoción del PN ANMI Cotapata fueron las siguientes, entre las cuáles se distingue con asterisco las que serán analizadas de forma particular posteriormente:

- Entrevistas en programas de variedades (*)
- Entrevistas en programas deportivos (*).
- Conformación del Comité Interinstitucional del Chasquimaratón.
- Reuniones particularizadas con instituciones y/o personas.
- Jornadas de sensibilización
- Realización transmisión radial del Chasquimaratón
- Reuniones grupales
- talleres
- Entrevistas de generación de expectativa local en radio local Uchumachi(*)
- Conferencia de prensa de presentación pública del Chasquimaratón y promoción de turismo de naturaleza en el PN ANMI Cotapata. (*)
- Notas de prensa
- Video promocional del PN ANMI Cotapata (*)
- Video de convocatoria al Chasquimaratón
- Messenger, correo electrónico.
- Formulario de inscripción al Chasquimaratón y Reglamento del evento
- Elementos imagen visual (logo, slogan, mascota) (*)
- Stickers y banners del Decálogo del ecoturista (*)
- Cuñas radiales de convocatoria al Chasquimaratón(*)
- Conferencia de prensa(*)
- Concurso de fotografía (*)
- Señalética fija de gran tamaño de promoción y ubicación del Area en carretera
- Base de datos de imágenes fijas y en movimiento de actividades desarrolladas en todo el proceso
- Hoja informativa
- Dos programas del programa televisivo de turismo Mágica Aventura
- Actas de reuniones y de registro de participación
- Volante de información básica de rutas del Chasquimaratón y modalidad de inscripción.
- Afiche virtual
- Presentación PP y ayudas memoria para las entrevistas.
- Banner institucional con el tunqui y el slogan.
- Testera institucional con el tunqui y el slogan.
- Apertura y mantenimiento de FB(*).
- Talleres de sensibilización(*).
- Redes de whats app(*)
- Realización de la competencia del Chasquimaratón.
- Hoja informativa
- Difusión en empresa municipal de transporte bus puma Katari.

Los actores sociales o públicos objetivo, identificados como destinatarios de las herramientas fueron:

- *actores sociales o públicos primarios directos*; reconocidos como el motivo de ser de las herramientas y a quienes interesaba llegar y lograr que sean persuadidos con el mensaje y determinen el cumplimiento del objetivo específico de la herramienta.
- *actores sociales o públicos primarios indirectos*, que son aquellos a quienes resulta importante llegar por su apoyo en la producción o implementación de la herramienta. Y apoyaron en la generación de opinión pública. Entre ellos se considera a los aliados estratégicos de diversa índole que apoyaron en la producción de materiales, validación, difusión y/u otras tareas. Varios de ellos fueron integrantes parte Comité Interinstitucional de Organización del Chasquimaratón.
- *actores sociales o públicos secundarios*, denominados así porque la intervención comunicacional no está dirigida a ellos de forma específica. Sin embargo, su participación podría adquirir relevancia por generar una corriente de opinión pública, que se irradie en la comunidad.

5.3 Herramientas seleccionadas para análisis

De las herramientas identificadas en las líneas precedentes (productos, materiales y/o actividades) se seleccionaron como representativas, las siguientes:

- Herramienta 1: Entrevistas en programas de variedades en medios masivos
- Herramienta 2: Entrevistas de generación de expectativa local en radio local Uchumachi.
- Herramienta 3: Elementos imagen visual (logo, slogan, mascota).
- Herramienta 4: Entrevistas en programas deportivos.
- Herramienta 5: Cuñas radiales de convocatoria al Chasquimarátón
- Herramienta 6: Video promocional del PN ANMI Cotapata
- Herramienta 7: Video de convocatoria al Chasquimarátón
- Herramienta 8: Información en Super Host de La Agencia La Paz Maravillosa.
- Herramienta 9: Conferencia de prensa de presentación pública del Chasquimarátón y promoción de turismo de naturaleza en el PN ANMI Cotapata .
- Herramienta 10. Apertura y mantenimiento página FB.
- Herramienta 11: Stickers y banners del Decálogo del ecoturista
- Herramienta 12: Transmisión radial local en cadena de la competencia.
- Herramienta 13: Talleres de sensibilización.
- Herramienta 14: Redes de Whats app.
- Herramienta 15: Concurso de fotografía
- Herramienta 16: Realización de la competencia del Chasquimarátón

HERRAMIENTA 1

**ENTREVISTAS EN MEDIOS MASIVOS EN PROGRAMAS DE
VARIEDADES**



Entrevistas difundidas

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

Las entrevistas se realizaron a través de medios radiales, televisivos e impresos en espacios de variedades y otros especializados en turismo y medio ambiente en la ciudad de La Paz y en Coroico, en medios masivos con cobertura nacional y también fueron difundidas a través de redes sociales.

Entre estos programas televisivos destacan dos producidos por el programa de turismo Mágica Aventura: uno de apoyo a la convocatoria del Chasquimaratón en abril y otro posterior al evento en junio y que reflejó la inusual jornada deportiva del Chasquimaratón.

Los portavoces emisores entrevistados visibilizados fueron representantes de la Comisión de Interinstitucional del Chasquimaratón, equipo técnico de

FUNDECO, guarda parques, también deportistas del grupo Chasqui Runners y ocasionalmente otros integrantes del Comité Interinstitucional de Organización del Chasquimaratón.

b) Actores sociales destinatarios-Matrices socioculturales objetivo

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos	Actores secundarios
Potenciales visitantes al PN ANMI Deportistas y caminantes amantes de la naturaleza, potenciales participantes modalidad 9k no competitiva	Aliados estratégicos; medios de comunicación, voceros de organizaciones líderes del Comité Interinstitucional de Organización del Chasquimaratón	Habitantes locales del PN ANMI Cotapata o de Coroico y habitantes urbanos de la ciudad de La Paz del común.

c) Objetivo comunicacional

Difundir entre deportistas la convocatoria del Chasquimaratón y motivar entre potenciales visitantes el interés por conocer el PN ANMI Cotapata

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Dimensión informativa	Verticalidad	Información Sensibilización

La dimensión informativa es la que predomina en la presente herramienta. Los contenidos de mensajes incluyeron secundariamente elementos de sensibilización y motivación que corresponderían a la dimensión comunicacional multidimensional. En la convocatoria el Chasquimaratón, a través de una modalidad de encuentro vertical, se hizo conocer a las audiencias la realización del evento y se invitó a que participaran del evento. Y por otro lado, al segmento de potenciales visitantes motivarlos a visitar el PN ANMI Cotapata por sus cualidades para el turismo sustentable de naturaleza, adoptando conductas responsables con la conservación.

e) Resultados relevantes del empleo de la herramienta

Las entrevistas de evaluación realizadas, éstas cumplieron el objetivo comunicacional inicialmente planteado. Coadyuvaron a informar sobre la realización del Chasquimaratón, convocar la participación de deportistas y motivar el interés entre potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata, para que conozcan, las cualidades e importancia del PN ANMI y practicar turismo de naturaleza.

Un registro del impacto generado en difusión de notas de acuerdo al monitoreo de prensa se incluye en ANEXO III.

HERRAMIENTA 2

ENTREVISTAS DE GENERACIÓN DE EXPECTATIVA TRANSMITIDAS EN RADIOEMISORAS A NIVEL LOCAL.



Radio Uchumachi

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

Las entrevistas se transmitieron a través de Radio Uchumachi en un programa de horario estelar en el que incluyó un espacio de entrevistas de transmisión en vivo con portavoces del Comité de Organización del Chasquimarató. Esta herramienta fue particularmente importante porque varios factores, entre ellos porque refleja el empoderamiento local con el Chasquimarató al ser la radio un medio local representativo de la región que dio la cobertura al evento.

Su implementación se realizó desde mediados de mayo hasta la realización del evento el 4 de junio con una cobertura en Coroico y otros municipios yungueños.

Los emisores fueron actores sociales partícipes de la organización del Chasquimaratón y que a su vez integraban el equipo técnico de FUNDECO, del SERNAP y otras entidades que en este espacio radial brindaban información de distintos tópicos vinculados con la expectativa de avances en la organización del Chasquimaratón, particularidades de las funciones socio ambientales del PNANMI Cotapata, su biodiversidad, potencialidades para el turismo sustentable de naturaleza, la importancia de su conservación, entre otros.

b) Actores sociales destinatarios-matrices socioculturales objetivo

Actores sociales primarios directos	Actores primarios indirectos	Actores secundarios
Deportistas locales, potenciales participantes del Chasquimaratón	Potenciales visitantes del PN ANMI Cotapata Aliados estratégicos	Habitantes locales del PN ANMI Cotapata y de Coroico

c) Objetivo comunicacional

Reforzar la convocatoria a potenciales participantes locales del Chasquimaratón y sensibilizar a la población sobre el potencial turístico y el valor integral de conservación del PN ANMI Cotapata.

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Informativa	Verticalidad, linealidad	Información

La dimensión informativa, fue la predominante en el rol cumplido por la herramienta, que generó procesos de transferencia de información, socializando avances en la organización del Chasquimaratón e información novedosa sobre el PN ANMI Cotapata para promocionar esta área, como alternativa de destino turístico. Esta herramienta también propició procesos de sensibilización en la dimensión sociocultural, orientada a cumplir el objetivo comunicacional con el que fue concebida.

e) Resultados de evaluación del impacto de empleo de la herramienta

La herramienta empleada logró el objetivo comunicacional esperado, ya que reforzó la convocatoria a potenciales participantes locales del Chasquimaratón y generó expectativa local sobre el evento. También difundió información y reveló conocimientos relevantes sobre la importancia del potencial turístico, la importancia integral de las funciones ambientales del PN ANMI Cotapata, A través del programa se alcanzó a los públicos objetivo que fueron los habitantes locales del PN ANMI Cotapata, de Coroico, seguidos de deportistas potenciales

participantes del Chasquimaratón ya que este era un programa popular en la región.

La efectividad de la herramienta además de haberse establecido por habitantes del Municipio Coroico en entrevistas informales, fue corroborada por el conductor del programa radial, quien afirmó sobre las distintas formas de interacción demostrada por los oyentes a través de llamadas telefónicas, mensajes por WhatsApp, mensajes a su página de FB, entre otros (Surco, Conductor Radio Uchumachi, 2018)

HERRAMIENTA 3

ELEMENTOS Y MANUAL DE USO DE LA IMAGEN VISUAL DEL CHASQUIMARATÓN



Logotipo, mascota, slogan –elementos de imagen visual del Chasquimaraton,

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

Los elementos centrales de la imagen visual que se diseñaron para identificar y posicionar el Chasquimaraton fueron el logotipo, una mascota y un slogan con sus respectivos colores corporativos. Cada elemento fue propuesto como resultado de un diagnóstico previo de percepción simbólica de identidad local, así como de percepción a priori del Chasquimaraton en específico que se obtuvo de habitantes locales del PN ANMI Cotapata, de sus autoridades y líderes locales del Municipio de Coroico. El logotipo se reflejó el contraste de

ecosistemas de altura y de los llanos unidos por un camino precolombino. Otro elemento simbólico relevante elegido como mascota y que adquirió visibilidad notable fue el tunqui, ave representativa del PN ANMI, cuyos colores y simbología estilizada, también responden a la identificación de los actores sociales locales consultados y a los deportistas. Por otra parte el slogan, “Conservar para la VIDA”, también fue propuesto en base a criterios de propósito del Proyecto y al igual que todos los elementos validado a través de distintas herramientas con diversos actores sociales de manera previa a su aprobación.

La implementación normada de los distintos elementos fue una constante establecida por el Manual de Uso de la Imagen Visual, desde la consolidación del Comité Interinstitucional del Chasquimaratón en enero del 2017 y fue transversal de manera sistemática en todas las actividades y productos o materiales generados en el proceso de gestión y promoción del Chasquimaratón.

b) Actores sociales destinatarios - matrices socioculturales objetivo

Los públicos objetivo fueron todos los actores sociales vinculados con el Chasquimaratón y la población en general incluyendo la comunidad virtual a través de medios digitales.

c) Objetivo comunicacional

Posicionar el Chasquimaratón de manera sistemática y coherente generando una marca de identidad visual corporativa del evento que se reconozca.

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Ideológica	Linealidad a través de la representación simbólica y semántica establecida. Segmentación, que diferencia claramente los emisores de los receptores.	Sensibilización y posicionamiento de identidad del Chasquimaratón.

El empleo de los elementos de la imagen visual, son entendidos desde la dimensión ideológica que contiene la imagen de la marca, con un mensaje y contenido que define la identidad integral del evento y del proyecto en sí, de manera sistemática y normada a través del Manual de Imagen Visual Corporativa, que estableció técnicamente el uso de los distintos elementos en todo el proceso, para generar así un posicionamiento, con una marca de identidad propia y empatía de la población local con el Chasquimaratón.

e) Resultados relevantes del empleo de la herramienta

Esta herramienta logró el objetivo comunicacional de haber coadyuvado a posicionar el Chasquimaratón como evento con identidad de su patrimonio natural-cultural arqueológico que ostenta el Parque Nacional y Área Natural de

Manejo Integrado Cotapata, su potencial para el turismo de naturaleza y la importancia de su conservación, realzando en valor de su biodiversidad en un sentido integral a través del evento deportivo Chasquimaratón.

Esta herramienta generó una identidad que fue reconocida por la población en general, como de los lugareños que se empoderaron al sentirse representados por el conjunto de elementos.

HERRAMIENTA 4

ENTREVISTAS EN PROGRAMAS Y/O ESPACIOS DEPORTIVOS



Reportajes de convocatoria el Chasquimarátón en programas deportivos

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

Las entrevistas desarrolladas en espacios deportivos en distintos medios televisivos, impresos y radiales fueron difundidas específicamente a destinatarios deportistas potenciales participantes del Chasquimarátón identificados por ser las audiencias cautivas de espacios de gente que gusta del deporte. El lapso de empleo de esta herramienta se dio particularmente luego del 4 de abril que se llevó a cabo la Conferencia de Prensa. El uso de esta herramienta fue planificada en la estrategia y gestionada de manera permanente desde la víspera previa de la Conferencia de Prensa, habiéndose intensificado la última quincena previa a la realización de Chasquimarátón.

b) Actores sociales destinatarios-matrices socioculturales objetivo:

Los públicos primarios directos; deportistas, potenciales participantes de categorías competitivas del Chasquimaratón.

c) Objetivo comunicacional

Difundir la convocatoria del Chasquimaratón y motivar a los deportistas a inscribirse en la competencia.

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Informativa	Verticalidad Segmentación	Información

En esta herramienta se revela que la dimensión predominante es la información. Su mayor aporte en el proceso es la transferencia de información orientada a difundir la convocatoria del Chasquimaratón y motivar entre los públicos objetivo a participar en el evento.

Las modalidades más evidentes de encuentro reveladas en esta herramienta son la verticalidad reflejada en la jerarquización del emisor como fuente de información respecto a las audiencias receptoras y también en la segmentación dada la modalidad de encuentro en la que se identifica claramente a los emisores representados por los entrevistados, los mensajes, el producto comunicacional y los receptores.

e) Resultados de evaluación del impacto de la herramienta empleada

Las respuestas obtenidas de parte de los deportistas que participaron en el evento, en primer lugar permiten afirmar que la herramienta cumplió con el objetivo comunicacional de convocar a los deportistas al Chasquimaratón. El acierto destacable del uso de esta herramienta a diferencia de las entrevistas de programas de variedades, que tienen una audiencia diversa, fue la especificidad de públicos objetivo, quienes son deportistas y los mensajes pudieron ser más precisos. Como debilidad podría identificarse que el mensaje de sensibilización era relegado por los propios periodistas, dado que su interés se enfocaba en conocer detalles técnicos de la carrera, el ofrecimiento del desafío deportivo en sí. Resultados de cobertura lograda a través de las entrevistas mediante espacios deportivos, se ofrece en ANEXO III.

HERRAMIENTA 5

CUÑA RADIAL DE CONVOCATORIA A PARTICIPAR DEL CHASQUIMARATÓN, VERSIÓN URBANA Y VERSIÓN LOCAL EN COROICO, PN ANMI Y ALREDEDORES



Cuña radial de convocatoria Chasquimaratón

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

La cuña radial es una micro producción de 30” de duración. Hubo una primera versión producida por la Agencia La Paz Maravillosa. Se la difundió a través de grupos de WhatsApp de grupos de deportistas de running trail en la Paz, a nivel nacional, donde también participan corredores extranjeros. Además de otros medios como el Bus Puma Katari, FB, página web, Radio Erbol, . En base a esa cuña radial, por iniciativa local de Radio Uchumachi se recreó para difusión local con un lenguaje y efectos de ambientación a través de Radio Coroico y Radio Candelaria de la misma localidad. Se incluye esta herramienta en soporte digital en ANEXO VI.

b) Actores sociales destinatarios-Matrices socioculturales objetivo

Cuña radial original de convocatoria

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos- aliados estratégicos
Potenciales participantes urbanos de la ciudad de La Paz y a nivel nacional.	Medios de comunicación Agencia La Paz Maravillosa de la HAM de La Paz.

Cuña radial de convocatoria local recreada

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos
Deportistas locales, potenciales participantes del Chasquimaratón	Medios de comunicación locales.

c) Objetivo comunicacional

Convocar a deportistas al Chasquimaratón y motivar su inscripción en el evento.

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Informativa	Verticalidad Segmentación	Información

La cuña radial de convocatoria se enmarca predominantemente en la dimensión informativa, con contenidos que señalan concretamente la realización del

evento y la forma de inscribirse. Las marcas de racionalidad predominantes son la verticalidad y la segmentación, cuyo contenido y mensaje está orientado a difundir la realización del Chasquimaratón y motivar a los deportistas que se interesen y se inscriban al evento.

e) Resultados relevantes del empleo de la herramienta

Los resultados de la evaluación a los deportistas que participaron en el Chasquimaratón reflejaron que el 100 % escucharon la cuña como material de convocatoria. La aceptación de ambas cuñas fue semejante y positiva a través de grupos de WhatsApp, en el Facebook y página web del Chasquimaratón, y otros medios.

HERRAMIENTA 6

VIDEO PROMOCIONAL DEL PARQUE NACIONAL Y ÁREA NATURAL DE MANEJO INTEGRADO COTAPATA



Portada de presentación de video promocional

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

Es una pieza un 1' 5" de duración que ofrece imágenes paisajísticas de diversos ecosistemas del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata. El contenido alude a promocionar las potencialidades de esta región para la práctica del turismo de naturaleza, mostrando su valor paisajístico, la biodiversidad y patrimonio cultural.

La locución está realizada por dos voces femeninas y una masculina. Una de las voces femeninas de tono descontextualizadamente lento y poco motivador.

