



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Turismo sustentable en Instagram : campaña publicitaria de nano influencer en Bolivia

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mariano Ezequiel Gutierrez

Diego Ansolabehere, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

CARRERA: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.



**TURISMO
SUSTENTABLE EN
INSTAGRAM:** CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE NANO
INFLUENCER EN BOLIVIA.

- **TESISTA:** Gutierrez, Mariano Ezequiel.
- **DNI:** 35217502
- **TUTOR INTERNO:** Ansolabehere, Diego.
- **E-MAIL:** Marianoezgz@gmail.com.

Aclaraciones

Con motivo de colaborar con la lectura fluida de esta tesina considero pertinente dejar en claro las modificaciones realizadas en esta nueva entrega. Si bien esta tesina sigue siendo una campaña publicitaria de turismo sustentable para concientizar el respeto por la diversidad cultural tiene diferencias con la anterior en lo que respecta al foco de atención.

Esta campaña publicitaria sobre turismo sustentable no hará foco exclusivamente en desarrollar la diversidad cultural sino en mostrar actividades de desarrollo endógeno en el altiplano boliviano a fin de seducir a que turistas de todo el mundo viajen a esos destinos para colaborar consumiendo los productos y servicios locales autogestionados por los miembros de la comunidad por ejemplo (en esto consiste el desarrollo endógeno). En este caso, se consideró poner la atención en esta cuestión porque es un tipo de crecimiento económico sustentable debido a que no hay explotación de recursos naturales perjudicial para los habitantes de la comunidad. De forma tal que estas actividades sean difundidas en Instagram y otras redes sociales para conseguir la diversidad cultural pero en este caso a través de las interacciones entre turistas participando de las actividades de desarrollo endógeno sustentable.

Otra de las modificaciones tiene que ver con que no se reducirá a los viajes de egresados solamente sino que será promocionada para que se realice en cualquier momento del año ampliando el rango de edad del público objetivo para aumentar esta posibilidad. Entonces en el diagnóstico se realizaron entrevistas a jóvenes adultos de 18 a 40 años aproximadamente para armar un perfil de target más amplio sin embargo, siguen plasmadas las entrevistas a los adolescentes pero solo se usaron las respuestas específicas que se relacionan con los conceptos principales de esta tesina (Campaña Publicitaria, Instagram, Redes sociales, etc).

Sin más que agregar.

ÍNDICE

- **INTRODUCCIÓN** pág 5 - 6.

- **ETAPA N° 1: MARCO TEÓRICO** pág 7.
 - ¿En qué consiste una Campaña Publicitaria? pág 7 - 9.
 - Instagram como una red social óptima. pág 9 - 12.
 - Influencers y nano influencers. pág 12 - 16.
 - ¿Qué significa Turismo Sustentable/Sostenible? pág 16 - 19.

- **ETAPA N°2: MARCO METODOLÓGICO**
 - ¿Cómo se realizará el proyecto de comunicación de esta tesina? pág 20 - 22.
 - ¿Cómo será la investigación? pág 22 - 24.
 - Estructura de las entrevistas. pág 24 - 26.
 - ¿Cómo se caracterizará la campaña?. pág 26 - 27.

- **ETAPA N° 3: DIAGNÓSTICO.** pág 28.
 - América Andina y el modelo extractivista pág 29 - 30.
 - BOLIVIA: Necesidad de una intervención sustentable pág 30 - 31.
 - Parque Natural Madidi en Bolivia. pág 30 - 33.
 - Altiplano boliviano como ejemplo de región con necesidad de intervención sustentable. pág 32 - 33.
 - El modelo de desarrollo endógeno a través del Turismo sustentable pág 33- 35.
 - ¿Cómo se promociona el turismo sustentable en el Altiplano boliviano? pág 35- 37.