La difusión del video promocional se realizó desde su presentación en la Conferencia de Prensa y durante todo el proceso en los más distintos medios, redes sociales como el FB de Chasquimarató Cotapata y otras páginas de FB, la página web, grupos de WhatsApp, inclusive hasta el presente, que sigue circulando. El periodo de mayor reproducción del video promocional fue desde su presentación pública en la Conferencia de Prensa a principios de abril, hasta la realización del evento el 4 de junio. Se incluye una copia de esta herramienta en ANEXO VI.

b) Públicos destinatarios - Matrices socio culturales objetivo

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos
Potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata	Habitantes locales del PN ANMI Cotapata o de Coroico y habitantes urbanos de la ciudad de La Paz del común.

c) Objetivo comunicacional

Motivar el interés por la belleza y potencial turístico del PN ANMI Cotapata, y sensibilizar respecto a la importancia de la participación ciudadana en su conservación.

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Modalidades de encuentro	Proceso
Información	Segmentación, verticalidad, motivación. sensibilización Segmentación	Participativo

La dimensión predominante de esta pieza de video es informativa, cuyas modalidades de encuentro podrían interpretarse como verticalidad y segmentación, porque el video es una pieza producida con emisores claramente identificados y diferenciados de una audiencia predefinida.

El video concebido como herramienta informacional, secundariamente refleja la dimensión interaccional y comunicacional, con contenidos, que generan procesos de motivación, para promocionar el PN ANMI Cotapata como destino turístico alternativo y sensibilizar sobre la importancia de su conservación.

e) Resultados relevantes del empleo de la herramienta

El video promocional fue uno de los materiales reconocidos como los de mayor visibilidad del proceso del Chasquimaratón. Se difundió en redes sociales,

medios masivos, circuitos cerrados en el lapso que comprendió la promoción del Chasquimaratón y siguió posteriormente. La debilidad de esta herramienta se reveló en el ritmo del video por el tono de la voz femenina demasiado lento, imágenes de calidad muy distinta entre sí mientras que algunas son de muy buena calidad otras no tanto, pero fueron necesarias para la producción de la pieza.

HERRAMIENTA 7

VIDEO DE CONVOCATORIA A PARTICIPANTES DEL CHASQUIMARATÓN



Portada de video de convocatoria al Chasquimaraton

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

El video, producido con el apoyo de La Paz Maravillosa, con una duración estimada de 30" fue presentado a los asistentes el día de la Conferencia de Prensa el 4 de abril. Por su formato versátil fue posible difundirlo a través de canales de televisión, bus Puma Katari, en el FB habilitado para el Chasquimaraton, por WhatsApp, a grupos de deportistas de corredores de running trail o corredores a campo traviesa a nivel nacional como el grupo Bestias de Santa Cruz, Club Huajchilla de la zona sur de La Paz, con la UPEA de El Alto y otros de deportistas del interior del país. El video mostró imágenes de corredores en el escenario del evento y también imágenes de la parte alta del PN ANMI Cotapata, que fueron registradas en otra actividad previa y que en parte que no correspondía a las rutas comprendidas en el Chasquimaraton. Se incluye una copia de esta herramienta en ANEXO VI.

b) Actores sociales o públicos destinatarios - Matrices socioculturales objetivo

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos
Deportistas, potenciales participantes del Chasquimaratón	Habitantes locales del PN ANMI Cotapata o de Coroico y habitantes urbanos de la ciudad de La Paz del común.

c) Objetivo comunicacional

Difundir entre los deportistas y potenciales participantes del Chasquimaratón, la realización de este evento deportivo y motivarlos a inscribirse

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marca de racionalidad	Proceso
Informativa	Verticalidad Segmentación	Información

Analizando la herramienta se reconoce la predominancia de la dimensión informativa. Las marcas racionales se interpretan como verticalidad y segmentación.

El video concebido como herramienta informacional, refleja de manera secundaria la dimensión interaccional y motivación con contenidos, imágenes, guion técnico y mensajes específicos que orientan a la motivación para participar del evento.

e) Resultados relevantes del empleo de la herramienta en relación a los segmentos de matrices culturales o actores sociales objetivo

Esta herramienta cumplió con el objetivo de difundir entre los deportistas y potenciales participantes del Chasquimaratón, la realización de este evento deportivo y motivarlos a inscribirse y participar en este desafío deportivo.

Como autocrítica de la herramienta, se hace notar la importancia de remplazar las imágenes utilizadas que hayan sido incluidas por ser del AP ANMI Cotapata, pro que no respondieron específicamente a los trayectos recorridos en el evento.

HERRAMIENTA 8

ATENCIÓN DE INTERESADOS EN PROGRAMA SÚPER HOST DE LA AGENCIA LA PAZ MARAVILLOSA-GAM LA PAZ



Imagen Súper Host

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

Esta herramienta fue propuesta por la Agencia La Paz Maravillosa en el proceso del establecimiento de la alianza estratégica, como integrante del Comité Interinstitucional de Organización del Chasquimaratón. Y aunque no fue parte de la estrategia de comunicación desarrollada si fue empleada por su pertinencia.

La atención de información del Súper Host, consistió en atender las demandas de información de interesados en participar del Chasquimaratón y/o conocer sobre la importancia y las potencialidades del PN ANMI Cotapata.

La implementación de esta herramienta fue contemplada entre los meses de abril, mayo e inclusive junio en las instalaciones de Súper Host, en horarios de oficina, de lunes a sábado con la funcionaria con las capacidades de desempeñar sus funciones en idiomas español, inglés y francés.

b) Actores sociales - matrices socioculturales objetivo

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos	Actores secundarios
Deportistas potenciales participantes del Chasquimaratón	Potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata	Habitantes locales del PN ANMI Cotapata o de Coroico y habitantes urbanos de la ciudad de La Paz del común.

c) Objetivo comunicacional

Atender las necesidades de información de interesados en participar del Chasquimaratón, promocionar la potencialidad del turismo sustentable de naturaleza del PN ANMI Cotapata y sensibilizar sobre la importancia integral de su conservación.

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Informativa	Verticalidad Linealidad	Información

En orden de prioridad, en la presente herramienta se revela la dimensión informativa por el propósito de facilitar transmitir información a quienes requieran el servicio de Súper Host, con las ventajas de una atención personalizada, que permite incidir en la motivación y la sensibilización cara a cara que fue la forma principal de contacto. Las modalidades de encuentro

predominantes fueron la linealidad, verticalidad y la segmentación. Se puede afirmar que hay una marca de linealidad en tanto esta modalidad surge en torno a un tema de interés común, que en este caso es el Chasquimaratón.

e) Resultado de evaluación de impacto generado

La herramienta señalada del Súper Host, ayudó a difundir entre las audiencias objetivo información específica y personalizada sobre el evento para orientar y motivar a la participación en el evento y/o interesarse en visitar en PN ANMI Cotapata. De acuerdo al informe final del Proyecto, proporcionado por FUNDECO (2017) a través de Súper Host se atendió a 70 personas interesadas en participar del Chasquimaratón a través de uso de WhatsAapp., correo electrónico y atención personal. Un detalle de la atención de Súper Host, se ofrecen en ANEXO IV.

HERRAMIENTA 9

CONFERENCIA DE PRENSA



Registro de imágenes, de la conferencia de prensa

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

Esta herramienta, concebida desde la estrategia de comunicación del Proyecto, fue propuesta para generar formalmente cobertura de prensa y aprovechar la oportunidad de visibilizar ante la opinión pública la participación de diversos actores sociales en la organización del Chasquimaratón.

En dicho evento se realizó el lanzamiento de la convocatoria a potenciales participantes del Chasquimaratón así como a potenciales visitantes en particular y opinión pública en general, para que éstos conozcan y se interesen en la existencia, importancia, la potencialidad del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado (PN ANMI) Cotapata.

En la Conferencia de Prensa los actores sociales líderes integrantes del Comité de Organización del Chasquimaratón, asumieron el rol de emisores como

participantes activos en el proceso de organización y realización del evento.

Resultados de la cobertura al evento se reflejan en el ANEXO III.

b) Actores sociales - Matrices socio culturales objetivo

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos	Actores secundarios
Deportistas, potenciales participantes del Chasquimaratón. Potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata Habitantes del común de la ciudad de La Paz y de Coroico	Medio de Comunicación Aliados estratégicos	Opinión publica en general

c) Objetivo comunicacional

Promocionar las potencialidades e importancia integral del PN ANMI Cotapata para el turismo de naturaleza y por sus funciones ambientales y difundir la convocatoria pública del Chasquimaratón a potenciales participantes.

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Informativa	Verticalidad Linealidad	Información

Esta herramienta de comunicación fue concebida predominante desde la dimensión informativa. Se distinguieron las modalidades de encuentro

comunicacional vertical dado que el relacionamiento de fuentes de información a través de los periodistas, para que éstos la difundan a la opinión pública.

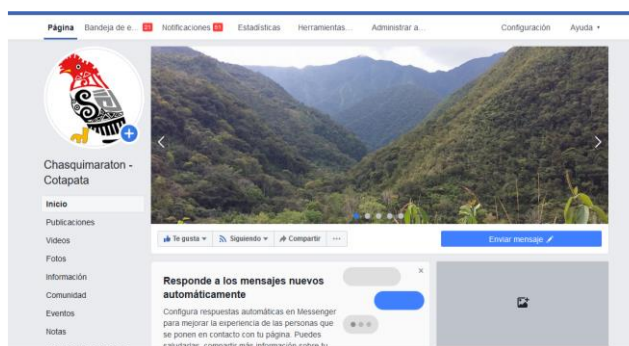
Secundariamente se identificó la dimensión interaccional y la interacción entre sujetos, representados por medios de comunicación y emisores generadores de la noticia, y potenciales aliados de medios de comunicación, financiadores, deportistas, ambientalistas, entre otros.

e) Resultado de evaluación de impacto generado por la herramienta empleada-

Las respuestas logradas por la Conferencia de Prensa mostraron el impacto positivo esperado. Se presentó públicamente el proyecto Conservación del Parque Nacional, promocionando el Chasquimarató en un camino precolombino como parte de la presentación de la convocatoria pública de dicho evento.

HERRAMIENTA 10

APERTURA Y FUNCIONAMIENTO DE PÁGINA DE FB CHASQUIMARATÓN COTAPATA



Portal de FB Chasquimaratón Cotapata

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

El FB fue una herramienta prevista desde la fase de propuesta del proyecto, pero además que su pertinencia fue ratificada cuando se realizó el diagnóstico de hábitos y preferencias comunicacionales entre los habitantes aledaños al PN ANMI Cotapata, en el diagnóstico de la región realizado el 2016. La preferencia del uso de este medio para la circulación de información y motivación fue aseverada por los distintos segmentos de públicos a nivel nacional, local urbano de la ciudad de La Paz y a nivel local, particularmente entre jóvenes. El empleo y atención permanente de esta herramienta se inició desde la Conferencia de Prensa a principios del mes de abril y tuvo un uso permanente, hasta julio que concluyeron las actividades del Chasquimaratón con la premiación del Concurso de Fotografías. Es así que el uso del FB continuó incluso hasta la actualidad que se constituye en una página referente

del ANMI Cotapata, para la promoción del Área. En el FB se compartieron todo tipo de materiales que se generaron en el proceso, como fotografías, videos, audios, información sobre funciones ambientales de del PN ANMI Cotapata, potencialidades turísticas, etc. Otra gran ventaja que dio este medio fue la posibilidad de interacción de los visitantes a la página, en la cual se advirtió una constante participación del cuerpo de seguridad de guarda parques del PN ANMI Cotapata. Se incluye imagen de la herramienta en ANEXOVI

b) Actores sociales - Matrices socioculturales objetivo

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos
Deportistas potenciales participantes del Chasquimaratón Potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata	Medios de comunicación Otros aliados estratégicos.

c) Objetivo comunicacional

Difundir convocatoria del Chasquimaratón, motivar el interés por las potencialidades del turismo sustentable de naturaleza del PN ANMI Cotapata y sensibilizar sobre la importancia de su conservación

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Comunicacional	Linealidad Horizontalidad Información Sensibilización	Encuentro socio cultural

El FB como herramienta de trabajo se constituyó en un escenario de encuentro multidimensional a través de herramientas múltiples que demostró su versatilidad del medio y preferencia del medio para generar procesos informativos, promocionales, participativos de empoderamiento, comunicacional de sensibilización. Es así que fue una herramienta informativa empleada entre marzo y abril, en tanto que mayo y hasta la realización del Chasquimaratón en junio fue más versátil y se visibilizó con mayor notoriedad una interactividad fluida de comentarios, seguimiento de las inscripciones, difusión de videos, cuñas radiales y socialización de todo material.

En la dimensión de encuentro sociocultural se revelaron modalidades de encuentro como la linealidad que propició el encuentro en torno al contenido de interés común como es el Chasquimaratón. La segmentación se reflejó en una identificación de emisores, que son los administradores de la página, los mensajes que se emiten y están determinados por la orientación establecida en la estrategia. Se añade además la interacción de sujetos, a través del planteamiento y socialización de preguntas de visitantes a la página y

respuestas socializadas entre visitantes y administradores de la página, siendo estos últimos los encargados de controlar la circulación de información.

Desde la dimensión sociocultural, las marcas de racionalidad se repiten y complementan en la multidimensionalidad comunicacional y versatilidad que representa la herramienta del FB.

e) Resultados de impacto generado por el empleo de la herramienta

El FB Chasquimaratón Cotapata, fue definitivamente una herramienta fundamental, que ayudó a brindar información sobre el Chasquimaratón, propició el encuentro de diversos actores sociales a nivel nacional sobre la realización del Chasquimaratón hizo conocer a la opinión pública la potencialidad del turismo sustentable de naturaleza en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata. Difundió información novedosa sobre la importancia de integral del PN ANMI.

La eficiencia del uso de esta herramienta fue ratificado a través de las encuestas, que muestran la amplia preferencia de los deportistas hacia el uso del FB (ver graficación en inciso posterior de resultados de encuestas).

De acuerdo al registro de visitas a la página de FB, entre abril y julio de 2017, esta logró tener alrededor de 1400 amigos y fue visitada por unas 30.000 personas (Velásquez, 2017)

HERRAMIENTA 11

DECÁLOGO DEL ECOTURISTA PARA SENSIBILIZACIÓN EN LA PRÁCTICA DEL TURISMO DE NATURALEZA



Decálogo del ecoturista

a) Descripción del material, modalidad tiempo - espacio de difusión o implementación

El Decálogo del Ecoturista contiene normas prácticas para el ejercicio de un turismo responsable. Fue elaborado como herramienta de apoyo para el proceso de sensibilización ciudadana en la difusión de normas de conducta para la práctica de un turismo sustentable de naturaleza que coadyuve en la conservación de la naturaleza. Su producción contó con una validación previa de representantes de diversos actores sociales partícipes del Chasquimaratón y que para su aprobación opinaron sobre contenidos, lenguaje e incluso diseño.

El Decálogo de Ecoturista se imprimió en dos formatos uno de 18cm x12 cm. que se imprimieron y distribuyeron alrededor de 1500 stickers en diversas oportunidades, desde la Conferencia de Prensa, en abril, pasando por jornadas de sensibilización en la terminal de Minasa en vísperas de Semana Santa, talleres de sensibilización y otras actividades, hasta la realización del Chasquimarató el 4 de junio. Se entregó en el kit de los deportistas, entre muchas otras oportunidades.

El segundo formato de difusión fue el de banners. Estas herramientas fueron el material de apoyo para la realización de las jornadas de sensibilización, durante la Semana Santa. Esta fue una actividad realizada en tres jornadas, dos en la terminal de buses de Minasa y una en La Cumbre al ingreso del PN ANMI Cotapata juntamente con el cuerpo de seguridad de guarda parques del PN ANMI Cotapata y con personal de la Agencia La Paz Maravillosa, en las que se conversó personalmente con transportistas, pasajeros y caminantes, alentándolos a evitar botar basura y que conozcan lo que representa el turismo de naturaleza, como y porque practicarlo. También se distribuyó entre los participantes del Chasquimarató el día del evento en sus respectivos kits de deportistas.

En el caso de los banners, estos se colocaron en varios eventos como las jornadas de sensibilización en la Terminal Minasa, en talleres de capacitación y sensibilización, entre otras actividades desarrolladas entre los meses de abril, mayo y junio. Se incluye Imagen de la herramienta en ANEXO VI.

b) Actores sociales objetivo

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos	Actores secundarios
Potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata Deportistas, potenciales participantes del Chasquimaratón Habitantes locales del PN ANMI Cotapata, de Coroico y/o habitantes urbanos del común	Aliados estratégicos Medios de comunicación	Opinión pública en general

c) Objetivo comunicacional

Difundir y sensibilizar a la población sobre la práctica del turismo sustentable

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Interaccional	Linealidad, segmentación	Participativo de sensibilización

Esta herramienta está comprendida predominantemente en la dimensión interaccional, que propicia procesos de sensibilización y motivación a la

participación para adoptar conductas deseables enmarcadas en el turismo sustentable de naturaleza. En las modalidades de encuentro propicia la segmentación, en un proceso informativo, dado que se distingue claramente el emisor, del recurso comunicacional que es el Decálogo del Eco turista y los destinatarios.

e) Resultados de impacto generado por la herramienta

La herramienta del Decálogo del Eco turista, en sus distintos formatos cumplió sus objetivos comunicacionales, de apoyar en la difusión del concepto de ecoturismo y promover que los viajeros que visitan el ANMI Cotapata en específico y que van a sitios de disfrute de la naturaleza en general, adopten una conducta adecuada para ser respetuosos y evitar cualquier daño al ambiente en su visita. Cabe señalar que el impacto de esta herramienta fue como apoyo a procesos personalizados de sensibilización con diversos actores sociales.

Es la evaluación de impacto de herramientas estos materiales fueron reconocidos entre los más visibilizados, por los deportistas, así como por los aliados estratégicos y otros actores sociales- tal como se respalda en los resultados reflejados en el siguiente inciso del análisis comunicacional objeto de la presente tesis.

HERRAMIENTA 12

TRANSMISIÓN DEL EVENTO DE COROICO A TRAVÉS DE

TRES RADIOEMISORAS EN CADENA



Radio Uchumachi

a) Descripción de la herramienta y modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

La transmisión radial del Chasquimaratón, fue una herramienta incorporada en el proceso con el apoyo de Radio Uchumachi, a iniciativa de Juan Surco, conductor de un programa hizo posible esta transmisión inédita en el ámbito deportivo, dado que la única disciplina de transmisión habitual es el fútbol y ocasionalmente básquet, pero una competencia pedestre no. La realización de la transmisión revistió interés porque mostró el compromiso local hacia el evento, a través de la transmisión del mismo en las tres radioemisoras locales. La transmisión realizada desde las 06:30 del 4 de junio que se realizó el chasquimaratón, acompañó el inicio de la primera carrera de la modalidad de 42K, hasta la hora de la premiación de los ganadores de esa jornada. Durante la

transmisión se reflejaron impresiones sucedidas a lo largo de todo el día con los más diversos actores sociales que protagonizaron el evento, además de intercalar con entrevistas a portavoces del Chasquimaratón, participantes del evento y mensajes clave en el marco de los objetivos del Proyecto en general y del evento en particular.

Actores sociales - Matrices socioculturales objetivo:

b) Actores primarios directos

Habitantes locales del PN ANMI Cotapata, de Coroico y/o habitantes urbanos del común

Potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata, así como a su audiencia a través de internet.

c) Objetivo comunicacional

Difundir la realización del Chasquimaratón, fortaleciendo la promoción de turismo de naturaleza del PN ANMI Cotapata y sobre la importancia integral de funciones ambientales de dicha Área.

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Comunicación socio cultural	Multiplicidad	Sensibilización, información, participación

La presente herramienta brindó su aporte en la dimensión comunicacional que facilitó procesos de sensibilización y participación permitió transferencia de información, conocimiento, empoderamiento de entrevistados, como los participantes y la sensibilización de las localidades con el Chasquimarátón.

e) Resultados de impacto logrado por el empleo de la herramienta

Con el empleo de esta herramienta, implementada con el apoyo local se fortaleció la generación expectativa por la trascendencia del Chasquimarátón a nivel internacional local, entre los municipios de los yungas, a nivel urbano de la ciudad de La Paz, a nivel nacional e internacional. También se promovió un proceso de empoderamiento de identidad local hacia este evento, gracias a la transmisión en cadena con las radios locales que canalizaron la atención de todos los oyentes de las tres radios existentes en la región, se puede afirmar, que fue un corolario de cierre del proceso del Chasquimarátón.

HERRAMIENTA 13

TALLERES DE SENSIBILIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES



Escena de talleres con distintos participantes

a) Descripción de la herramienta, modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

Los talleres realizados en el proceso de organización del Chasquimaratón con voluntarios y estudiantes de la Unidad Académica Carmen Pampa, consistieron en charlas magistrales y en otras informales, pero siempre derivando en espacios participativos y prácticos. Los talleres se llevaron a cabo en las instalaciones de la misma universidad a veinte minutos de Coroico en vehículo. Como facilitadores e instructores de los talleres se contó con la presencia de funcionarios de entidades competentes invitadas que se trasladaron de La Paz. Ejemplo abogado de la Dirección de Biodiversidad del Ministerio de Medio Ambiente para Taller sobre legislación en biodiversidad, La Paz Maravillosa en

Anfitriónaje y primeros auxilios, equipo técnico de FUNDECO Y Dirección del PN ANMI Cotapata en funciones ambientales y potencial del turismo de naturaleza en el Área Protegida, entre otros. Además que en todos los talleres estuvieron presentes y brindando apoyo permanente el personal de seguridad de la Dirección del PN ANMI Cotapata, en horarios disponibles por los estudiantes. En el caso de las comunidades, los talleres se realizaron en Pacallo y Chairo. Se incluye registro de imágenes de las actividades en ANEXO VI.

Actores sociales - Matrices socio culturales

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos	Actores secundarios
Aliados estratégicos; Estudiantes y voluntarios de la UAC . Habitantes de comunidades anfitrionas del Chasquimaratón	SERNAP, organizaciones sociales, Agencia La Paz Maravillosa, Dirección de Biodiversidad, entre otros (Aliados estratégicos con conocimiento y/o experiencia en temas de capacitación y sensibilización programados).	Habitantes locales del PN ANMI Cotapata o de Coroico y habitantes urbanos de la ciudad de La Paz del común.

b) Objetivo comunicacional

Fortalecer capacidades de estudiantes de la UAC y habitantes de las localidades anfitrionas para su participación informada el Chasquimaratón y sensibilizarlos respecto a la potencialidad del PNANMI Cotapata para el turismo sustentable de naturaleza.

c) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Interaccional Información	Multiplicidad, sensibilización, interacción	Integral comunicacional de sensibilización, participación, información.

La dimensión interaccional, que fue la predominante en esta intervención comunicacional que generó procesos de empoderamiento, de participación activa, apropiación y de sensibilización, dado que en estas charlas se aplicaban metodologías ampliamente interactivas. Las modalidades de encuentro comunicacional comprendieron relaciones de linealidad, como de segmentación y motivación principalmente.

d) Resultados del impacto de la herramienta

El empleo de talleres como herramienta logró el objetivo comunicacional de aportar en la dimensión comunicacional generando un proceso de encuentro sociocultural de sensibilización, motivación y fortalecimiento de capacidades en los estudiantes y voluntarios de la UAC y habitantes de las localidades anfitrionas, para facilitar su participación informada el Chasquimaratón,

conocer potencialidad del PN ANMI Cotapata, el valor de las funciones socio ambientales y la importancia de su conservación, Los resultados los talleres en términos de temáticas abordadas y alcance de involucramiento de instituciones, que en su generalidad, fueron parte del Comité Interinstitucional de Organización del Chasquimarátón, se incluyen en el ANEXO V.

Cabe realzar el valor de los talleres como herramientas para la adhesión de voluntarios informados para el Chasquimarátón, que gracias a la coordinación con la UAC y el interés desprendido de estudiantes, éstos se constituyeron en voluntarios en diversas tareas de organización del evento, como las inscripciones para participantes locales, apoyo en gestiones administrativas, así como en competidores del Chasquimarátón.

De acuerdo a la información proporcionada por FUNDECO, se realizaron siete talleres, en los que se capacitó un total de 350 participantes representantes de sus respectivas instituciones, según el informe técnico final proporcionado por FUNDECO (2017).

HERRAMIENTA 14

COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES - WHATSAPP



WhatsApp

a) Descripción de modalidad tiempo - espacio de difusión o implementación.

Su empleo ha sido absolutamente versátil en el transcurso de todo el proceso de organización del Chasquimaratón desde su inicio hasta el final. Y más aún cuando la comunicación que se genera en este escenario de encuentro canaliza otras herramientas que pueden ser viralizadas con objetivos específicos, por ejemplo la difusión de audiovisuales, afiches, cuñas radiales, preguntas e información de interés común, coordinación, potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata

b) Actores sociales - matrices socioculturales objetivo

Todos los grupos identificados.

c) Objetivo comunicacional

Facilitar y optimizar la comunicación multidimensional con los distintos actores sociales del proceso

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Comunicación integral	Articulación de dimensiones múltiples	Encuentro sociocultural

El empleo de la herramienta de redes sociales a través de WhatsApp corresponde a la dimensión comunicacional, que genera diversos procesos de encuentro sociocultural, La multiplicidad y multidimensionalidad de dimensiones se articula a partir de las posibilidades de comunicación que brinda este medio para la satisfacción de necesidades específicas y generales.

e) Resultado de evaluación de impacto generado por la herramienta

La experiencia demostró que el uso de WhatsApp es absolutamente imprescindible, dado que el acceso tecnológico generalizado, con excepciones de personas mayores del área rural que prefieren medios convencionales.

Las dimensiones comunicacionales generadas fueron totalmente versátiles dadas las necesidades de distintos actores sociales.

HERRAMIENTA 15

CONCURSO DE FOTOGRAFÍAS DE PROMOCIÓN DEL PARQUE NACIONAL Y ÁREA NATURAL DE MANEJO INTEGRADO COTAPATA



Invitaciones a participar al Concurso de Fotografías

a) Descripción de modalidad tiempo - espacio de difusión o implementación

La convocatoria al Concurso fue realizada con dos meses de antelación a la realización de Chasquimaratón . Los temas centrales fueron flora, fauna, ríos, caminos prehispánicos y personas desarrollando actividades deportivas y de recreación dentro el AP. Tomas fotográficas que abarcan los cinco pisos ecológicos desde las cumbres nevadas a más de 5.000msnm y ríos a 1.000 msnm. El material que iba llegando en el transcurso del tiempo sirvió como recurso para apoyar la convocatoria de participación del Chasquimaratón.

La convocatoria fue difundida a través de diversos medios, como el FB, página web, grupos de WhatsApp, entre otros. El tiempo de entrega de las muestras propuestas se prolongó hasta la primera quincena de junio y la premiación final se llevó a cabo a fines del mes de julio.

La elección de las imágenes ganadoras tuvo dos etapas, una primera de selección interna por FB, luego las de mayor votación x visitantes a la pagina de FB fueron reproducidas en formatos ampliados (70 y 50 cm.) y que fueron expuestas físicamente en espacios públicos como el atrio de la Universidad Mayor de San Andrés, en la Plaza Centenario para que la gente las apreciara impresas, y la siguiente etapa realizada al final de julio concluyó con la premiación de las mismas.

En el proceso de desarrollo del Concurso existió un acompañamiento constante vía internet con respuestas inmediatas a las consultas de los interesados en participar del concurso.

Cabe hacer notar que para hacer posible la implementación del Concurso de Fotografías a diferencia del resto de herramientas, se acudió a un financiamiento de otra fuente(embajada de Alemania), dado que de la CEPF no existían los recursos necesarios. Registro de imágenes de esta herramienta se incluyen en ANEXO VI.

b) Actores sociales - Matrices socio culturales objetivo

En el Concurso de Fotografías, los actores sociales meta fueron desde un principio la población en general, habitantes locales y de la ciudad de La Paz

que indistintamente de su condición de género, etárea sociocultural se interesen por compartir imágenes registradas en el PN ANMI Cotapata.

De acuerdo al informe proporcionado por Gabi Nina(2018). Responsable de la Coordinación del Concurso el perfil de los participantes en el concurso fue el siguiente:

Fotógrafos comprendidos entre los 18 y 60 años. Ocupación de los participantes: estudiantes de Universidades Publicas y Privadas; Profesionales (Periodistas, biólogos, geógrafos ,agrónomos, turistólogos, sociólogos, arqueólogos, empleados públicos) y Amas de casa; Los Motivos de visita del AP Cotapata en el momento de las tomas fotográficas fueron estudio, vacaciones, senderismo y deporte. Los grupos de internautas contactados para realizar la convocatoria fueron los siguientes:

GRUPOS DE INTERNAUTAS CONTACTADOS Facebook Chasquimaratón-Cotapata
Educativas/ rubro profesional
Alumnos y Ex-Alumnos De La Primera Escuela De Hotelería y Turismo (Bolivia)
Carmen Pampa UAC (Universidad Católica Boliviana San Pablo)
Carrera De Turismo - UMSA(Universidad Mayor de San Andrés)
Deportes UMSA(Universidad Mayor de San Andrés)
Facultad De Agronomía UMSA(Universidad Mayor de San Andrés)
Facultad De Ciencias Puras y Naturales UMSA (Universidad Mayor de San Andrés)
Geografía UMSA (Oficial)(Universidad Mayor de San Andrés)
Gestión Turística Y Hotelera UPEA (Universidad Pública de El Alto)
Ingeniería Civil UPEA- La Mejor
Psicología UMSA(Universidad Mayor de San Andrés)
La Nueva Generación De Guías De Turismo La Paz Bolivia
Sociología UPEA (Universidad Pública de El Alto)
La Nueva Generación De Guías De Turismo La Paz Bolivia
Turismo Bolivia 3.5
Turismo UMSA 2016 (Universidad Mayor de San Andrés)

UMSA - Facultad De Derecho Y Ciencias Políticas(Universidad Mayor de San Andrés)
UMSA Facultad De Humanidades(Universidad Mayor de San Andrés)
Turismo Bolivia 3.5
Turismo UMSA 2016(Universidad Mayor de San Andrés)
Medicina Deportes UMSA (Universidad Mayor de San Andrés)
Vocación de naturaleza
Red Virtual Latinoamericana de Áreas Protegidas
Amigos de Naturaleza Tropical
Amigos de las montañas
Amigos de la naturaleza y el senderismo (San Pedro Alcántara)
Bolivia: Conservación y Sostenibilidad
Ecología y Conservación de Polylepis
Comisión Gestión Ecosistemas UICN - Sudamérica
Amigos de la naturaleza tropical
Conservación de Páramos y Bosques Andinos
Aficionados a la fotografía
Fotógrafos para la conservación: Bolivia
La Paz en fotografía
Grupo de senderismo y fotografía
Fotografías y deportes de montaña
Senderismo y Deporte
Mochileros a Bolivia y Perú
Mochileros en Bolivia
Mochileros a Coroico, Bolivia: para los que fueron o quieren ir
Mochileros Bolivianos por el mundo – Wanderlust
Trekking y Senderismo en Argentina
Club de Senderismo y Trekking
Senderismo y Montaña, Grupo Alpino Lpms
Fotos del Grupo "Vamos De Senderismo
Senderismo y Arqueología
Umsa-Cru Chulumani-Yungas
Ciudad de La Paz y Región circundante de los Yungas
La Paz Maravillosa
Yungueños en El Mundo
Secretos de Los Yungas
Chulumani- Sud Yungas
Sud Yungas - La Asunta
Peregrinos de Chirca
Ocobaya
Chulumani Flora, Fauna y mucho mas

<u>Palos Blancos</u>
<u>Noticias de Los Yungas - Bolivia y El Mundo</u>
<u>peregrinación Coripata 2015</u>

Fuente: Nina Gabi, 2017, Informe Técnico Concurso PN ANMI Cotapata, 2017.

c) Objetivo comunicacional

Promocionar las excepcionales condiciones de belleza paisajística natural, biodiversidad de flora, fauna y patrimonio arqueológico y cultural, para aprovechar la práctica de turismo sustentable.

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Comunicacional integral	Articulación comunicacional multidimensional	Encuentro sociocultural

El concurso respondió a la dimensión comunicacional integral . Entre las modalidades de encuentro se reconoce la articulación de diversidades, la sensibilización que alude a mayores niveles de participación, estimulación de emociones y motivación que incidieron en la promoción del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata,

e) Resultado de evaluación de impacto generado en el empleo de la herramienta

El valor del Concurso fotográfico del PN ANMI Cotapata, fue reconocido por los actores sociales participes del proceso del Concurso. La peculiaridad de esta

actividad fue la estimulación de emociones e interés que son el motor del cambio.

Como resultados relevantes de resultados obtenidos, se tiene que sólo por vía virtual la actividad se difundió a más de 30 mil personas de acuerdo al siguiente detalle proporcionado por FUNDECO (Nina Gabi, 2017).

PUBLICACIONES POR LA RED VIRTUAL Chasquimaratón – Cotapata		
Fecha	Detalle de publicación	Número de personas alcanzadas
09/07/2017	Primer lugar del concurso fotográfico	16.648
09/07/2017	Segundo lugar del concurso fotográfico	5.154
09/07/2017	Tercer lugar del concurso fotográfico	10.698
06/07/2017	El Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata por su cercanía es el que tiene mayores ventajas de acceso. Sin embargo aún es desconocido por la ciudadanía Paceña y Alteña.	9.094
03/07/2017	Publicación del evento de exposición fotográfica del 2 de julio, en la Plaza Bicentenario.	17.398
02/07/2017	Publicación del evento de exposición fotográfica del 1 de julio de las fotografías del PN ANMI Cotapata en el Atrio de la Universidad Mayor de San Andrés y	1.744
30/06/2017	Invitación Pública: Para exposición para el 1, 2 julio y viernes 7 día de la premiación.	1.273
29/06/2017	Invitación para evento de exposición fotográfica Publica de fotografías de los finalistas de la primera fase del Concurso Fotográfico.	12.307
23/06/2017	Publicación de la lista de los 21 finalistas que pasaron a la segunda fase del Concurso Fotográfico.	5.329
17/06/2017	Anuncio para el último día de recepción y publicación en la red virtual de Facebook	9.585
15/06/2017	Información: ¿Por qué son importantes los hotspots? Diversidad biológica en los andes tropicales y el cambio climático	4.578
13/06/2017	Motivación: para participar del concurso y bases de la convocatoria https://goo.gl/fknyzn .	1.353
13/06/2017	Motivación: Jóvenes con conciencia ambiental – AP Cotapata	8.854
11/06/2017	Motivación: para participación del Concurso Fotográfico y bases de convocatoria https://goo.gl/FKNyZN	6.426

09/06/2017	Publicación: Diversidad biológica , Riqueza de 529 especies de Mariposas diurnas, 700 especies esperadas PN y ANMI Cotapata.(Fotos SERNAP - Martin Apaza)	588
09/06/2017	Publicación : Los Caminos Precolombinos en Los Andes, Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata	11.315
08/06/2017	Motivación: Para el Concurso Fotográfico y Bases de Convocatoria https://goo.gl/5hlu4W	5.334
06/06/2017	Motivación y Bases de la Convocatoria	5.700
05/06/2017	Motivación: Para el Concurso Fotográfico y Bases de Convocatoria #Cotapata2017, https://goo.gl/5hlu4W	109
02/06/2017	Publicación de Potencialidades y Biodiversidad del PN y ANMI Cotapata, es uno de los 36 hotspots de biodiversidad mundial, cuenta con 455 especies de aves identificadas, 65 especies de mamíferos y más 1.800 especies de plantas superiores, con una rica variedad de bromelias, orquídeas y helechos.	8.926
01/06/2017	Motivación y Bases de la Convocatoria: PN y ANMI #Cotapata2017, bases de la convocatoria https://goo.gl/5hlu4W	2.344
29/05/2017	Motivación y Bases de la Convocatoria #Cotapata2017, https://goo.gl/5hlu4W	14.268

Entre los resultados más relevantes del FODA de la actividad se tienen los siguientes (Gabi Nina, FUNDECO, 2017)

- Presupuesto y tiempo insuficientes.
- Burocracia que impidió la exposición de fotografías a más gente en vías públicas y de paseo habitual.
- Tomar en cuenta que las explosiones se realicen en época seca y en espacios donde no afecten fuertes vientos.
- Visitantes demuestran alta motivación de visitar el PN ANMI Cotapata al sorprenderse por las fotografías y recibir el Decálogo del Ecoturista, así como interesados en el quehacer de los guardaparques.
- Formato de reproducción adecuado y trípodes de fácil transporte.
- Entidades académicas interesadas en la repetición de esta experiencia por su experiencia sensibilizadora en el público espectador. Mayores detalles del Concurso se adjuntan en ANEXO V.