| | | |
|---|---|--------------|
| ➤ | ¿Cómo comunicar el Turismo Sostenible en el Altiplano? | pág 43 - 45. |
| ➤ | Breve descripción de las redes sociales que se utilizarán en la campaña. | pág 43- 45. |
| ➤ | Técnicas de investigación cualitativa: Entrevistas y análisis FODA. | pág 46 - 47. |
| ➤ | Entrevistas a jóvenes adultos. | pág 47. |
| ➤ | Análisis F.O.D.A. | pág 48. |
| ● | ETAPA N° 4: EL DISEÑO | pág 50. |
| ➤ | Objetivos: | pág 50 - 51. |
| ➤ | Definir los beneficiarios. | pág 52 - 56. |
| ➤ | Explicar los resultados esperados. | pág 56 - 57. |
| ➤ | Diseñar las actividades. | pág 57-58. |
| | ○ ACTIVIDADES: | |
| | a) Actividad N°1: La organización. | pág 62 - 64. |
| | b) Actividad N° 2: La previa. | pág 64 - 66. |
| | c) Actividad N°3: ¡Qué comience el viaje! | pág 66 - 75. |
| | d) Actividad N°4: El regreso. | pág 75 - 77. |
| | e) Actividad N°5: Últimas conclusiones | pág 77-78. |
| ➤ | Financiamiento total. | pág 78 - 79. |
| ➤ | ¿Pero quiénes se ocuparán del traslado entre Argentina y Bolivia? El proyecto está en manos de Meridiano. | pág 80 - 81. |
| ● | CONCLUSIÓN. | pág 82- 84. |
| ● | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. | pág 86. |

INTRODUCCIÓN

A continuación se presentará una tesina propositiva que consiste en una campaña publicitaria para promocionar turismo sostenible en la región del altiplano boliviano. Será visible a través de un nano influencer realizando actividades de desarrollo endógeno en Instagram y demás redes sociales dirigidas a turistas potenciales. Se busca favorecer las interacciones culturales así también conseguir ingresos económicos para las comunidades visitadas que no dependan exclusivamente de actividades que dañen el medio ambiente como si lo hace la minería.

En otras palabras, el interés por realizar este proyecto de comunicación surgió al querer colaborar con el respeto por la diversidad cultural fomentando las interacciones entre personas a través del turismo sustentable. Es decir, que turistas provenientes de diferentes regiones puedan compartir el mismo espacio consumiendo productos y servicios autogestionados por los habitantes de la misma comunidad que visitan a fin de demostrar que la minería no puede ser la única fuente de ingresos.

La estructura de este trabajo estará compuesta por las siguientes secciones:

En un principio el **Marco Teórico** donde se explicará teóricamente los conceptos clave que forman parte la caracterización de este proyecto, como apoyo teórico se recurrió a informes de investigación, ensayos, artículos periodísticos, etc. Específicamente se hace referencia a la conceptualización de “Campaña publicitaria”, “Instagram”, “Turismo sostenible”, “Nano Influencer”.

Seguido el **Marco Metodológico** donde se expondrá las herramientas de investigación que se utilizarán para el desarrollo de esta tesina haciendo foco en dar cuenta de cómo será la investigación, la estructura de las entrevistas y cómo se producirá campaña en las redes sociales. Asimismo, se explicará cómo serán el Diagnóstico y el Diseño de este proyecto.

En tercer lugar el **Diagnóstico** donde se mostrará los resultados del análisis de la situación sustentable de la denominada América Andina, del altiplano boliviano y las características del modelo extractivista minero como fuente de ingresos principal. Asimismo, se presenta el modelo de desarrollo endógeno como una herramienta de crecimiento económico sustentable para que las comunidades no dependan solo de la minería como fuente única de trabajo ni de la intervención de entidades externas a la comunidad (se busca que busquen ingresos a través de la autogestión).

Por otra parte, se presentarán ejemplos de campañas en Instagram que muestran compromiso con el medio ambiente, la naturaleza y la vida saludable que no abordan específicamente actividades sustentables de desarrollo endógeno, entonces, el interés está puesto demostrar la necesidad de generar campañas de promoción sustentable en Instagram donde sí se pueda ver.

Cabe agregar que a través de la promoción de actividades sostenibles se busca también potenciar las interacciones culturales entre turistas colaborando con el intento por fomentar la diversidad cultural. Las características del público objetivo de la campaña, que se espera que sean estos turistas potenciales, se deducirán de los resultados de las técnicas de investigación cualitativa como las entrevistas y el análisis FODA.