HERRAMIENTA 16

JORNADA DEL CHASQUIMARATÓN



Jornada del Chasquimaraton

a) Descripción de modalidad tiempo-espacio de difusión o implementación

El Chasquimaraton fue el evento central del proyecto desarrollado para ser el escenario de encuentro multidimensional, multidisciplinario, multicultural e intergeneracional que proporcionó una experiencia vivencial a los participantes para transmitir el objetivo de coadyuvar en la promoción del turismo sustentable en el PN ANMI Cotapata. Y sensibilizar a los participantes sobre la importancia de las funciones ambientales de esta Área Protegida de excepcional belleza y biodiversidad de valor no sólo para Bolivia, sino a nivel planetario. El evento consistió en una competencia deportiva inicialmente planteada para dos modalidades, las de 16k y la de 42k, ambas dirigidas a deportistas experimentados de running trail o carreras de monte travesía. Una

tercera dimensión de 9 k, que fue propuesta por la Junta de Vecinos de Pacallo y tuvo un resultado positivo por ampliar el impacto del evento con una mayor cantidad de participantes. Para garantizar la sostenibilidad ambiental de la actividad se realizaron estudios técnicos que determinaron la capacidad de carga de las rutas precolombinas y determinaron el número de participantes en los tramos de 16 k y 42k cuya ruta atraviesa la vía precolombina entre las comunidades de Chairo, Sandillani y Rio El Carmen en el punto más alto, mientras que la modalidad 9k comprendió el tramo Pacallo Chairo, tal como se muestra en el volante adjunto que contenía la información técnica sobre el evento. Las herramientas técnicas que precisamente reflejaron las previsiones necesarias para que el Chasquimaratón se desarrollara en el marco de la sostenibilidad fueron Planes de Salvaguardas como el Plan de Mitigación de Impacto Socio ambiental, Plan de resguardo de Patrimonio Arqueológico, Plan de Seguridad y Primeros Auxilios y otras tareas técnicas logísticas deportivas necesarias para este tipo de evento que el día del Chasquimaratón fueron activadas con la participación de alrededor de 80 voluntarios. Y habiendo logrado una convocatoria total de un estimado de 400 visitantes entre competidores, acompañantes y apoyo desplazados en dos días al escenario del Chasquimaratón realizado el 4 de junio del 2017 como fecha acordada como oportuna con los distintos actores locales y clubs deportivos. Registro de imágenes de esta herramienta y el proceso completo del Chasquimaratón se incluyen en el ANEXO VI.

b) Actores sociales - Matrices socio culturales objetivo

Actores primarios directos	Actores primarios indirectos	Actores secundarios
Deportistas experimentados potenciales participantes de las modalidades 16k y 42k. Deportistas junior y caminantes amantes de la naturaleza, potenciales participantes modalidad 9k. Aficionados a las caminatas	Potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata. Aliados estratégicos líderes (participantes activos de. Comité interinstitucional de organización del Chasquimaratón, periodistas)	Habitantes locales y urbanos del común

c) Objetivo comunicacional

Promocionar la potencialidad del PN ANMI Cotapata para la práctica del turismo sustentable de naturaleza y sensibilizar a la población sobre la importancia de su participación en la conservación

d) Identificación de análisis y prescripción de marcas de racionalidad, dimensión y procesos comunicacionales

Dimensión	Marcas de racionalidad	Proceso
Comunicacional integral	Multiplicidad, articulación de dimensiones comunicacionales	Encuentro sociocultural

El Chasquimaratón fue una herramienta concebida y desarrollada en la dimensión de la comunicación integral que generó múltiples procesos de encuentro sociocultural, con una articulación de dimensiones comunicacionales con la más amplia variedad de actores sociales que fueron parte de esta experiencia, integralmente vivencial que generó elementos para la motivación de la transformación de la realidad.

e) Resultado de la evaluación de impacto generado por el empleo de la herramienta

Los impactos fueron amplios y multidimensionales en diversos niveles y en distintas categorías. Es así que se pueden identificar impactos ambientales, socioculturales, económicos. Con particularidades en su análisis por su impacto nivel grupal, personal, colectivo de los participantes.

También fue multidisciplinar a nivel conocimiento por su acceso a información de interpretación turística, biología, gestión del área, patrimonio arqueológica, entre otros.

Fue multidisciplinario por los distintos niveles de experiencia en el encuentro multicultural, intergeneracional entre los visitantes, habitantes locales, autoridades, voluntarias y representantes actores sociales. Y finalmente también se puede tomar en cuenta la dimensión emocional afectiva indescriptible por la intensidad vivencial en la que de manera individual se tradujo la experiencia vivencial personal, grupal y colectiva del evento.

El Chasquimaratón fue el corolario de un proceso de trabajo de un año y medio de gestiones con aliados estratégicos que respectivamente y en función de sus competencias, voluntad y recursos aunaron esfuerzos en torno a este evento de interés y beneficios comunes, más allá de sus diferencias e incluso posiciones político partidarias y de otra índole diametralmente opuestas entre sí.



El evento fue un escenario de encuentro de participantes, deportistas y amantes de la naturaleza, en muchos casos científicos y estudiantes, que procedentes de diversos municipios de

los yungas, de las localidades del PN ANMI Cotapata, de La Paz, El Alto, del interior del país y extranjeros, niños, jóvenes, adultos y ancianos, varones como mujeres, autoridades y gente del pueblo, acudieron al Chasquimaratón a ser protagonistas de este evento que hizo vivencial el slogan “*Conservar para la VIDA*”.

**5.4 Resumen de análisis de marcas de racionalidad de las herramientas
empleadas en la promoción del PN ANMI COTAPATA y realización
del Chasquimaratón**

N°	Herramienta	Dimensión	Objetivo comunicacional cumplido	Periodo de implementación					
				ene feb	mar	abr	may	jun	jul
1	Entrevistas en programas de revistas de variedades en medios masivos	Informativa	Difundir entre deportistas la convocatoria del Chasquimaratón y motivar entre potenciales visitantes el interés por conocer el PN ANMI Cotapata		X	X	X	X	X
2	Entrevistas en radioemisoras a nivel local	Informativa	Reforzar la convocatoria a potenciales participantes locales del Chasquimaratón y sensibilizar a la población sobre el potencial turístico y el valor de conservación del PN ANMI Cotapata.			X			
3	Elementos y manual de uso de la imagen visual del Chasquimaratón	Ideológico	Posicionar el Chasquimaratón de manera sistemática y coherente generando una marca de identidad visual corporativa.	X	X	X	X	X	X
4	Entrevistas en programas y/o espacios deportivos	Informativa	Difundir la convocatoria del Chasquimaratón y motivar a los deportistas a inscribirse en la competencia.			X	X	X	X
5	Cuña radial de convocatoria a participar del Chasquimaratón,	Informativa	Convocar a deportistas al Chasquimaratón y motivar su inscripción en el evento			X	X	X	

6	Video promocional del PN ANMI Cotapata	Informativa,	Motivar el interés por la belleza y potencial turístico del PN ANMI Cotapata, y sensibilizar respecto a la importancia de la participación ciudadana en su conservación.			X	X	X	X
7	Video de convocatoria de participación en el Chasquimaratón	Informativa	Difundir entre los deportistas y potenciales participantes del Chasquimaratón, la realización de este evento deportivo y motivarlos a inscribirse			X	X	X	
8	Atención de interesados en programa súper host de Agencia La Paz Maravillosa	Informativa	Atender las necesidades de información de interesados en participar del Chasquimaratón, promocionar la potencialidad del turismo sustentable de naturaleza del PN ANMI Cotapata y sensibilizar sobre la importancia de su conservación.			X	X		
9	Conferencia de prensa	Informativa	Promocionar las potencialidades e importancia del PN ANMI Cotapata para el turismo de naturaleza y sensibilizar sobre la importancia de su conservación, así como difundir la convocatoria pública del Chasquimaratón			X			
10	Apertura y funcionamiento de página de FB Chasquimaratón Cotapata	Comunicacional integral	Difundir convocatoria del Chasquimaratón, motivar el interés por las potencialidades del turismo sustentable de naturaleza del PN ANMI Cotapata y sensibilizar sobre la importancia de su conservación			X	X	X	X
11	Decálogo del Ecoturista	Interaccional	Difundir y sensibilizar a la población sobre la práctica del turismo sustentable		X	X	X	X	X
12	Transmisión del evento de Coroico a través de tres	Comunicacional integral	Difundir la realización del Chasquimaratón, fortaleciendo la promoción de la vocación del PN ANMI Cotapata para el					X	

	radioemisoras en cadena		turismo sustentable de naturaleza y sensibilizando sobre la importancia de participación ciudadana en la conservación de esta región.						
13	Talleres de sensibilización y fortalecimiento de capacidades	Interaccional	Fortalecer capacidades de estudiantes de la UAC y habitantes de las localidades anfitrionas para su participación informada el Chasquimaratón y sensibilizarlos respecto a la potencialidad e importancia del PNANMI Cotapata para el Turismo sustentable de naturaleza.	X	X	X	X		
14	Comunicación a través de redes sociales – WhatsApp	Comunicacional integral	Facilitar y optimizar la comunicación multidimensional con los distintos actores sociales del proceso.	X	X	X	X	X	X
15	Concurso de fotografías	Comunicacional integral	Promocionar las excepcionales condiciones de belleza paisajística natural, biodiversidad de flora, fauna y patrimonio arqueológico y cultural, para aprovechar la práctica de turismo sustentable.				X	X	X
16	Chasquimaratón	Comunicacional integral	Promocionar la potencialidad del PNANMI Cotapata para la práctica del turismo sustentable de naturaleza y sensibilizar a la población sobre la importancia de su participación en la conservación					X	

5.5 Aporte de las herramientas de la comunicación estratégica empleadas en el Chasquimaratón

5.5.1 Resultados de entrevistas a semiestructuradas e informales.

Como complementación de las afirmaciones realizadas en el anterior inciso, se tienen los siguientes resultados logrados respecto a la evaluación de

herramientas empleadas en el Chasquimaratón que aportaron en la promoción del turismo comunitario sustentable de naturaleza en el ANMI Cotapata, se obtuvieron 17 entrevistas a profundidad a actores sociales objetivo, que se le aplicó luego de realizado el evento.

a) Registro de entrevistas semiestructuradas aplicadas en la etapa de evaluación del Chasquimaratón

Nº	Matriz sociocultural	Nº de personas entrevistadas
	Públicos estratégicos	8
1	Habitantes de la ciudad de la ciudad, aliados estratégicos	2
2	Comunarios del PN ANMI Cotapata	2
3	Mujer que visita y se interesa por visitar destinos turísticos de naturaleza	1
4	Poblador de Coroico y funcionario del Municipio de Coroico	1
5	Varones que visitan y se interesan por visitar destinos turísticos de naturaleza	2
	Medios de comunicación	4
6	Periodistas variedades (aliado estratégico)	2
8	Periodista deportivo	1
9	Habitantes del PN ANMI Cotapata	1
	Participantes de I Chasquimaratón	5
10	Representantes grupo de corredores Chasqui Runners modalidad 16 y 42k	3
11	Caminantes que recorrieron modalidad 9k Potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata	1
17	Comunaria PN ANMI Cotapata	1
	Total entrevistados	17

Los temas puntuales sobre los cuales se les consultó en relación al aporte de las herramientas fueron los que se desarrollan a continuación:

Tema 1: Materiales de comunicación que llamaron más la atención por forma y contenido

Pregunta base

¿Qué materiales de comunicación del Chasquimaratón, le parecieron más atractivos, con mensajes claros y motivadores?

Evaluación	Respuesta
Todos los públicos objetivo	La cuña de la convocatoria al Chasquimaratón Los videos El Decálogo del Ecoturista La cuña radial.

Tema 2: Mensaje posicionado del concepto del Chasquimaratón y herramientas que ayudaron en su construcción.

Pregunta base

¿Cuál es el mensaje central que les dejó el haber participado en el Chasquimaratón?

Evaluación	Respuesta
Todos	<p>Cotapata es una región privilegiada para practicar ecoturismo y hay que cuidar la naturaleza, no contaminar.</p> <p>La conservación de la biodiversidad es importante para que se pueda seguir disfrutando de visitar esa región.</p> <p>Es obligación de todos evitar contaminar o dañar a la naturaleza cuando visitamos el PN ANMI Cotapata.</p> <p>El PN ANMI Cotapata es un importante patrimonio natural y cultural por sus caminos precolombinos.</p> <p>Debemos sentirnos orgullosos, cuidar el PN ANMI Cotapata, No botar basura.</p>

Tema 3: Herramientas de comunicación que empleó en su relacionamiento con el Chasquimaratón

Pregunta base

¿Cuáles fueron las herramientas con las cuales que se inter-relacionó en el Chasquimaratón?

Evaluación	Respuesta
Todos los públicos objetivo	<p>Los entrevistados afirmaron que las herramientas utilizadas más frecuentemente para comunicarse fue el WhatsApp, de manera individual y en grupos que de relacionamiento que se formaron en el proceso. Secundariamente se utilizó el FB y reuniones grupales.</p> <p>En el caso de los participantes del Chasquimaratón, el orden de importancia las TICS preferidas fueron el FB, seguido por el WhatsApp grupal y el correo electrónico.</p>

Tema: Herramientas de mayor impacto en la convocatoria del Chasquimaratón

Pregunta Base

3. ¿A través de qué medio se enteró del Chasquimaratón?

Evaluación	Respuesta
Participantes deportistas	Redes sociales de WhatsApp de corredores Programas deportivos de medios masivos
Participantes categoría caminantes y potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata	Programas de revistas de variedades, Informativos, redes de WhatsApp de grupos vinculados al cuidado ambiental.

Tema 4: Incidencia de herramientas empleadas en el Chasquimaratón en actitudes y prácticas

Pregunta base

¿De qué manera es que el Chasquimaratón influyó en su manera sentir y/o actuar en relación a la práctica de turismo de naturaleza y/o la conservación de la biodiversidad?

Evaluación	Respuesta
Todos los públicos	<p>Todas las personas entrevistadas en general afirmaron que el Chasquimaratón influyó positivamente en su adquisición de conocimientos sobre las características y valor del PN ANMI Cotapata para el turismo de naturaleza. A través del sticker y Banner del Decálogo de la Naturaleza en particular adoptaron una actitud sensibilizada hacia la práctica del turismo de naturaleza.</p> <p>Se interesaron por la importancia de la conservación de la biodiversidad, que es privilegiada comparativamente en el todo el planeta y que también es frágil.</p> <p>Una forma generalizada que fue entendida como manera de participar en la conservación es no botar basura cuando se visita el Área.</p> <p>Otra respuesta frecuente, de parte de quienes participaron en el Chasquimaratón como deportistas fue su interés de retornar al sitio como visitante acompañado de amigos y/o su familia.</p>

Tema 5: Transmisión de la experiencia vivida de los deportistas en sus círculos sociales

Pregunta base

Por favor señale si luego de su experiencia en el Chasquimaratón, la transmitirá a otros. Si su respuesta es positiva indique brevemente a través de qué medios lo hará.

Evaluación	Respuesta
Todos los públicos	El 100% de todos los entrevistados afirmaron su impresión positiva de su experiencia con el Chasquimaratón, por lo que están interesados en transmitir sus impresiones a las autoridades de sus instituciones, en el caso de entidades. Y a nivel individual todos y particularmente quienes participaron como deportistas y caminantes en el Chasquimaratón afirmaron que compartirán su experiencia y las impresiones vividas en sus círculos sociales a través de redes sociales, subiendo sus fotografías, participando en el concurso de fotografías.

5.5.2 Resultados relevantes de encuestas de evaluación a deportistas luego del Chasquimaratón.

Los resultados más relevantes de la evaluación realizada a los deportistas en relación al impacto de las herramientas se ofrecen en las siguientes líneas.

Cabe mencionar que se aplicaron encuestas a 25 deportistas que participaron del Chasquimaratón. Los resultados obtenidos fueron interpretados, en base a graficas de elaboración propia.

Pregunta 1. Cómo influyó en usted su participación en el Chasquimaratón en lo que se refiere su interés por la conservación en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata?

Gráfico 1.1

**Influencia de la participación en el Chasquimaratón
en el interés hacia la conservación**

Interés hacia la Conservación

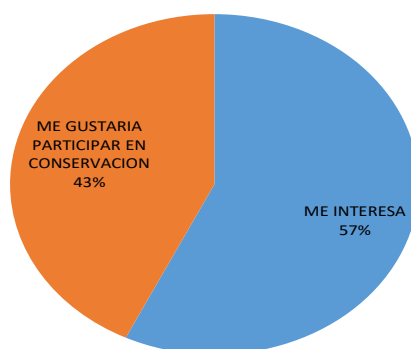
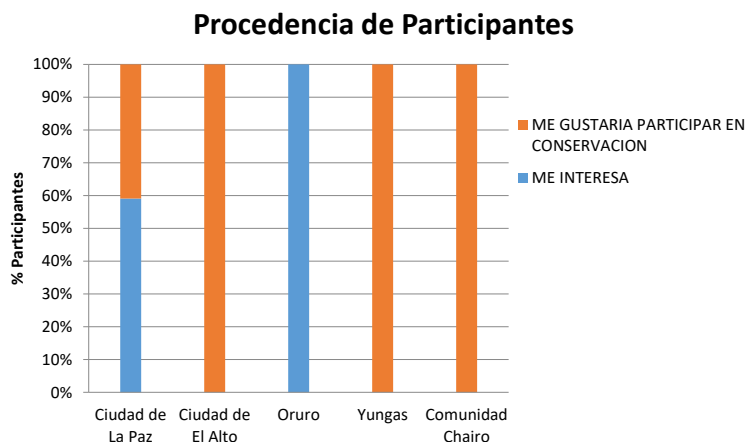


Gráfico 1. 2

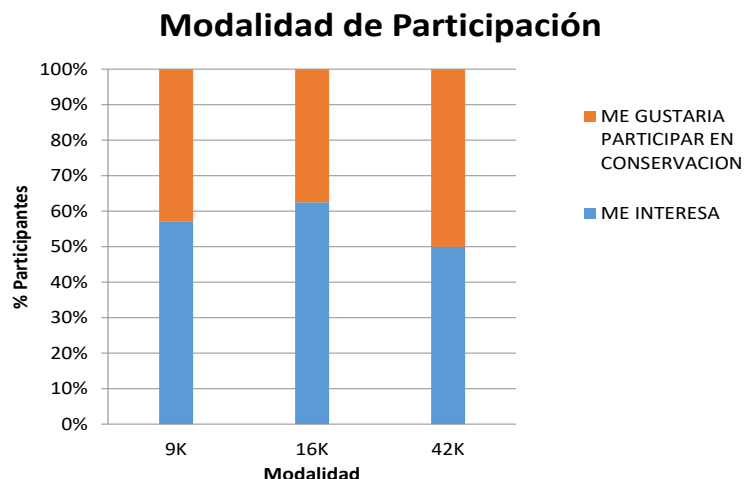
Interés en la conservación según procedencia



Interpretación gráfico 1.1 y gráfico 1.2

La información obtenida de las entrevistas realizadas nos muestra que el 57% de encuestados afirma que la conservación les interesa más que antes. En tanto que el 47% afirma que además de interesarles más el tema en sí, también se interesan por participar de la conservación.

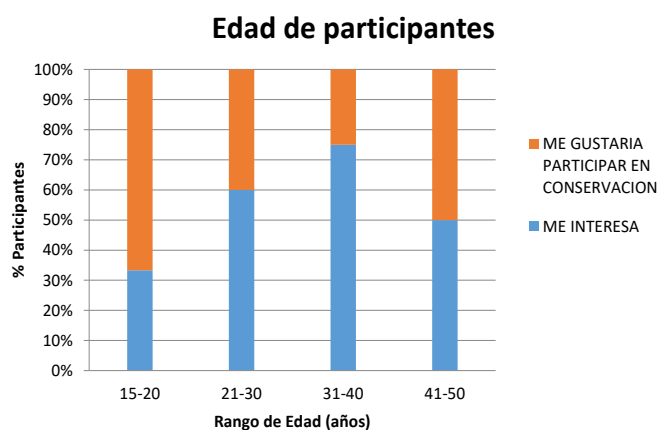
Desde la variable de interés en la conservación e interés de participar, de acuerdo a procedencia, se tiene que los deportistas más interesados y motivados de participar en actividades de conservación son los que provienen de los yungas, en un 100% y de El Alto, también interesados en un 100% de participar en conservación y los deportistas de La Paz, sólo el 40% están motivados de participar. Mientras que el 60% de los deportistas de La Paz y el 100% de los deportistas de Oruro, se interesan exclusivamente por la conservación, no así de participar en ella.

Gráfico1. 3**Interés en participar de la conservación****Interpretación Gráfico 1.3**

La influencia del Chasquimaratón en el interés por la conservación o el interés y disposición de participar, según la modalidad en la cual participaron fue realizada a continuación en el propósito de confirmar la hipótesis que quienes eligieron participar en la modalidad de 9k, y en la cual había la alternativa de una modalidad no competitiva, estaba integrada por personas de particular interés ambientalista. Y el resultado, fue que ese interés no es destacable respecto a las otras dos modalidades. Los resultados mostraron que más bien el porcentaje mayor de interesados en participar en conservación, correspondió a los deportistas de 42K, con el 50%, seguidos por los de la modalidad 9k que aproximadamente en 42% su interés trasciende a querer participar de la conservación. En tanto que por poca diferencia, el 39% de interesados que están dispuestos a participar de la conservación, corresponde a los deportistas de la

modalidad 16k. Estos resultados permiten deducir que los deportistas más interesados en participar de la conservación son los deportistas de las modalidades 9k y 42k

Gráfico 1.4
Interés en la conservación por edad



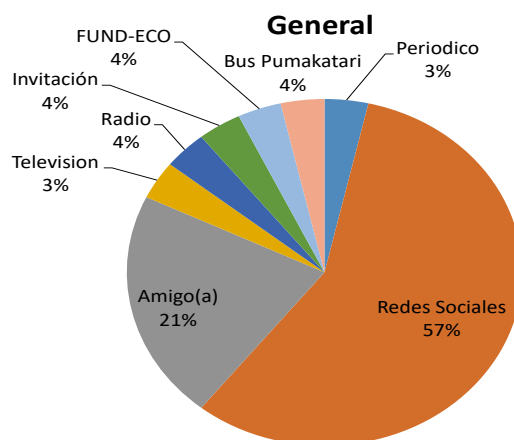
Interpretación Gráfico 1.4

En cuanto a edades, curiosamente se advierte que los deportistas con una mayor disposición de participar en la conservación, además de interesarse fueron los deportistas en los rangos de edad de 15 a 20 años (47%) y los de 41 a 50 años (50%). En tanto que el rango de edad de deportistas más indiferentes fueron de los 31 a 40 años que sólo el 23% de deportistas, respecto a 66% de los entre 15 a 20 años.

Pregunta 2. ¿A través de qué medio se enteró del Chasquimaratón?

Gráfico 2. 1

Medio por el cual los participantes se enteraron del Chasquimaratón

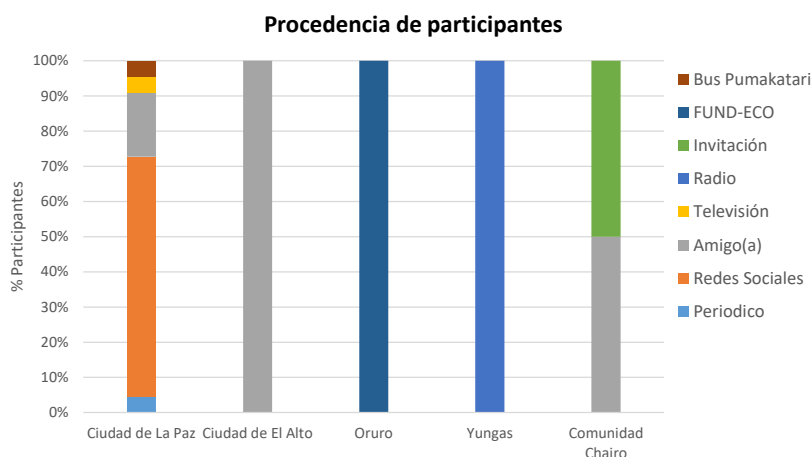


Interpretación Gráfico 2.1

Las herramientas que, de manera común, han sido los de mejor llegada y de aceptación de parte de los deportistas se enteraron del Chasquimaratón, en general y en orden de importancia, tal como muestran el siguiente gráfico han sido las redes sociales, en un 57%, seguido por amigos, el 21%. En tanto que del 22%, el 10% correspondió a medios de comunicación masiva como radio, televisión y periódico. El 12% restante de la totalidad estuvieron conformados por la difusión a través del bus municipal Puma Katari, FUND-ECO e invitaciones particulares. Adicionalmente cabe resaltar que a nivel nacional existe una página de FB de la comunidad de corredores trial a nivel nacional y es fundamental la coordinación con la misma para considerar la inclusión de cualquier evento que pretenda tener un alcance nacional.

Gráfico 2.2

**Medio por el cual se enteró del Chasquimaratón,
según variable de procedencia.**

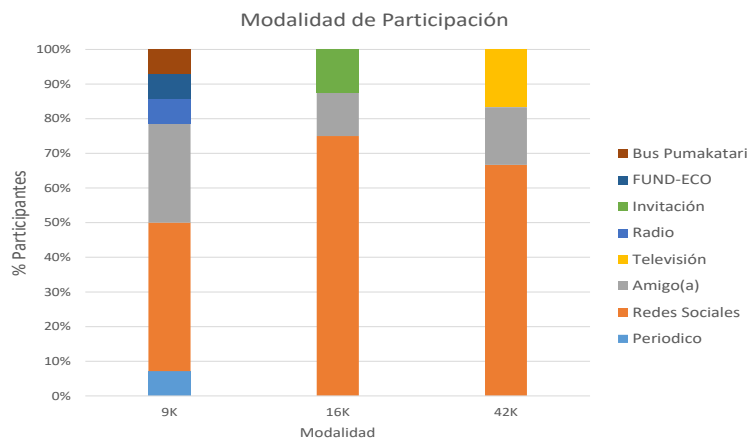


Interpretación Gráfico 2.2

Según procedencia los medios más reconocidos como los portadores de la convocatoria, llama la atención que en la ciudad de La Paz se concentran los deportistas que se enteraron de la convocatoria por redes sociales, vale decir WhatsApp y FB principalmente. En tanto que para deportistas de El Alto destaca que el medio más eficiente fue a través de amigos. La siguiente localidad que reconoce a los amigos como el medio más común a través del cual se anoticiaron de la convocatoria del Chasquimaratón por amigos fue la comunidad de El Chairó, que además de amigos la otra vía de anoticiarse fue mediante invitaciones, que habría que deducir que fueron invitaciones que circularon desde las organizaciones sociales.

Gráfico 2.3

Medio por el cual se enteraron del Chasquimaratón según edad modalidad en la que participaron.

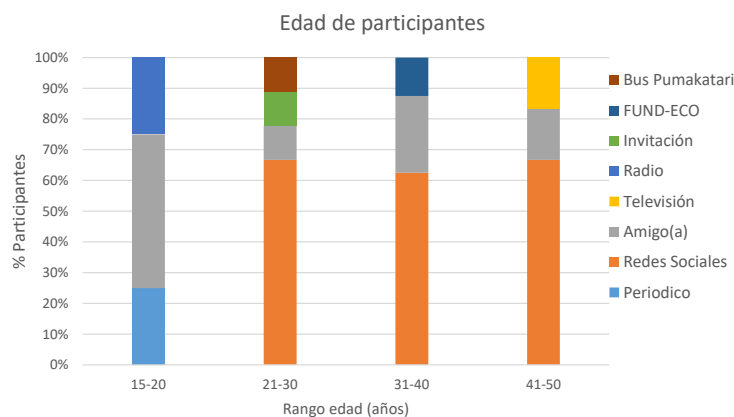


Interpretación Gráfico 2.3.

La gráfica, muestra que, a nivel de modalidades, en las tres (9k, 16k y 42k), el medio más representativo a través de los cuales los deportistas se enteraron de la carrera fueron las redes sociales en el caso de los provenientes de La Paz en aproximadamente un 70%, mediante la radio los deportistas provenientes de los Yungas en un 100%. En El Alto a través de amigos, en tanto que de la comunidad del Chairo la mitad asistieron por invitación y la otra mitad se enteraron por amigos.

Gráfico 2.4

Medio por el cual se enteró del Chasquimaratón, según edad.



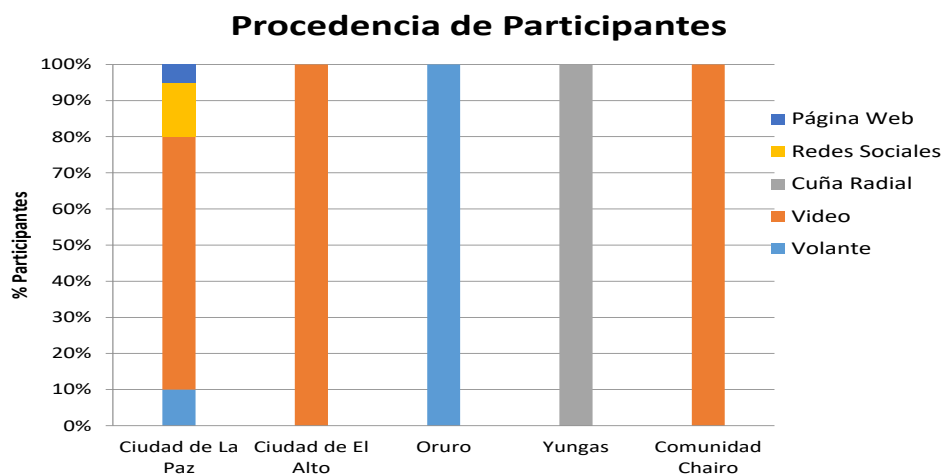
Interpretación Gráfico 2. 4

Los resultados de medios a través de los cuales se enteraron de la carrera los deportistas, por modalidad, se tiene que hay una semejanza entre los deportistas de las modalidades de 16k y 42k, los cuales son corredores más experimentados y están más organizados. En ellos se revela que el medio más común con un índice superior al 70% de aceptación fueron las redes sociales. Este mismo medio se hizo patente en la categoría de 9k en un estimado del 40%. El otro medio frecuente y aunque menor se revela importante es a través de amigos. En el gráfico anterior destaca que entre los 21 y los 50 años de los deportistas, no varía grandemente que el medio más frecuente a través del cual se enteraron del Chasquimaratón fueron las redes sociales. En tanto que los más jóvenes se enteraron del evento, en primer lugar por amigos, seguido de la radio y periódico.

Pregunta 3. ¿Qué material/es que se hayan difundido en el Chasquimaratón conoció?

Gráfico 3.1

Visibilidad de materiales por procedencia



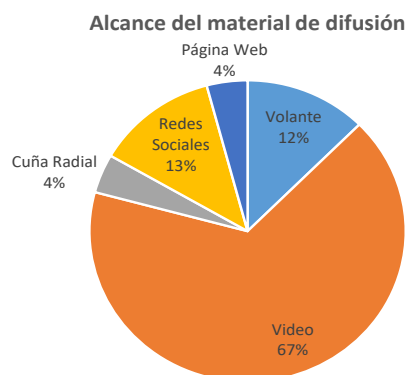
Interpretación Gráfico 3.1

De los distintos materiales producidos y difundidos en el Chasquimaratón según variable de procedencia, destaca que los más visibilizados fueron el video en las comunidades de El Chairo y la ciudad de El Alto con un 100%, y la ciudad de La Paz con un 70%. El segundo material visibilizado fueron los volantes, que para Oruro fue el material más difundido. El mismo material, los volantes fueron visibilizados en un 10% en la ciudad de La Paz. La página web sólo fue vista por un 5% de los aliados estratégicos del Chasquimaratón provenientes de la ciudad de La Paz, en tanto que este medio no fue visitado por ninguno de los deportistas consultados. También llama la atención que en el caso de los yungas el material más visibilizado fue la cuña radial de convocatoria, lo cual confirma que la radio lideriza

como medio de mayor alcance y aceptación entre los hábitos y preferencias de consumo comunicacional en el área rural

Gráfico 3.2

Visibilidad de materiales a nivel general

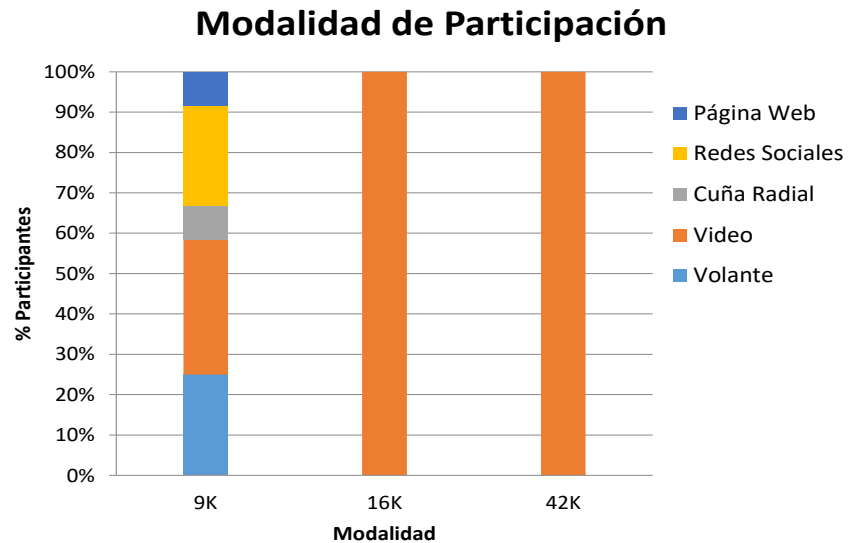


Interpretación Gráfico 3.2

A nivel general, las herramientas más visibilizado del Chasquimaratón fueron los videos con un 67%, en los cuales se contempla el promocional y el de convocatoria. En segundo lugar, el material más visibilizado fueron las redes sociales con el 13%, en tanto que los volantes fueron visibilizados en un 12% del total de los entrevistados.

Gráfico 3.3

Visibilidad de materiales empleados según modalidad de participación

**Interpretación Gráfico 3.3**

Según modalidad de participación, el material más visibilizado, para 16k y 42k definitivamente muestra haber sido el video con un 100% en ambos. En tanto que la modalidad más diversa y dispersa en su visibilización de herramientas empleadas fue la de 9k, lo cual se explica dado que en esta modalidad hay dos grupos muy diferenciados de participantes, que son quienes participaron en una categoría competitiva y otros que participaron recorriendo el trayecto entre amigos y/o familia para disf

Capítulo 6
Conclusiones y recomendaciones

La investigación desarrollada permitió responder a las inquietudes inicialmente planteadas, que son expuestas a continuación.

1. En respuesta a las hipótesis: Los resultados obtenidos permitieron conocer que:

En el caso de las herramientas de comunicación estratégica empleadas, en el análisis comunicacional se mostró que éstas fueron múltiples y multidimensionales. Fueron múltiples dado que se emplearon recursos audiovisuales, radiales, impresos, virtuales participativas, digitales entre otras. Su multidimensionalidad, se da en tanto se generaron procesos de múltiples dimensiones comunicacionales, como la información, generación de conocimientos, interés y sensibilización que promovieron un proceso de transformación de los actores sociales involucrados en el proceso que recibieron los mensajes difundidos a través de las herramientas empleadas.

2. Del empleo de herramientas empleadas, se puede concluir en que todas ellas respondieron a la condición de reforzamiento recíproco, además de tener objetivos específicos para el logro de un objetivo central y común a todas. Ese objetivo común al que coadyuvaron las distintas herramientas fue promocionar el turismo de naturaleza en el PN ANMI Cotapata, además de sensibilizar sobre la conservación de la biodiversidad. Y el proceso fue establecido desde una estrategia comunicacional rectora que fue resultado de

un trabajo previo de diagnóstico en el que se obtuvo información suficiente y necesaria para el diseño de dicha estrategia.

Se evidenció que los lineamientos de dicha estrategia como dispositivo flexible y dinámico por su enfoque ampliamente participativo en su concepción y ejecución permitió la retroalimentación de actores sociales clave que potenciaron los impactos y favorecieron el empoderamiento en la generalidad de actores sociales. En tanto que hubieron otros en los que se reveló su complejidad en el relacionamiento, principalmente por intereses político partidarios, intereses económicos e indiferencia.

3. Como consecuencia de la información difundida, los conocimientos generados y experiencia vivencial, en primer lugar fue posible la realización del Chasquimartatón como evento deportivo, cuya particularidad siempre fue llevar el mensaje central de sensibilizar sobre la importancia del PN ANMI Cotapata y visibilizar sus cualidades como destino alternativo de turismo de naturaleza y promover el interés y la sensibilización hacia la valoración y la conservación del PN ANMI Cotapata. También hay que destacar que dicho evento deportivo, fue un logro en sí como evento deportivo novedoso, para el cual se emprendieron importantes esfuerzos, en una estrategia particularizada de convocatoria e inscripción de los participantes al evento.

El impacto de los mensajes en los actores sociales que tuvieron la oportunidad de exponerse a dichos mensajes a través de distintos medios condujeron al posicionamiento de esta región entre propios y extraños, dado que el

diagnóstico previo al Chasquimaratón mostró que incluso personas locales desconocía la existencia del PN ANMI Cotapata, pese a que dicha área está en la carretera que conecta Nor yungas con la ciudad de La Paz. Esta situación fue transformada con el Chasquimaratón, que de acuerdo a la investigación se verificó que el proceso del evento generó un interés generalizado sobre la existencia e importancia el PN ANMI Cotapata. También se reconoció que en el proceso del Chasquimaratón fue reconocida y reflexionada la actividad turística desordenado, que pone en riesgo el atractivo del PN ANMI Cotapata, por lo que hubo receptividad a materiales diseñados en ese sentido como fue el Decálogo del Ecoturista.