Por último, la etapa del **Diseño** de la campaña que se caracterizará por señalar los objetivos de este trabajo, explicar detalladamente el perfil del público objetivo o beneficiarios directos, mencionar los resultados que se esperan obtener y lo más importante que es describir las actividades que se realizarán en la campaña digital, es decir, mostrar qué es lo que se va a ver y brevemente cuánto será el costo de ejecutarla.

En otras palabras, se verá reflejado cómo se plasmarán creativamente las actividades que se publicarán en Instagram. Se realizará una explicación de las mismas describiéndolas de forma semanal, indicando que es lo que va a mostrar el nano influencer en Instagram y demás redes sociales en determinados días sobre su experiencia sustentable en los departamentos del altiplano boliviano; para ejemplificar se utilizarán imágenes explicativas. Por otro lado, al considerar importante detallar los costos económicos también se verá un detalle de los gastos que implicaría ejecutar esta campaña teniendo en cuenta que son valores aproximados.

El cierre de esta tesina propositiva estará a cargo de la **conclusión**. En este apartado se podrá leer la reflexión general de esta propuesta que tiene que ver los hallazgos descubiertos luego de la realización de la misma, por ejemplo, si es correcto el planteamiento de los objetivos, si la bibliografía utilizada sirvió como apoyo teórico o hay que profundizar, si es necesario realizar también una investigación cuantitativa o alcanza solamente con la cualitativa, si en el diagnóstico habría que indagar otras cuestiones que no sean exclusivamente las relacionadas al turismo y si el diseño de las actividades está completo o habría que utilizar otras herramientas del mundo digital. En esta última sección, el foco de atención estará puesto en estos hallazgos que aparecieron en el desarrollo de esta propuesta que serán de importancia clave para trabajar en el posible caso se realizará efectivamente la campaña.

ETAPA N° 1: MARCO TEÓRICO

Este trabajo toma impulso gracias a los problemas de sustentabilidad que se observa en Bolivia en cuanto a la explotación de los recursos naturales y las comunidades con problemas de desarrollo, hay poblaciones enteras que subsisten gracias a la explotación minera que consecuentemente provoca dificultades ecológicas como la contaminación del agua por ejemplo. Por lo expuesto, en esta tesina se propone al Modelo de Desarrollo Endógeno como un atractivo dentro del turismo sustentable para generar nuevos ingresos económicos que no tenga un impacto negativo en el medioambiente y las comunidades, asimismo promover la diversidad cultural a través de la interacción entre turistas.

Este proyecto se realizará a través de una campaña publicitaria que muestre a un Nano Influencer experimentando un viaje sustentable por el altiplano boliviano a fin de mostrarse en sus redes sociales, Instagram principalmente. En otras palabras se abordaría una manera diferente de colaborar con el crecimiento económico promoviendo el respeto por la diversidad cultural en las comunidades pertenecientes a los departamentos del altiplano boliviano con problemas de sustentabilidad. .

Por consiguiente, en el desarrollo del Marco Teórico se verá la descripción de los siguientes temáticas: Campaña publicitaria, Instagram, Turismo sostenible, Nano Influencer.

¿En qué consiste una Campaña Publicitaria?

Se puede interpretar como un conjunto de piezas creadas por profesionales para lograr la comunicación entre una empresa con sus clientes potenciales y conseguir vender una imagen, idea, producto tangible o intangible. La importancia de esta conceptualización tiene que ver con utilizarla como una herramienta óptima para promocionar el turismo sostenible a través del contenido en Instagram de un nano influencer como se intentará demostrar más adelante.

En “*Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos*”¹ publicada en el sitio web de Hubspot empresa especialista en marketing digital, Diego Santos la define como un conjunto de esfuerzos de comunicación para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo a través de anuncios diversos. Asimismo señala los elementos que la componen:

¹Retomado en Septiembre del 2022 de <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

- El producto o servicio: Debe ser innovador, es decir tener algún rasgo que lo diferencie.
- El brief: Documento donde se resumen las características de la campaña publicitaria y que servirá de guía para aquellos que trabajen en el desarrollo de la misma.
- El medio: Elemento fundamental para transmitir el mensaje que puede ser desde los tradicionales como la televisión, la radio, periódicos entre otros, hasta los digitales como las redes sociales, etc.
- El mensaje: Discurso que se quiere comunicar al público objetivo para que se entienda la campaña, permite establecer el diseño y público de la estrategia.
- La audiencia: Grupo específico de personas al que va dirigida la campaña según sus gustos, necesidades y demandas de una audiencia concreta.

Para encontrar otra definición sobre campañas publicitarias que tenga un enfoque académico se recurrió a la tesis de grado en "Desarrollo de Campaña Publicitaria" de Julián Guzmán Elisea (2003) el cual sostiene:

"La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes." (p. 9)

Julián Guzmán Elisea (2003) indica que hay que elegir el tipo de campaña que se va a realizar, entre las opciones que podemos elegir se encuentran:

- La Propaganda: No hay interés económico. Sí hay promoción de ideologías y personas. Por ejemplo: Campaña electoral de Alberto Fernandez para ser elegido Presidente.
- La Cívica o de Bien Público: Sin ánimo de lucro. La meta principal será generar una concientización social para generar el bienestar público. Por ejemplo: campaña #NIUNAMENOS.

- La Comercial: con fines lucrativos. Consiste en vender un producto y/o servicio para obtener una ganancia económica.

Para esta tesina propositiva, el tipo de campaña elegida es la de Bien Público ya que el objetivo principal es proponer el turismo sostenible como una herramienta para concientizar el respeto por la diversidad cultural y en menor medida comercial para demostrar que es posible obtener ingresos económicos a través de una actividad sostenible. El medio por el cual se hará la difusión de la campaña es el que respecta al digital, es decir a través de las redes sociales, principalmente en Instagram.

Instagram como una red social óptima.

¿Qué es una red social? Son sitios web y aplicaciones digitales que permiten el intercambio de información entre personas y/o empresas, están compuestas por personas y organizaciones relacionadas entre sí. Los usuarios interactúan en ellas con diferentes fines como: crear vínculos de amistad y de trabajo, comercializar productos tangibles e intangibles, difundir información, vender una imagen, hacer publicidad y propaganda política, entre otras.

En “Proceso de socialización del adolescente por el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC).” sus autoras Helen Pamela Barrios y Ovalle Juanita Rosmery España Canel (2018) afirman que también podrían ser definidas como aquellas aplicaciones de los dispositivos de comunicación digital como los smartphones, PC, tablets, entre otras que posibilitan las interacciones virtuales, es otro medio de socialización. Los jóvenes pueden ser consumidores fuertes de las mismas o abandonarlas por tiempo indefinido para luego retomarlas, esta es una de las flexibilidades que despierta el interés por conservarlas y socializar con otros usuarios. Crean un espacio que les permite a dar crítica a través de sus opiniones, manifestar sus emociones, compartir sus experiencias, es decir, interactuar sin barreras de tiempo y distancia. (p.15)

En “Redes sociales” artículo publicado en el sitio web RD Station ², plataforma sobre marketing digital, se define a las redes sociales como “(...) *estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.*” Es decir que permiten la interacción en el mundo virtual a través de la difusión de contenido de interés. La velocidad con la que las personas interactúan es instantánea, inclusive en vivo y en directo, no hay barreras de distancia y tiempo.

² Retomado de Septiembre de 2022 <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

En lo que respecta a las ventajas de las redes sociales, informan que el uso de redes sociales tiene una magnitud global, compartiendo cada momento del día de los usuarios de forma rutinaria, hecho que despierta el interés de las empresas, marcas y organizaciones para buscar e interactuar con sus clientes. Algunas de estas ventajas publicadas en el sitio web son:

- Compartir la visión de la empresa.
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente.
- Posibilidad de segmentación del público.
- Poder saber más sobre cada uno de tus clientes.
- Otros puntos destacados.
- Posibilidad de vender por estos canales.
- Crear un entorno controlado por la marca
- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto.
- Información al instante.

Particularmente, en esta tesina propositiva la campaña digital será diseñada en Instagram buscando su posterior difusión en otras redes sociales como TikTok y Youtube originalmente y luego Facebook y WhatsApp, por esta razón es pertinente mencionar sus características.

En el artículo “¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? del sitio web webescuela.com”³ que ofrece formación sobre marketing digital, Elena Lavagna (2022) sostiene que al mismo tiempo Instagram es una red social y una aplicación móvil en la cual los usuarios suben contenido como imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, colores, sonidos y de más de forma tal que se publique y comparta en la misma plataforma y en otras redes sociales.