4. El desarrollo de la investigación demostró que los distintos actores sociales tienen diferencias en la preferencia y aceptación de las distintas herramientas de comunicación que se emplearon para cumplir los objetivos del Chasquimaratón, en tanto que hay otras herramientas que son particularmente adecuadas para unos segmentos e inapropiadas o de muy bajo impacto en otras y viceversa. Esa segunda hipótesis fue verificada a través del análisis comunicacional de las herramientas empleadas que fueron propuestas en la estrategia de comunicación del Proyecto marco en el cual se realizó el Chasquimaratón. En los lineamientos de intervención comunicacional se evidenció que se planteó el uso diferenciado de herramientas para distintos públicos objetivo y también con objetivos específicos. Fue así que de los segmentos de actores sociales involucrados en el proceso, entre los resultados más relevantes de preferencia y hábitos comunicacionales, se reflejó que a

nivel general las herramientas más visibilizadas fueron los videos, seguidos por redes sociales las cuales tuvieron múltiples usos a lo largo del proceso.:

Haciendo un detalle de hallazgos en la preferencia de herramientas y expectativas y objetivos de los distintos grupos se conoció lo siguiente:

Grupo deportistas

○ *Herramientas de mayor aceptación*

Las herramientas de mejor llegada para los deportistas de 16k y 42k, en orden de importancia, fueron las redes sociales (FB, whats app y otros especializados de corredores, específicamente de runing trail) a través de los cuales circularon videos, cuñas radiales y otros. Sigue en importancia las entrevistas en programas deportivos y amigos.

○ *Objetivo y expectativa*

Los objetivos de participación y expectativa de los deportistas están enfocados en primer lugar a participar en el Chasquimaratón y para ello recibir información técnica concisa para participar del evento, que debe estar en la convocatoria.. En ese sentido la información sobre sensibilización y motivación a la práctica del turismo de naturaleza es complementaria, pero bien recibida.

Se comprobó que dicho evento en sí que puede clasificarse como de modalidad participativa y vivencial, que genera emociones y sensibilidad hacia el área visitada, por lo cual el evento es una opción altamente valiosa para generar una corriente de opinión en una transmisión personal y virtual , compartiendo fotografías a través de sus redes sociales a sus entornos familiar y social

inmediato, lo cual es bien conocido es la forma más persuasiva a la hora de tomar decisiones.

Aliados estratégicos

- ***Herramientas de mayor aceptación***

Para el relacionamiento con este segmento estratégico las herramientas de mayor importancia en orden de prioridad fueron el empleo del Whats app y las reuniones particularizadas

- ***Objetivo y expectativa***

Los objetivos y expectativas de este segmento fueron diferenciadas en función de sus respectivas competencias. En este segmento fue marcada la influencia de afinidad y/u oposición partidaria política, particularmente en entidades competentes del Estado, organizaciones sociales, municipio de La Paz, por lo que las otras entidades sin esa identificación política representaron una oportunidad de equilibrio para hacer realidad el evento.

Potenciales visitantes al PN ANMI Cotapata

- ***Herramientas de mayor aceptación***

Las herramientas de mayor aceptación y llegada a este segmento fueron los videos, las entrevistas en programas y revistas de variedades, programas de turismo, espacios de redes sociales de ambientalistas.

- ***Objetivo y expectativa***

El objetivo de participación de este grupo en el Chasquimaratón se identifica generalmente a los procesos de generación de información, conocimiento, interés por las cualidades del PN ANMI Cotapata, como destino alternativo de turismo de naturaleza, así como la importancia integral de las funciones ambientales de esta Área Protegida.

Habitantes del común generadores de opinión pública

- ***Herramientas de mayor aceptación***

Las herramientas de mayor aceptación en este segmento, fueron las entrevistas en programas de variedades, programas de turismo, videos transmitidos en espacios como el bus municipal Puma Katari.

- ***Objetivos y expectativa***

La expectativa de participación de este segmento de la población está referido al interés generado por las peculiaridades de la competencia deportiva del Chasquimaratón y las características del escenario en el cual se lleva a cabo el evento. Es un segmento dispuesto a conocer sobre las cualidades de un área Protegida como el PN ANMI Cotapata como destino de turismo alternativo de naturaleza y por su importancia a nivel internacional y cuya conservación incumbe a todos por la importancia integral de sus funciones ambientales.

5. Al margen de la comprobación positiva de las hipótesis, también es importante realzar interrogantes y carencias que se revelaron en distintos niveles.

- a) A nivel teórico, la investigación muestra la necesidad de reflexión y replanteamiento de los elementos convencionales del proceso comunicacional, específicamente de los **medios y herramientas**, en un contexto determinado por las Tecnologías de la Información. En este contexto, el concepto de herramientas, frente a los medios es cada vez más compleja y hasta imperceptible, por la versatilidad que demuestran las redes sociales. Otro medio que se presta a este debate, es el transporte municipal del Puma Katari, en el cual se difundió material promocional del Chasquimaratón. Su versatilidad tecnológica, permite que a la vez a través de ellas se pueda difundir medios impresos, audios, audiovisuales, entre otros. Y así generar información que hace a la multidimensionalidad comunicacional en información, generación de conocimientos, promoción, diálogo, entre otros.
- b) Por otra parte, y si bien a nivel general se confirmó que las herramientas empleadas en el proceso del Chasquimaratón coadyuvaron en la promoción del turismo de naturaleza en el PN ANMI Cotapata, el alcance logrado en un año de intervención, fue importante en esfuerzos múltiples, recursos y tiempo invertido que repercutieron en un inicio de visibilización de ese patrimonio natural y cultural para el turismo de naturaleza e interés por el Chasquimaratón. Sin embargo, éste corre el riesgo de quedar en el olvido o incluso frustración de vanas ilusiones para los diversos actores sociales, en caso de no volver a articular a los actores sociales que fueron parte de esta experiencia con un liderazgo y compromiso local. A diferencia de la primera versión, que fue llevada a

cabo con el liderazgo de la Fundación para el Desarrollo de la Ecología (FUNDECO), con el apoyo del SERNAP y el auspicio de Critical Ecosystems Partnership Fund (CEPF). Para hacer efectiva esa réplica, el desafío central será que surga la iniciativa de las autoridades competentes que comprometan su participación con recursos materiales, logísticos y la voluntad política necesaria.

6. A nivel teórico, la investigación también aportó en la reflexión sobre un término particularmente importante en la actualidad, que es la comunicación ambiental estratégica, que parte de las bases de la comunicación estratégica y la adapta al tema ambiental para promover procesos de información, generación de conocimiento, participación y empoderamiento. En ese sentido, se evidencia cuan imprescindible es la participación ciudadana local como externa y particularmente de las comunidades locales, para constiyuirse en agentes de control social en favor de la conservación, además reforzada por el interés de hacer visible la oportunidad de generar ingresos en una economía deprimida como la de las comunidades del PN ANMI Cotapata.

7. Si bien la investigación está básicamente orientada a los procesos comunicacionales generados con actores sociales externos, es importante realzar la amplia participación del equipo técnico multidisciplinario que implementó el proyecto junto a biólogos, ingenieros ambientales, agrónomos y otros especialistas, que desde su perspectiva enriquecieron la intervención comunicacional integral, múltiple y multidimensional.

8. Al compilar las herramientas de comunicación estratégica empleadas en el proceso del Chasquimaratón, se advirtió que estas fueron muchas. Es por ello que únicamente se analizaron las más relevantes del proceso. Por lo que al finalizar la investigación conviene recomendar un análisis más exhaustivo, particularmente para mejorar las herramientas que lograron mayor impacto, mejorarlas y generar otras a partir de las lecciones aprendidas de la primera experiencia y complementar otras herramientas técnicas comunicacionales como un manual de tareas y pasos sucesivos para la organización técnica logística y deportiva del Chasquimaratón, que tiene sus particularidades en relación a cualquier otra competencia deportiva.

9. La presente tesis, aportó en el conocimiento sobre el valor inestimable de las áreas protegidas y en particular del PN ANMI Cotapata, que pese a ser estos, espacios trascendentales en tiempos del cambio climático, en las políticas del país, es un tema relegado, en el que la realidad está lejos de la normativa que establece su conservación. Y ante la indiferencia o prioridad de intereses político partidarios y económicos, es fundamental involucrar a la población informándola y promoviendo su interés para que sea esta la que ejerza y presión a las autoridades en defensa de la vida. Es en este sentido, que el Chasquimaratón demostró ser una oportunidad válida, y viable para atender necesidades y expectativas multisectoriales que reclaman la conservación en un área protegida con la oportunidad de generar ingresos económicos en una región tan deprimida como el PN ANMI Cotapata a corto plazo con la realización del evento, pero también como “semilla” para beneficios a largo

plazo fortaleciendo el turismo en la región. No obstante, se vio que en ese sentido hay una cultura inmediatista y escéptica a confiar en los beneficios a mediano y largo plazo como requiere el turismo sostenible de naturaleza..

11. El proceso generado, indudablemente aparte de haber aportado en la promoción del turismo de naturaleza aportó en el fortalecimiento de la gestión de esta área protegida que por primera vez fue visibilizada en la región a través del Chasquimaratón. Se visibilizó el trabajo anónimo y desconocido de los guardaparques cuya experiencia, capacidades y rol son valiosos, y se coadyuvó en mejorar su relacionamiento y reconocimiento de parte de las comunidades aledañas. Lo impactos logrados, también permitieron mostrar la potencialidad para desarrollar un turismo deportivo de naturaleza a nivel internacional, en la posibilidad de integrar la propuesta del Chasquimaratón entre corredores que recorren fronteras e incluso continentes en búsqueda de nuevos desafíos privilegiados. Para este segmento específico el Chasquimaratón como competencia deportiva recorriendo un camino precolombino de la red andina prehispánica, reconocida como patrimonio de la humanidad, en un área protegida reconocida a nivel mundial por la riqueza y vulnerabilidad de sus ecosistemas.

12. La presente investigación ayudó a comprender la experiencia del caso estudiado en un contexto socioeconómico ambiental, cultural y comunicacional específico, pero que tiene semejanzas en un contexto nacional en las áreas protegidas del país e incluso de otras áreas protegidas en la región andina. Y desde la perspectiva comunicacional se confirma la pertinencia del uso

estratégico de este componente que cuando es aplicado desde la mirada de la comunicación dialógica, integral, multidimensional y de encuentro de la diversidad, que trasciende la teoría para ser participativa, más allá de prejuicios de toda índole, es posible lograr la articulación de los diversos actores sociales y lograr beneficios comunes.¹³ En el caso del Chasquimaratón, esta aventura fue la historia de una ilusión largamente anhelada traducida en una propuesta técnica del Proyecto de Conservación del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata el 2015, cuya implementación fue posible gracias a la participación de un equipo multidisciplinario de la Fundación para el Desarrollo de la Ecología (FUNDECO), con el cual en la práctica se reconocieron los abismos entre los sueños, la realidad y la teoría, para convertirse en una experiencia inolvidable. Las lecciones aprendidas y resultados obtenidos, permitieron recuperar una fracción de la experiencia del Chasquimaratón desde la mirada comunicacional ampliamente participativa que hilvanó el escenario de múltiples diversidades multiculturales, intergeneracionales, político partidarias y dimensiones encontradas en favor de la conservación de la VIDA.



Equipo técnico y voluntarios Chasquimaratón 2017

Referencias

- Aguirre, J. L. (11 de noviembre de 2018). Obtenido de www.waccglobal.org/articles:
<http://www.waccglobal.org/articles/recuperar-la-utopia-de-la-democratizacion-de-las-comunicaciones>
- Andrade S, V. M. (2013). *Experiencias de la Cooperación Alemana. Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad, Cambios Climáticos y Gestión y Desarrollo Social. Servicio Nacional de Areas Protegidas*. La Paz.
- Aparicio Cic, R. (2016). Comunicación Ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente . Universidad de Guadalajara, Zapopan , México . *Comunicación y Sociedad No 25*, pp.209-235.
- Aparicio, R. C. (s.f.). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente, . *Comunicación y Sociedad, núm. 25, Universidad de Guadalajara Zapopan, México, recuperado de*
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34642628009>, 209-235 .
- Artigas Pérez Elinia, A. E. (2014). La Participación Comunitaria En La Conservación Del Medioambiente: Clave Para El Desarrollo Local Sostenible . *IDEAS, recuperado en*
<https://ideas.repec.org/a/erv/deloso/y2014i2113>.
- Athamaica, M. (2012). Teóricos Latinoamericanos, Estudios de Comunicación en Venezuela. *Estudios de Comunicación en América Latina, recuperado de*
<https://es.scribd.com/76968246/Escuela-latinoamericana-teorias-de-la-comunicacion-soto>.
- Avila Paola. (2000). Participación Ciudadana en la Preservación del Ambiente,. *investigación sobre comunicación en Latinoamérica. Inicio, trascendencia y proyección, recuperado de*
<http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/beltran/digital/pp-SI-122.p1.pdf>, 1. Obtenido de recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos108/participacion-ciudadana-preservacion-del-ambiente/participacion-ciudadana-preservacion-del-ambiente.shtml>
- Barragán, R. (2007). *Guía de Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación*. La Paz: PIEB.
- Callisaya Victor, D. E. (4 de agosto de 2017). Entrevista información sobre el Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata. (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Callisaya, V. (18 de marzo de 2017). Director el Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata. (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Callisaya, V. (18 de marzo de 2018). Director Ejecutivo PN ANMI Cotapata. (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS, Una revisión de 2009 a 2014 . *Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3, Centro de Investigaciones y Estudios*, pp. 737-757.
- Eco, U. (1983). *Como se hace una Tesis, técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Fernandez de Motta, H. M. (2013). Concepto de Comunicación. *EFDeportes.com, Revista digital, No178, Recuperado de*
<http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>, 739-743.
- Flores, D. (2008). *Competitividad Sostenible en espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo(Tesis doctoral)*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfir/index.htm>
- Gaby, N. (31 de enero de 2018). Turismo en Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata . (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Gugliemole, P. J. (2011). *Construcción de una estrategia de comunicación para un proyecto institucional de manejo de plagas (MIP)-Maestría en Comunicación estratégica*. Rosario.

- Hernandez Collado Sampieri, C. F. (1996). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Mac Graw Hill.
- Hernandez, J. y. (2008). *Comunicación y el Turismo, Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo, recuperado de*<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación/tesis82.pdf>. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- M.C. Iliana Ayala Rodríguez, L. P. (s.f). Obtenido de http://www.complexus.org.mx/Documentos/Foro/MCIlianaAyalaRodriguez_UIA.pdf
- Mallea , H. V. (2017). *Diagnostico del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado, escenario del Chasquimartón(documento interno)*. La Paz.
- Mallea H, V. M. (2017). Diagnostico del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado, escenario del Chasquimartón(documento interno). La Paz, La Paz, Bolivia.
- Mamani, S. (18 de Septiembre de 2017). Guardaparques del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata. (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Martinez Salanova, E. (s/f). Paulo Freire, pedagogo de los orpimidos y transmisor de la pedagogía de la esperanza. *Volver a figuras de la Pedagogía, recuperado de* <http://www.uhu.es/cine.educación/figuraspedagogia/0paulaFREIRE.htm>.
- Massoni, S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica, basado en Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. En S. Massoni, *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*.
- Massoni, S. (2008). Comunicación estratégica. *FISEC-Estrategias, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año IV, Número 10, (2008), pp 45- 56 recuperado de* <http://www.fisec-estrategias.com.ar/> ISSN 1669- 4015 ., 45-56.
- Massoni, S. (2008). Los desafíos de la comunicación. 2008. n *FISEC-Estrategias, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año IV, Número 10, (2008), recuperado de*<http://www.fisec-estrategias.com.ar/> ISSN 1669- 4015 , 45-56.
- Massoni, S. (2016). Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación en comunicación social: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional. *Civilizar Ciencias de la Comunicación, No3, recuperado de* <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/595>.
- Massoni, S. M. (2008). Modelo de Comunicación Estratégica, basado en Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente publica *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. FISEC Estrategias, Facultad Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora No10, recuperado de* <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>ISSN1669-4065, 45-56.
- Mellea Heydi, V. M. (2017). *Plan de Mitigación de Impacto Ambiental, elaborado para el Chasquimartón Cotapata, Proyecto de Conservación del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata, promocionando el Chasquimartón, implementado por FUNDECO*.
- Mirtha, M. H. (2011). Mallea H, V. M. (2017). Diagnostico del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado, escenario del Chasquimartón(documento interno). La Paz, La Paz, Bolivia.
- MMAyA. (2009). *Libro Rojo de vertebrados en Bolivia*. (V. d. Climático, Ed.) La Paz.
- OMT. (2002). *Ecoturismo y áreas protegidas*. Recuperado de, <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>.
- Paniagua, N. M. (2003). Mapa de Vegetación de los alrededores de la Estación Biológica de Tunquini. *Ecología en Bolivia, 38(1)*, 15-26.
- Paz, M. (2008.). De áreas naturales protegidas y participación: convergencias y divergencias en la construcción del interés público,. *Nueva antropología vol.21 no.68 México ene./jun en Nueva antropología, recuperado en* http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_a.
- Pérez, R. (2006). 1º cambio: en el paradigma central. De la fragmentación a la complejidad ., *Tendencias 21, Blog de Comunicación Estratégica recuperado de*

- https://www.tendencias21.net/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-Teoria-Estrategica_a212.html.
- Piñeira, C. (2010). Comunicación para la conservación de la biodiversidad: claves para salir del catastrofismo y el esteticismo, . en *Boletín No 3, Evaluación de los ecosistemas de España*, recuperado de <http://www.ecomilenio.es/wp-content/uploads/2010/06/Bo>, p 2-17,.
- Rios, G. (2017). *TURISMO DE BASE COMUNITARIA EN BOLIVIA: NUEVO MODELO DE GESTIÓN LOCAL PARA EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO E INTERCULTURAL DE LAS COMUNIDADES ÍNDIGENAS(Tesis)*. Recuperado de http://www.admin.egal2017.bo/static/archivos_publicos/1465.pdf.
- SECTUR. (2012). <https://ideasinteligentesblog.files.wordpress.com/2012/11/queesturismodenaturaleza.pdf>.
- SERNAP. (2012). *a Participación Social en la Gestión de las Áreas Protegidas*. Recuperado de <http://Bivica.Org/Upload/participacion-social.pdf>.
- SERNAP. (2017). *Plan Estratégico Institucional 2016-2020 (documento institucional)*. La Paz.
- Soto. (s.f). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/76968246/Escuela-latinoamericana-teorias-de-la-comunicacion-Soto>
- Surco, J. (17 de mayo de 2018). Conductor Radio Uchumachi. (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Surco, J. (28 de noviembre de 2018). Entrevista de Evaluación de participación en Chasquimartón. (S. Andrade, Entrevistador)
- Velásquez, M. (16 de agosto de 2017). Asesora Proyecto Conservación del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata a través de Chasquimartón en un Camino Precolombino . (S. Andrade, Entrevistador)
- Wilmer, T. (21 de junio de 2018). Entrevista sobre Chasquimartón. (S. Andrade, Entrevistador)
- Zúñiga, G. (2013). El rol de la comunicación estratégica ambiental en la conservación de las áreas protegidas. en <http://revistaparques.net/2013-2/noticias/>.
- Zuñiga, G. (2013). El rol de la comunicación estratégica ambiental en la conservación de las áreas protegidas,. *Revista Parques* en <http://revistaparques.net/2013-2/noticias/>.