Las funciones de Instagram ⁴ son:

- Transmisiones en vivo⁵ : Instagram Live, es un recurso dentro de Instagram Stories para que las personas creen sus propias transmisiones en vivo.
- Historias: contenido que puede ser una imagen, audio, texto o video cuya publicación dura 24hs. tienen efectos de cámara, stickers de preguntas y otras herramientas interactivas, etc.

³ Retomado en Septiembre de 2022 de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

⁴ Retomado en Octubre de 2022 de <https://about.instagram.com/es-la/features>

⁵ Retomado en Septiembre de 2022 de <https://www.rdstation.com/es/blog/live-en-instagram/>

- Reels: videos de hasta 30 segundos con varios clips, compuestos por textos, filtros de realidad aumentada y sonidos para entretener a los usuarios, compartidos con facilidad a través de esta red social.
- Messenger: envío de mensajes, fotos y videos con efectos y textos incluidos, se puede personalizar los chats con colores y temas; incluye videollamadas.

Por esta razón, a continuación se indagará cuantitativamente sobre el nivel de alcance de Instagram a nivel internacional y nacional tomando como fuente de información el informe “42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022” de Stacey McLachlan y Gabriela Enriquez publicado en DataReportal de Abril del 2022 ⁶ sobre la adopción y el uso de esta red social en todo el mundo señalando la cantidad de usuarios por país y demografía de la audiencia (es decir, usuarios de Instagram por edad y sexo).

Los datos obtenidos se detallan a continuación:

- **El alcance potencial total de anuncios en Instagram** es del 1.45 billones de personas siendo que el alcance de Instagram sobre la población total es del 18.3%.
- **El alcance de los anuncios de instagram** sobre la población mayor de 13 años es del 23.4% de los cuáles el 48.1% son mujeres y el 51.9% son hombres.
- **En el ranking de países con las mayores audiencias publicitarias de instagram**, Argentina tiene el puesto n°12 aproximadamente con 25.150.000 personas mayores a 13 años que consumen anuncios de Instagram.
- En lo que respecta a las funciones que tiene Instagram, las **Stories** y los **Feed** son las más utilizadas. La audiencia potencial que los vendedores pueden alcanzar con los anuncios en las stories representa el 1.04 billón de personas de las cuales 50.4% son mujeres y 49.6% son hombres. Mientras que con los anuncios en los feed representa el 1.40 billones de los cuáles 47.8% son mujeres y 52.2% son hombres.
- En el **continente Americano** la audiencia potencial que los vendedores pueden alcanzar con los anuncios de Instagram es del 440.2 millones siendo que el alcance de Instagram sobre la población total es del 18.3%. Los mayores de 13 años representan el 52.1% de la población total de los cuales 55.3% son mujeres y 44.7% son hombres.
- En **Sudamérica** el alcance potencial total de anuncios de Instagram es del 206.7 millones siendo que 47.3% es el alcance sobre la población total de los cuales el 58.5 es mayor a 13 años y dentro de este el 56.0% son mujeres y el 44.0% son varones.

⁶ Retomado en Junio 2022 de <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

→ En **Bolivia** el alcance potencial total de anuncios de Instagram es del 1.85 millones siendo que 15.5% es el alcance sobre la población total de los cuales el 20.8% es mayor a 13 años y dentro de este el 53.0% son mujeres y el 47.0% son varones.

→ En **Argentina** el alcance potencial total de anuncios de Instagram es del 25.15 millones siendo que 54.8% es el alcance sobre la población total de los cuales el 69.3% es mayor a 13 años y dentro de este el 55.3% son mujeres y el 44.7% son varones.

Entendido este panorama, cabe aclarar que Instagram al igual que algunas redes sociales tienen diferentes funciones que se convierten en el atractivo principal de los usuarios y permite consumirlas. Las funciones más relevantes para esta tesina son las siguientes: las stories, los feed, los streamings y los post permanentes.

Influencers y nano influencers.

Con el avance de las nuevas tecnologías digitales y consecutivamente el de las redes sociales, se vuelve importante la imagen y presencia de los llamados influencers o nano influencers en internet, es decir de aquellos que son el puente entre una marca y la gente.

En *“Comunidades UX y su mutación en la era de los influencers”*⁷, aquellos que producen y gestionan contenido audiovisual en las redes sociales constantemente alcanzando miles y millones de seguidores, se los conocen popularmente como **Influencers**: personas que se destacan en redes sociales como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube, Tiktok entre otras. En el artículo se menciona *“Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por un gran número de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón.”*

Una auténtica manera de promocionar exitosamente un producto o servicio en la era digital es a través de estas personas con gran cantidad de seguidores y suscriptores a sus redes sociales y plataformas de video que a su vez generan el efecto denominado “bola de nieve”⁸ que implica conseguir a otros seguidores y hasta alcanzar la anhelada viralización.

En el mismo contexto, están también los **nano influencers** aquellos que tienen entre 2500 y 10000 seguidores en sus cuentas y a menudo suben contenido, a diferencia del Influencer, tienen menos seguidores y menores recursos para producir contenido.

⁷ Retomado en Octubre de 2022 de [“https://www.ida.cl”](https://www.ida.cl).

⁸ Retomado en Octubre de 2022 de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>.

En el sitio web “El poder de los nano influencers en 2021”⁹ se define a los nano influencers como *“Los nano influencers tienen esa imagen de persona real y cercana. Se les puede considerar como personas que tienen un pequeño pero leal número de seguidores. Estas personas suelen ser usuarios normales en las redes sociales y con el poder de utilizar su red con fines comerciales”*.

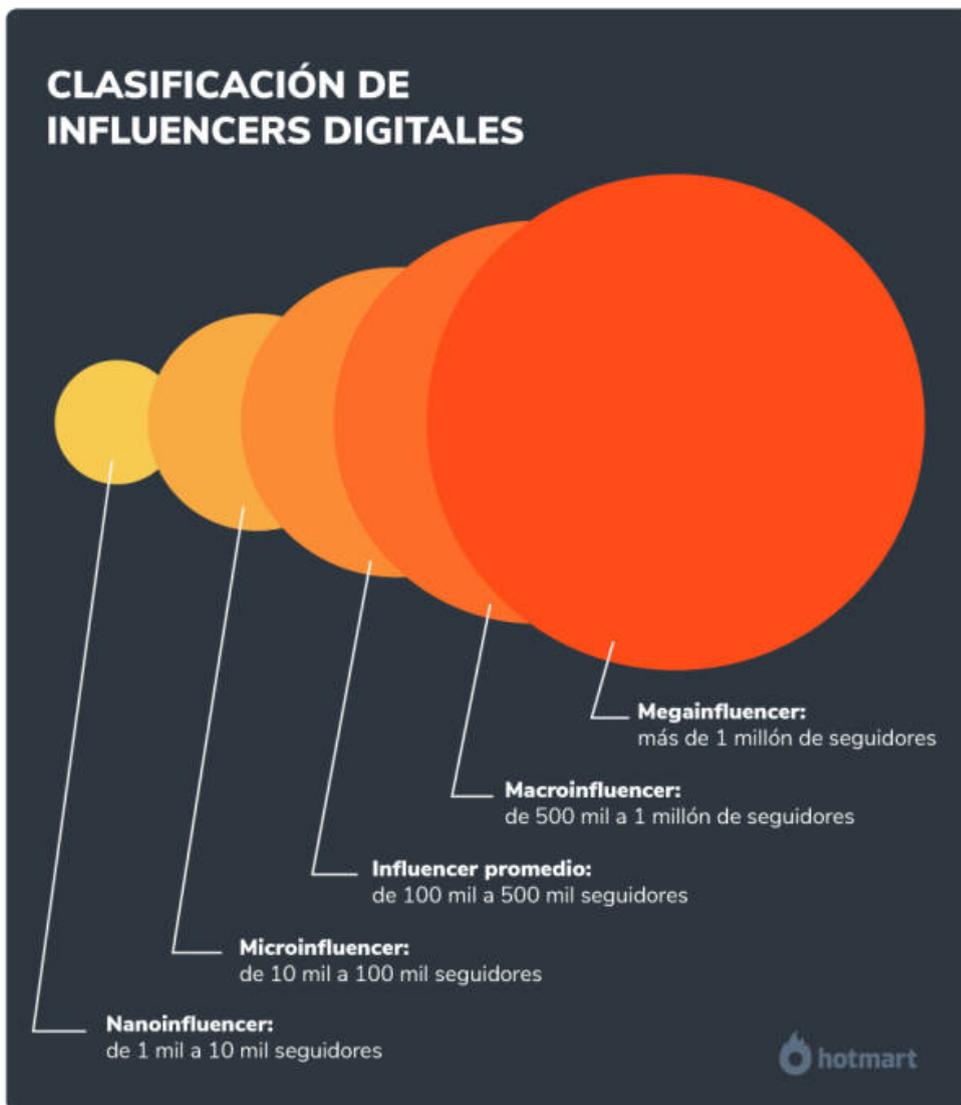
En “¿Qué es un nano influencer? Conoce la nueva arma del influencer marketing”¹⁰ artículo publicado en el sitio web de Hotmart, se define al nano influencer como aquel productor de contenidos en las redes sociales, principalmente en Instagram, que tiene entre 1.000 y 10.000 seguidores. Se centran en un público específico y en un tema bien segmentado en su trabajo.