Bibliografía

- Aguirre, J. L. (11 de noviembre de 2018). Obtenido de www.waccglobal.org/articles:
<http://www.waccglobal.org/articles/recuperar-la-utopia-de-la-democratizacion-de-las-comunicaciones>
- Andrade S, V. M. (2013). *Experiencias de la Cooperación Alemana. Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad, Cambios Climáticos y Gestión y Desarrollo Social. Servicio Nacional de Areas Protegidas*. La Paz.
- Aparicio Cic, R. (2016). Comunicación Ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente . Universidad de Guadalajara, Zapopan , México . *Comunicación y Sociedad No 25*, pp.209-235.
- Aparicio, R. C. (s.f.). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente, . *Comunicación y Sociedad, núm. 25, Universidad de Guadalajara Zapopan, México, recuperado de*
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34642628009>, 209-235 .
- Artigas Pérez Elinia, A. E. (2014). La Participación Comunitaria En La Conservación Del Medioambiente: Clave Para El Desarrollo Local Sostenible . *IDEAS, recuperado de*
<https://ideas.repec.org/a/erv/deloso/y2014i2113>.
- Athamaica, M. (2012). Teóricos Latinoamericanos, Estudios de Comunicación en Venezuela. *Estudios de Comunicación en América Latina, recuperado de*
<https://es.scribd.com/76968246/Escuela-latinoamericana-teorias-de-la-comunicación-soto>.
- Avila Paola. (2000). Participación Ciudadana en la Preservación del Ambiente., *investigación sobre comunicación en Latinoamérica. Inicio, trascendencia y proyección, recuperado de*
<http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/beltran/digital/pp-SI-122.p1.pdf>, 1. Obtenido de recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos108/participacion-ciudadana-preservacion-del-ambiente/participacion-ciudadana-preservacion-del-ambiente.shtml>
- Barragán, R. (2007). *Guía de Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación*. La Paz: PIEB.
- Callisaya Victor, D. E. (4 de agosto de 2017). Entrevista información sobre el Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata. (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Callisaya, V. (18 de marzo de 2017). Director el Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata. (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Callisaya, V. (18 de marzo de 2018). Director Ejecutivo PN ANMI Cotapata. (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS, Una revisión de 2009 a 2014 . *Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3, Centro de Investigaciones y Estudios*, pp. 737-757.
- Eco, U. (1983). *Como se hace una Tesis, técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Fernandez de Motta, H. M. (2013). Concepto de Comunicación. *EFDeportes.com, Revista digital, No178, Recuperado de*
<http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>, 739-743.
- Flores, D. (2008). *Competitividad Sostenible en espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo(Tesis doctoral)*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfi/index.htm>
- Gaby, N. (31 de enero de 2018). Turismo en Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata . (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Gugliemole, P. J. (2011). *Construcción de una estrategia de comunicación para un proyecto institucional de manejo de plagas (MIP)-Maestría en Comunicación estratégica*. Rosario.
- Hernandez Collado Sampieri, C. F. (1996). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Mac Graw Hill.
- Hernandez, J. y. (2008). *Comunicación y el Turismo, Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo, recuperado*

- de*[http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación tesis82.pdf](http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación%20tesis82.pdf). Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- M.C. Iliana Ayala Rodríguez, L. P. (s.f). Obtenido de http://www.complexus.org.mx/Documentos/Foro/MCIlianaAyalaRodriguez_UIA.pdf
- Mallea, H. V. (2017). *Diagnostico del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado, escenario del Chasquimartón(documento interno)*. La Paz.
- Mallea H, V. M. (2017). Diagnostico del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado, escenario del Chasquimartón(documento interno). La Paz, La Paz, Bolivia.
- Mamani, S. (18 de Septiembre de 2017). Guardaparques del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata. (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Martinez Salanova, E. (s/f). Paulo Freire, pedagogo de los orpimidos y transmisor de la pedagogía de la esperanza. *Volver a figuras de la Pedagogía, recuperado de* <http://www.uhu.es/cine.educación/figuraspedagogia/0paulafreire.htm>.
- Massoni, S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica, basado en Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. En S. Massoni, *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*.
- Massoni, S. (2008). Comunicación estratégica. *FISEC-Estrategias, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año IV, Número 10, (2008), pp 45- 56 recuperado de* <http://www.fisec-estrategias.com.ar/> ISSN 1669- 4015 ., 45-56.
- Massoni, S. (2008). Los desafíos de la comunicación. 2008. *n FISEC-Estrategias, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año IV, Número 10, (2008), recuperado de* <http://www.fisec-estrategias.com.ar/> ISSN 1669- 4015 , 45-56.
- Massoni, S. (2016). Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación en comunicación social: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional. *Civilizar Ciencias de la Comunicación, No3, recuperado de* <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/595>.
- Massoni, S. M. (2008). Modelo de Comunicación Estratégica, basado en Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente publica *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. FISEC Estrategias, Facultad Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora No10, recuperado de* <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>ISSN1669-4065, 45-56.
- Mellea Heydi, V. M. (2017). *Plan de Mitigación de Impacto Ambiental, elaborado para el Chasquimartón Cotapata, Proyecto de Conservación del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata, promocionando el Chasquimartón, implementado por FUNDECO*.
- Mirtha, M. H. (2011). Mallea H, V. M. (2017). Diagnostico del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado, escenario del Chasquimartón(documento interno). La Paz, La Paz, Bolivia.
- MMAyA. (2009). *Libro Rojo de vertebrados en Bolivia*. (V. d. Climático, Ed.) La Paz.
- OMT. (2002). *Ecoturismo y áreas protegidas*. Recuperado de, <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>.
- Paniagua, N. M. (2003). Mapa de Vegetación de los alrededores de la Estación Biológica de Tunquini. *Ecología en Bolivia, 38(1)*, 15-26.
- Paz, M. (2008,). De áreas naturales protegidas y participación: convergencias y divergencias en la construcción del interés público,. *Nueva antropol vol.21 no.68 México ene./jun en Nueva antropología, recuperado en* http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_a.
- Pérez, R. (2006). 1º cambio: en el paradigma central. De la fragmentación a la complejidad ., *Tendencias 21, Blog de Comunicación Estratégica recuperado de* https://www.tendencias21.net/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-Teoria-Estrategica_a212.html.
- Piñeira, C. (2010). Comunicación para la conservación de la biodiversidad: claves para salir del catastrofismo y el esteticismo, . *en Boletín No 3, Evaluación de los ecosistemas de*

- España, recuperado de <http://www.ecomilenio.es/wp-content/uploads/2010/06/Bo>, p 2-17.,*
- Rios, G. (2017). *TURISMO DE BASE COMUNITARIA EN BOLIVIA: NUEVO MODELO DE GESTIÓN LOCAL PARA EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO E INTERCULTURAL DE LAS COMUNIDADES ÍNDIGENAS*(Tesis). Recuperado de http://www.admin.egal2017.bo/static/archivos_publicos/1465.pdf.
- SECTUR. (2012). <https://ideasinteligentesblog.files.wordpress.com/2012/11/queesturismodenaturaleza.pdf>.
- SERNAP. (2012). *a Participación Social en la Gestión de las Áreas Protegidas*. Recuperado de <http://Bivica.Org/Upload/participacion-social.pdf>.
- SERNAP. (2017). *Plan Estratégico Institucional 2016-2020 (documento institucional)*. La Paz.
- Soto. (s.f). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/76968246/Escuela-latinoamericana-teorias-de-la-comunicacion-Soto>
- Surco, J. (17 de mayo de 2018). Conductor Radio Uchumachi. (S. A. Rivero, Entrevistador)
- Surco, J. (28 de noviembre de 2018). Entrevista de Evaluación de participación en Chasquimartón. (S. Andrade, Entrevistador)
- Velásquez, M. (16 de agosto de 2017). Asesora Proyecto Conservación del Parque Nacional y Area Natural de Manejo Integrado Cotapata a través de Chasquimaratón en un Camino Precolombino . (S. Andrade, Entrevistador)
- Wilmer, T. (21 de junio de 2018). Entrevista sobre Chasquimaratón. (S. Andrade, Entrevistador)
- Zúñiga, G. (2013). El rol de la comunicación estratégica ambiental en la conservación de las áreas protegidas. *en <http://revistaparques.net/2013-2/noticias/>*.
- Zuñiga, G. (2013). El rol de la comunicación estratégica ambiental en la conservación de las áreas protegidas,. *Revista Parques en <http://revistaparques.net/2013-2/noticias/>*.

ANEXO I

Encuesta y entrevista semiestructurada

ENCUESTA**Aplicada a deportistas participantes del Chasquimaratón**

Edad

Sexo

Lugar de residencia habitual

Modalidad en la que participó en el Chasquimaratón

- a) 9k b) 16k c) 42k

1. Señale cómo influyó en usted su participación en el Chasquimaratón en lo que se refiere su interés por la conservación en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata

- a) Me interesa más que antes.
- b) Me interesa menos que antes
- c) No cambio en nada mi interés en la conservación.
- d) Además de interesarme más, me gustaría participar en la conservación

2.-A través de qué medio se enteró del Chasquimaratón?

- a) Video
- b) Cuña Radial
- c) Amigos
- d) Entrevistas
- d) Otro. Especifique cual

3. Qué material/es que se hayan difundido sobre el Chasquimaratón conoció?

.....

4. ¿Luego de haber participado en el Chasquimaratón, contó su experiencia?

a) Sí

b) No

4.1 Si su respuesta fue afirmativa, señale a través de qué medio y a quienes
contó su experiencia

.....

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA aplicada

Señale a que grupo corresponde:

Grupo 1 Potenciales turistas

Grupo 2 Aliados estratégicos líderes; representantes de entidades que fueron parte del Comité Interinstitucional de Organización del Chasquimaratón.

Grupo 3 Deportistas que participaron en el Chasquimaratón,

Grupo 4 Habitantes locales del PN ANMI Cotapata o de Coroico y habitantes urbanos del común.

Edad:

Género:

Procedencia:

1.- Haber conocido y/o participado del Chasquimaratón a través de algún material y/o actividad, influyó en su opinión sobre la importancia de la conservación del PN ANMI Cotapata o sobre la potencialidad turística de esta región?

a) Si

b) No

c) No sé

2.-Indique brevemente si los materiales y/o actividades realizadas con motivo del Chasquimaratón y que conoció le permitieron adquirir conocimientos sobre

conservación, turismo de naturaleza, importancia ambiental y de biodiversidad en el PN ANMI Cotapata. O algún otro tema referido a conservación. Favor argumente su respuesta.

3. Que materiales que se produjeron para difusión del Chasquimaratón conoció y/o en que actividades de este evento participó?

4.-¿Cuál es el mensaje que le queda de esos materiales y/o actividades del Chasquimaratón que conoció y o en las que participó?

5. ¿Qué aspectos de los materiales y/ actividades comunicacionales que se realizaro en el Chasquimaratón considera que fallaron y/o que podrían mejorarse para una siguiente oportunidad?

ANEXO II

Aliados estratégicos y actores sociales vinculados con el proyecto

**ALIADOS ESTRATÉGICOS DEL COMITÉ
INTERINSTITUCIONAL DE ORGANIZACIÓN DEL
CHASQUIMARATÓN
Y ASOCIADOS Y/O RELACIONADOS CON EL PROYECTO**

Actores sociales	Aliados estratégicos integrantes del Comité Interinstitucional de organización del Chasquimaratón	Aliados vinculados al proyecto
Medio ambiente, biodiversidad y desarrollo local	HAM Coroico Servicio Nacional de Áreas Protegidas ERNAP Dirección FUNDESNAP Instituto de Ecología Sub-central de Comunidades Chairo Junta de Vecinos Pacallo Junta de Vecinos de Chairo Dirección de Biodiversidad MMAyA WCS-ONG BIOTA-ONG ARMONIA-ONG	
Turismo	Dirección de Turismo HAM Coroico Viceministerio de Turismo.	Hospedaje-Fundación Coca Huasi Cámara Hotelera de Coroico. Hotel Rio Selva-Pacallo Hotel Rio Bravo-Pacallo. Área de Camping-Cabañas Huarinilla. Cabañas Chasqui en Chairo.
Deporte	Viceministerio de Deportes Suplementos deportivos, Revistas especializadas en deporte (Superpoderosas, TRX)	Club de Excursionismo, Andinismo y Camping. Club de corredores Running Trail Chasquirunners

Salud, alimentación y salvataje	Centro de Salud de Pacallo Cruz Roja SAR	Ministerio de Salud IRUPANA
Educación	Junta de Vecinos de Pacallo Unidad Académica Campesina Carmen Pampa Universidad Tecnológica La Paz Universidad Salesiana.	Dirección de Educación de Coroico Unidad educativa de Pacallo
Periodistas	Unión de Periodistas Ambientales de Bolivia Mágica Aventura Radioemisora Territorio Trial (emisión en Estados Unidos y Europa)	Suplemento Cátedra Periódicos Canales Boletines electrónicos Radioemisoras AGENCIAS DE NOTICIAS Periodistas locales
Cultura arqueología	Ministerio de Culturas y Turismo	Viceministerio de Culturas-Dir. Arqueología
Transporte	Sindicato de transportistas Pacallo-Chairo, transportistas La Paz NorYungas-La Paz Terminal Minasa	Terminal Coroico
Auspiciadores varios		Consultora CONNAL Laboratorios LAFAR Embotelladora Cascada

ANEXO III

Registro de cobertura

Cobertura registrada de difusión del Chasquimaratón

N°.	Fecha	Título de la noticia	Dirección web
1	2 de junio	CHASQUIMARATON: UN CENTENAR Y MEDIO DE DEPORTISTAS SERÁN LOS MENSAJEROS DE LA CONSERVACIÓN DEL PARQUE COTAPATA	http://sernap.gob.bo/?p=3285
2	1 de junio	CORREDORES TRAIL LLEGAN DEL INTERIOR DEL PAIS A PARTICIPAR EN EL CHASQUIMARATÓN	http://sernap.gob.bo/?p=3155
3	1 de junio	GUARDAPARQUES DE COTAPATA HABILITARON PUENTE Y RECORRIDO PARA EL CHASQUIMARATÓN	http://sernap.gob.bo/?p=3132
4	1 de junio	SERNAP CONVOCA A PARTICIPAR DEL CHASQUIMARATÓN PARA SER MENSAJEROS DEL CUIDADO DE LA NATURALEZA EN COTAPATA	http://sernap.gob.bo/?p=3129
5	7 de abril	Carrera pedestre "Chasquimaratón" busca promocionar la diversidad del parque Cotapata	http://www.lostiempos.com/tendencias/medio-ambiente/20170407/carrera-pedestre-chasquimaraton-busca-promocionar-diversidad-del
6	4 de junio	Hoy, el Chasquimaratón, por el cuidado de la naturaleza	http://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_06/nt170604/deportes.php?n=95&-hoy-el-chasquimaraton-por-el-cuidado-de-la-naturaleza
7	27 de mayo	Guardaparques habilitaron vía para el 'Chasquimaratón'	http://www.erbol.com.bo/noticia/regional/27052017/guardaparques_habilitaron_para_el_chasquimaraton
8	30 de abril	La Paz ofrece al turismo el Parque Nacional Cotapata	http://www.fmbolivia.com.bo/la-paz-ofrece-al-turismo-el-parque-nacional-cotapata
9	1 de junio	El Chasquimaratón Cotapata con un centenar de inscritos	https://deportesbolivia.blogspot.com/2017/06/el-chasquimaraton-cotapata-con-un.html
10	1 de junio	El Chasquimaratón Cotapata con un centenar de inscritos	http://www.bonews.org/noticia/733956/el-chasquimaraton-cotapata-con-un-centenar-de-inscritos
11	11 de abril	Una carrera para atravesar como chasqui el PN ANMI Cotapata en Yungas	http://acturism.blogspot.com/2017/04/una-carrera-para-atravesar-como-chasqui.html
12	7 de abril	Carrera pedestre "Chasquimaratón" busca promocionar la diversidad del parque Cotapata	http://45.79.163.254/tendencias/medio-ambiente/20170407/carrera-pedestre-chasquimaraton-busca-promocionar-diversidad-del
13	30 de abril	La Paz ofrece al turismo el Parque Nacional Cotapata	http://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_04/nt170430/nacional.php?n=43
14	6 de abril	El "paraíso" abre sus brazos al Chasquimaratón	http://www.jornadanet.com/n.php?a=139351-1
15	8 de mayo	Coroico prepara el primer Chasqui Maratón	https://www.youtube.com/watch?v=K4hdQ76Mkwk

16	19 mayo?	Chasquimaratón una inédita carrera en Cotapata título por verificar	La Razón
17	5-Jun	Larico y Arroyo Ganan en Cotapata	Marcas, La Razón
18		El Chasquimaratón Cotapata con un centenar de inscritos	http://m.eldiario.net/?n=95&a=2017&m=06&d=01
19	14 de junio	Chasquimaratón, una carrera en el parque Cotapata	http://www.paginasiete.bo/gente/2017/6/14/chasquimaraton-carrera-parque-cotapata-141047.html
20	14 de junio	Chasquimaratón, una carrera en el parque Cotapata	https://www.scoopnest.com/es/s/Cotapata/
ENTREVISTAS RADIALES Y TELEVISIVAS			
No	Fecha	Objetivo	Medio

ANEXO IV

Informe Súper Host

Informe de atención Súper Host

- I CHASQUIMARATÓN COTAPATA
- ATENCIÓN VÍA WHATSAPP ATENCIÓN VÍA TELEFÓNICA
- Nº FECHA
- TELÉFONO
- CONSULTA Nº FECHA
- TELÉFONO
- CONSULTA
- 1 4/5/2017 77390857 verificar inscripción 1 4/7/2017 71778770 mayor información
- 2 4/6/2017 69231585 verificar inscripción 2 4/7/2017 71500504 mayor información
- 3 4/6/2017 75817826 verificar inscripción 3 4/8/2017 68032181 mayor información
- 4 4/7/2017 70640749 mayor información 4 5/8/2017 67155495 mayor información
- 5 4/8/2017 71908555 ruta 5 5/31/2017 74002992 mayor información
- 6 4/9/2017 79574994 transporte 6 6/2/2017 2598105 mayor información
- 7 4/12/2017 68032797 verificar inscripción 7 6/2/2017 71572734 mayor información
- 8 4/19/2017 72000260 procedimiento de inscripción 8 6/6/2017 79543156 mayor información
- 9 4/24/2017 67324782 requisitos participación 9 6/7/2017 70171962 mayor información
- 10 4/24/2017 70572784 mayor información
- 11 4/25/2017 76203362 dirección FUNDECO
- 12 4/25/2017 77273304 transporte
- 13 4/26/2017 71960453 mayor información
- 14 5/2/2017 71516898 costo
- 15 5/6/2017 70549606 mayor información
- 16 5/7/2017 77774177 transporte
- 17 5/7/2017 72528243 transporte
- 18 5/9/2017 72211251 transporte
- 19 5/9/2017 70136475 mayor información
- 20 5/11/2017 77711214 ruta
- 21 5/11/2017 60670272 mayor información
- 22 5/14/2017 78936455 procedimiento de inscripción
- 23 5/14/2017 79125422 mayor información
- • 24 4/16/2017 72550692 fechas
- 25 4/16/2017 72046180 costo
- 26 5/18/2017 76281712 verificar inscripción
- 27 5/22/2017 71791630 mayor información
- 28 5/22/2017 69040312 mayor información
- 29 5/24/2017 69775669 mayor información
- 30 5/24/2017

(315)40355

solicitud

- 31 5/24/2017 65528811 inscripción
- 32 5/24/2017 73015188 procedimiento de inscripción
- 33 5/24/2017 73708180 fechas
- 34 5/24/2017 79614267 mayor información
- 35 5/26/2017 73161316 mayor información
- 36 4/27/2017 60422207 verificar inscripción
- 37 5/27/2017 77739974 transporte
- 38 5/27/2017 75593749 verificar inscripción
- 39 5/28/2017 70123384 varias consultas
- 40 5/28/2017 79547986 mayor información
- 41 5/29/2017 73096512 inscripción
- 42 5/29/2017 67126466 procedimiento de inscripción
- 43 5/29/2017 65593147 mayor información
- 44 5/29/2017 79577896 varias consultas
- 45 5/29/2017 70697197 verificar inscripción
- 46 5/29/2017 77717889 inscripción
- 47 5/29/2017 73560729 procedimiento de inscripción
- 48 5/30/2017 72271954 mayor información
- 49 5/30/2017 72032330 verificar inscripción
- 50 5/31/2017 75837360 varias consultas
- 51 5/31/2017 73032957 mayor información
- 52 5/31/2017 73059470 varias consultas

• •

- 53 6/1/2017 77547253 varias consultas
- 54 6/1/2017 67815596 fechas
- 55 6/1/2017 65544557 dirección FUNDECO
- 56 6/2/2017 75200050 varias consultas
- 57 6/2/2017 70140084 mayor información
- 58 6/3/2017 71548327 mayor información
- 59 6/3/2017 70119409 verificar inscripción
- 60 6/5/2017 69795494 mayor información
- 61 6/6/2017 76722953 varias consultas
- 62 6/6/2017 79543156 premios

NOTA. - Se atendió a 62 personas a través de mensajes vía WhatsApp (Programa Súper Host

69833681) y 9 personas a través de llamadas telefónicas, lo que hace un total de 71

personas atendidas por medio de este servicio. Asimismo, se dio respuesta a preguntas

formuladas por participantes, personalmente, en los centros de información turística (3) donde se exhibían afiches del evento.