Las cinco categorías de influencers según sus seguidores:

| | | |
|---|---------------------------|-----------------------|
| ❖ | Mega Influencer: | más de 1 millón |
| ❖ | Macro Influencer: | de 500 mil a 1 millón |
| ❖ | Influencer intermediario: | de 100 mil a 500 mil |
| ❖ | Micro Influencer: | de 10 mil a 100 mil |
| ❖ | Nano influencer: | de 1 mil a 10 mil |

⁹ Retomado en Octubre de 2022 <https://influencity.com/blog/es/el-poder-de-los-nano-influencers-en-2021/>.

¹⁰ Retomado en Septiembre de 2022 de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-un-nanoinfluencer>



Los nanoinfluenciadores tienen una audiencia mucho más pequeña, pero consiguen mantenerla comprometida. También tienen la ventaja de poder interactuar con sus seguidores en tiempo real y responder a sus preguntas o comentarios mucho más rápido que los influencers más grandes, dando respuestas más rápidas y personalizadas. . Por más que tengan un número de seguidores más reducido, suelen lograr un vínculo estrecho de compromiso, ya que la gente que los sigue normalmente se identifica con el contenido que crean “(...) los seguidores confían que están siguiendo un trabajo más auténtico, espontáneo y humanizado.”.

En "Quiénes son los micro y nano influencers y por qué son importantes para tu estrategia de marketing "¹¹ artículo publicado en el sitio web de Oink su autora Maria Marques (2022) señala que los nano influencers mantienen una relación más cercana con su público, dialogan

¹¹Retomado en Octubre de 2022 de <https://oinkmygod.com/blog/micro-nano-influencers/>

con ellos en profundidad, es más probable que respondan a casi todos los comentarios y den respuestas elaboradas o hagan preguntas a sus seguidores para entenderlos mejor, y también para ayudarles a resolver problemas; son como amigos que comparten tus intereses, estilo de vida e incluso hábitos.

A diferencia de los influencers se muestran mucho más auténticos pese a que al número inferior de seguidores, logran una interacción más inmediata debido a que pueden contestar o reaccionar a cada mensaje directo o comentario, son personas comunes y corrientes, más accesibles a los términos y condiciones de las marcas con las que colaboran, más sociales ante la búsqueda de reconocimiento.

Determinar un nicho en la amplia variedad de temas a difundir en las redes sociales los diferencia de los Influencers porque hablan de temas específicos no tan generales, hecho que permite que con menores recursos puedan generar contenido y que el servicio que ofrecen sea más barato a la hora de contratar. Marques (2022) afirma que

"La mayoría de los nano y micro-influencers tienden a crear contenido para un nicho o un sector específico.

Por eso las colaboraciones con micro y nano-influencers permiten a las marcas llegar a diferentes segmentos y posicionar mejor sus productos.

Si te centras en los creadores adecuados y preparas contenido original, tus contenidos estarán más personalizados y serán más relevantes para cada uno de los segmentos."