ANEXO V

Temáticas de Talleres e

instituciones participantes

Tema de taller	Instituciones participantes
Taller Ilícitos, Biodiversidad y Conservación	DGBAP, SERNAP, PN ANMI Cotapata, Unidad Académica Campesina Carmen Pampa-Universidad Católica Boliviana
Funciones eco sistémicas con énfasis en el recurso agua	Instituto de Ecología, Unidad Académica Campesina Carmen Pampa-Universidad Católica Boliviana, FUNDECO
Tráfico de Vida Silvestre y Áreas Protegidas	Dirección, General de Biodiversidad y Áreas Protegidas (DGBAP) del Ministerio de Medio Ambiente y Agua, FUNDECO, Unidad Académica Campesina Carmen Pampa-Universidad Católica Boliviana, Dirección del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata-Servicio Nacional De Áreas Protegidas,
Primeros Auxilios	Unidad Académica Campesina Carmen Pampa-Universidad Católica Boliviana, Dirección del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata-Servicio Nacional De Áreas Protegidas, FUNDECO, Gobierno de la Alcaldía Municipal de La Paz-Agencia La Paz Maravillosa, organizaciones sociales y habitantes del PN ANMI Cotapata.
Anfitriónaje	Unidad Académica Campesina Carmen Pampa-Universidad Católica Boliviana, Dirección del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata-Servicio Nacional De Áreas Protegidas, FUNDECO, Gobierno de la Alcaldía Municipal de La Paz-Agencia La Paz Maravillosa, organizaciones sociales y habitantes del PN ANMI Cotapata.
Conservación de orquídeas	FUNDECO, Unidad Académica Campesina Carmen Pampa-Universidad Católica Boliviana, Gobierno de la Alcaldía

	Municipal de La Paz-Agencia La Paz Maravillosa,
Organización de Comisiones de logística, activación de Planes de mitigación, traslado de refrigerio, limpieza de ruta, atención de primeros auxilios, entre otros	Guardaparques del PN ANMI Cotapata Habitantes de comunidades de Pacallo y Chairo Organizaciones sociales de Pacallo y Chairo

ANEXO VI

Registro de imágenes fijas y en
movimiento y audios de herramientas
empleadas en el Chasquimaratón
(en soporte digital)

Contenido

Capítulo 1	1
Introducción a la investigación	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema de investigación	4
1.3 Descripción del Chasquimaratón.....	5
1.4 Preguntas de investigación.....	6
1.5 Objetivo central.....	7
1.6 Objetivos específicos	7
1.7 Hipótesis de la investigación.....	8
1.8 Aporte de la investigación	8
1.9 Justificación	9
1.10 El objeto de estudio y la delimitación de la investigación	10
1.10.1 Delimitación temporal.....	11
1.10.2 Delimitación geográfica	11
1.10.3 Delimitación temática.	12
Capítulo 2	13
Marco Metodológico	13
2.1 Metodología.....	14
2.2 Diseño Metodológico	15
2.3 Metodología de elección y aplicación de encuestas y entrevistas	17
Capítulo 3	21
Marco Teórico	21
3.1 Antecedentes y actualidad de la comunicación estratégica	22
3.2 La Técnica de Análisis y Prescripción Mediante Marcos de Racionalidad Comunicacional	27
3.3 Multidimensionalidad de la comunicación estratégica	28
3.4 Conceptos del análisis y prescripción de marcas racionales de comunicación.....	31
3.5 Herramientas de comunicación	33
3.6 Comunicación ambiental estratégica y comunicación para la conservación	35
3.7 Comunicación y promoción turística.....	39
3.8 Turismo de naturaleza, turismo sustentable, ecoturismo	43
3.9 Participación y conservación en las áreas protegidas	46
Capítulo 4	52
Caracterización del área de estudio	52
4.1 Gestión de áreas protegidas	53

4.2	Descripción del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado (PN ANMI) Cotapata.....	54
4.3	Diagnóstico Socioeconómico y Ambiental del Área de Estudio	62
4.5	Amenazas de impactos ambientales	62
4.6	Organización social y servicios	63
4.7	Turismo en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata.....	64
4.8	Organización y realización del Chasquimaratón Cotapata.....	68
Capítulo 5	71
Análisis comunicacional.....		71
5.1	Introducción al análisis comunicacional.....	72
5.2	Resumen de la estrategia de comunicación.....	72
5.3	Herramientas seleccionadas para análisis.....	76
5.4	Resumen de análisis de marcas de racionalidad de las herramientas empleadas en la promoción del PN ANMI COTAPATA y realización del Chasquimaratón	138
5.5	Aporte de las herramientas de la comunicación estratégica empleadas en el Chasquimaratón	140
Capítulo 6	159
Conclusiones y recomendaciones		160
REFERENCIAS.....		171
BIBLIOGRAFIA.....		174
ANEXOS.....		177

Presentación

La presente tesis surge como inquietud por recuperar de manera sistemática el componente comunicacional en la experiencia del Chasquimaratón, que fue una competencia deportiva pedestre pionera realizada en junio del 2017 en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata, (PN ANMI Cotapata, de aquí en adelante) que es reconocido como una de las regiones de mayor biodiversidad, pero también mayor vulnerabilidad en el planeta.

El Chasquimaratón cobra importancia al destacar que esta iniciativa se plantea con el objetivo de promocionar el turismo sostenible de naturaleza, para promover el PN ANMI Cotapata como destino turístico alternativo en las dimensiones comunicacionales de información, generación de conocimiento, interés y sensibilización de propios y extraños en favor de la conservación en una región que reúne excepcionales condiciones para viajeros ávidos de contacto con la naturaleza. Sin embargo, cabe hacer notar, que pese a sus cualidades, esta Área Protegida es desconocida y pasa desapercibida por los habitantes locales, como visitantes que pasan cotidianamente por esta Área recorriendo el denominado “camino de la muerte” o por la carretera a la localidad turística de Coroico. Adicionalmente la paradoja es que actividades humanas como el chaqueo, actividades mineras y otras impactan negativamente en el paisaje, la biodiversidad, funciones ambientales integrales que deberían ser preservadas por

su condición legal de Área Protegida, pero en la práctica, está lejos de ese cumplimiento.

En el Chasquimaratón, que fue una experiencia inédita, abordada desde una perspectiva multidisciplinaria fue fundamental la intervención multidimensional del componente comunicacional, que a través de un enfoque altamente participativo en el proceso de organización y realización del evento involucró a los más diversos actores sociales, como organizaciones sociales, autoridades competentes, entidades académicas, deportistas, entre otros. Se llegó a los distintos actores sociales a quienes se alcanzó a través de múltiples herramientas con objetivos específicos y a la vez complementarias entre sí (impresas, audiovisuales, personales, radiales, virales, entre otras).

Los impactos inmediatos logrados por el Chasquimaratón a nivel comunicacional, conllevaron beneficios socioeconómicos y ambientales que generaron expectativas de los diversos participantes y autoridades competentes en oportunidad de la realización del Chasquimaratón demandaron formal y públicamente su réplica y continuidad (4 de junio, 2017).

Es así que aún queda pendiente reflejar esa experiencia de manera sistemática y con un rigor científico como asume la presente tesis, que analiza el componente comunicacional específicamente desde las herramientas empleadas en el proceso del Chasquimaratón con el objetivo de aportar en la promoción del turismo de naturaleza en el PN ANMI Cotapata.

Para lograr la investigación, de la presente tesis, se desarrollan a continuación los siguientes acápite:

El Capítulo 1, Introducción a la investigación refleja el direccionamiento de la tesis brindando un contexto general del objeto de estudio, la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación, objetivos y otros aspectos de rigor. El Capítulo 2, Marco metodológico ofrece la descripción del procedimiento científico con el cual se desarrolló la investigación a partir de la definición de métodos, técnicas y determinación de otros elementos de la indagación. El Capítulo 3, Marco teórico, se constituye en el fundamento conceptual base que sustenta el análisis del objeto de estudio. Seguidamente, se ofrece el Capítulo 4 de Caracterización de área de estudio, que ofrece una amplia y suficiente información de diagnóstico integral del área de intervención. El Capítulo 5, corresponde al Análisis comunicacional y es la parte central de la investigación en tanto brinda la información obtenida para responder a los lineamientos y objetivos de la investigación. El capítulo 6 consiste en las conclusiones y recomendaciones que reflejan los resultados más relevantes del trabajo. Se concluye el documento con las Referencias y la Bibliografía que respaldan el rigor académico de la investigación. Y complementariamente se brindan detalles de la investigación en Anexos.

PARQUE NACIONAL Y ÁREA NATURAL DE MANEJO INTEGRADO

COTAPATA

Conservar para la VIDA



- ## Decálogo del ecoturista
- 1 El agua es importante para todos los seres vivos, no la contamines con basura u otros residuos.
 - 2 Evita dañar la vegetación y/o animales que encuentres en tu camino.
 - 3 No compres, ni te llesves plantas o animales silvestres y/o patrimonio arqueológico. Está penado por Ley.
 - 4 Práctica la fotografía de naturaleza. Aprecia sus sonidos. Los ruidos y música perturban a los animales.
 - 5 Respeta la cultura y a las personas que encuentres durante tu visita.
 - 6 Evita cualquier riesgo de incendio.
 - 7 No dejes inscripciones, ni provoques destrozos en ningún lugar que visites.
 - 8 Paga un precio justo por los productos y servicios del lugar que visites.
 - 9 Trae de vuelta la basura que generes y entierra los desechos biodegradables. No los dejes botados.
 - 10 Deja el lugar visitado en iguales o en mejores condiciones de lo encontrado.

El Fondo de Naturaleza para los Ecosistemas Críticos (FONDEC) es una iniciativa conjunta de la Agencia Francesa del Desarrollo, Conservación Internacional, la Unión Europea, el Fondo para el Medio Ambiente Mundial, el Gobierno de Japón, la Fundación MargAtur y el Banco Mundial. La trata fundamental es asegurar que la sociedad civil se involucre en la conservación de la biodiversidad.



LaPaz
maravillosa





CRITICAL ECOSYSTEM
PARTNERSHIP FUND



CONVOCAN AL 1ER "CHASQUIMARATÓN - COTAPATA" CARRERA DE MONTAÑA EN ASCENSO Y DESCENSO RUNNING TRAIL

El Chairo – Pacallo (Nor Yungas)

MODALIDADES:

- 42 K
- 16 K
- 9 K

CUPOS LIMITADOS

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES:

<http://www.chasquimaraton-cotapata.com>

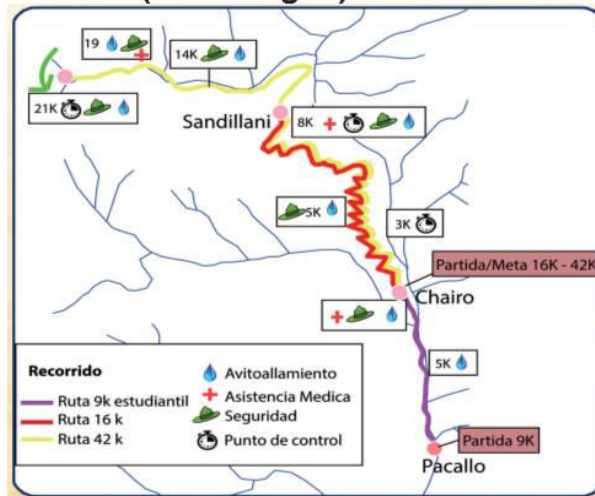


Chasquimaraton-Cotapata



69833681

Servicio de WhatsApp de
la Agencia La Paz Maravillosa



CHASQUIMARATÓN



El PN y ANMI COTAPATA, se caracteriza por su **excepcional belleza**, presencia de grandes nevados, lagunas altoandinas, rios tormentosos, caídas de agua y exuberante vegetación. Su diversidad de ecosistemas se distribuyen desde los 5000 m.s.n.m. hasta los 1000 m.s.n.m., cuenta con una superficie aproximada de 50.000 Has.

Es un **hotspot de biodiversidad mundial**, cuenta con más de 1.800 de especies de plantas superiores, 455 especies de aves identificadas, 35 especies de mamíferos y una rica variedad de bromelias, orquídeas y helechos.

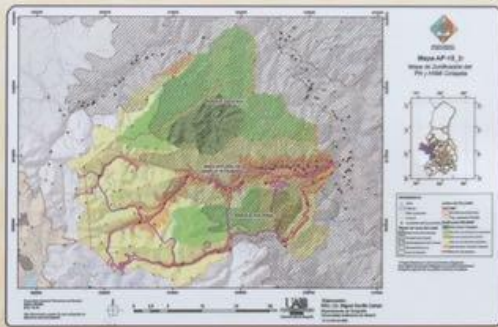
Posee un importante **legado arqueológico e histórico**, que nos transportan a nuestro pasado.

El PN y ANMI COTAPATA provee de importantes funciones **ecosistémicas**, como la provisión de agua y abastecimiento de alimento. Ayuda a la regulación del clima, control de la erosión, depuración del agua y la calidad del aire. Así como funciones culturales, de relación entre el ser humano y naturaleza, a través del enriquecimiento espiritual, educativo y recreativo.

Se ubica a sólo 40 minutos de la ciudad de La Paz.

TERRITORIO DEL PN Y ANMI COTAPATA

El territorio del Área Protegida Cotapata, comprende el Parque Nacional (PN) y el Área Natural de Manejo Integrado Cotapata (ANMI), correspondientes a los municipios de La Paz y Coroico.





INICIO | QUINES SOMOS | NOTICIAS | ENLACES | ACTIVIDADES | MULTIMEDIA | CONTACTOS



Misión

Fortalecer la gestión para la conservación del área protegida cotapata, promoviendo la investigación, educación ambiental, el turismo de naturaleza y los estilos de vida saludable, promocionando el chasquimaraton en el área protegida cotapata.

Visión

Fortalecer la gestión para la conservación del área protegida cotapata, promoviendo la investigación, educación ambiental, el turismo de naturaleza y los estilos de vida saludable, promocionando el chasquimaraton en el área protegida cotapata.



Ultimas Noticias



Inicio de Inscripciones para la Gestion 2017
20 de Noviembre de 2016

Fortalecer la gestión para la conservación del área protegida cotapata, promoviendo la investigación, educación ambiental, el turismo de naturaleza y los estilos de vida saludable, promocionando el chasquimaraton en el área protegida cotapata. Fortalecer la gestión para la conservación del área protegida cotapata, promoviendo la investigación, educación ambiental, el turismo de naturaleza y los estilos de vida saludable, promocionando el chasquimaraton en el área protegida cotapata.



Inicio de Inscripciones para la Gestion 2017
20 de Noviembre de 2016

Fortalecer la gestión para la conservación del área protegida cotapata, promoviendo la investigación, educación ambiental, el turismo de naturaleza y los estilos de vida saludable, promocionando el chasquimaraton en el área protegida cotapata. Fortalecer la gestión para la conservación del área protegida cotapata, promoviendo la investigación, educación ambiental, el turismo de naturaleza y los estilos de vida saludable, promocionando el chasquimaraton en el área protegida cotapata.

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN



ALIADOS ESTRATEGICOS



ÁREA PROTEGIDA COTAPATA



GALERIA DE FOTOS



La Paz
maravillosa



Convocatoria

1^a C

hasquimaraton Cotapata



domingo

4
junio

Participa en el Chaquimaraton Cotapata y se un mensajero del cuidado de la VIDA

+info:

Web//www.chasquimaraton-Cotapata

- Chasquimaraton-Cotapata
- Email: chasqui17maraton@gmail.com
- 69833681 servicio WhatsaApp

CARRERA DE SENDERO EN ASCENSO Y DESCENSO

Modalidad	Distancia	Ruta	Costo
Libre	9k	Pacallo-Chairo	Bs 20
Control	16 k	Chairo-Sandillani-Chairo	Bs 170
	42 k	Chairo-Rio El Carmen-Chairo	Bs 250

RECORRIDO	Icono	Descripción
		Avitox ambiente
		Asistencia Médica
		Seguridad
		Punto de control



CUPOS LIMITADOS





BIENVENIDOS A PACAJAY