El público objetivo seleccionado para esta tesina no es ajeno a estas figuras, se observa que como cualquier adolescente con acceso a las redes sociales siguen a una gran cantidad de ellos provenientes de otros países y de diferentes edades donde cada uno tiene una particularidad que los destaca de los demás competidores; así ganan adeptos convirtiéndose en personas influyentes en las costumbres de sus seguidores, vendiendo sensaciones más que productos y servicios.

Entendido esto, el proyecto de comunicación de esta tesina consiste en hacer publicidad en redes sociales sobre turismo sustentable e interacciones culturales entre turistas por lo tanto se hará foco en mostrar a un NanoInfluencer de la localidad de Glew (conurbano bonaerense) viajando por Bolivia, en este caso el nicho se refiere a "viajes de forma sustentable". El criterio de elección de este personaje digital es que tiene más de 2700 seguidores en Instagram, número óptimo para utilizar una de las redes sociales más consumidas por la generación de jóvenes.

Se podría pensar que los Influencers y Nano Influencers son personas que montan un show para sus seguidores, generan contenido para entretenerlos, son actores frente a una audiencia digital. Ante esta observación, es importante el abordaje teórico brindado por Javier Serrano Puche cuando retoma el modelo dramático de Goffman en "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman" así poder aplicarlo en las interacciones virtuales y examinar cómo los jóvenes presentan su identidad en las redes sociales digitales.

El autor sostiene que en el enfoque dramático de Goffman todas las personas interactúan a través de una representación escénica, actúan constantemente representando un personaje cubierto por una fachada frente a la aprobación o desaprobación de una audiencia. Puche dice "(...) Aunque Goffman lo concibe como una situación cara a cara, de copresencia física, nuestra hipótesis es que buena parte de sus consideraciones pueden extenderse a las interacciones digitales." (p.4). En este sentido se podría decir que las redes sociales son el escenario donde cada usuario se vuelve actor.

En la vida online, la actuación se refleja en el contenido que publican los actores en sus redes sociales a fin de obtener una reacción positiva de los seguidores que son la audiencia digital con la cual interactúa mientras que en el trasfondo escénico, o sea en la vida offline, la actuación se da en el ámbito de la interacción física; cabe aclarar que fuera de la escena el actor dedica tiempo en producir contenido y en ser espectador de las representaciones actorales que otros personajes digitales publican en sus redes.

Una vez entendida cómo se desarrollará la campaña publicitaria queda especificar en qué consiste el turismo sostenible a fin de entender el contenido de las publicaciones en Instagram.

¿Qué significa Turismo Sustentable/Sostenible?

Según el Licenciado Chiramberro, especialista en Turismo Sustentable, es una alternativa al turismo tradicional buscando generar el menor impacto en la cultura. Se trata de realizar turismo evitando la destrucción del medio ambiente, de los recursos naturales y de las costumbres autóctonas. Chiramberro (2019) dice:

"Busca generar el menor impacto en la Cultura y así evitar que la comunidad local se desplace a otros lugares por no soportar la invasión turística y que la cultura se vuelva una puesta en escena. De esta manera, se lucha contra el deterioro de los espacios y también se busca regenerarlos, se desprende un poco del Turismo Regenerativo que se dedica a regenerar / recuperar los lugares que ya fueron destruidos, el Turismo Sustentable solo los

protege de cualquier amenaza." (Chiramberro, F. Comunicación telefónica, 30 de agosto de 2019).

El entrevistado marcó la diferencia de esta actividad con el "Turismo Comunitario" (donde la propia comunidad potencialmente turística se ocupa de la gestión logística del turismo responsable, no una empresa privada), señaló también el uso comercial de la misma a través del "EcoTurismo" por ejemplo y mencionó brevemente la falta de organizaciones que exploten esta labor por vocación.

El entrevistado sostiene: *"Apuntamos a un viajero consciente que no solo participe en las comunidades locales sino también que deje una huella. Queremos que haya un intercambio de saberes entre el visitante y el lugareño, que este turista ofrezca algo también"*. (Chiramberro, F. Comunicación telefónica, 30 de agosto de 2019).

En otras palabras, se entiende que debe haber una relación recíproca entre el turista y la comunidad que visita, el aprendizaje cultural no es unilateral sino que deriva de los conocimientos y experiencias compartidos entre sí, con quienes interactúan en ese preciso momento. El intercambio de saberes y la ejecución de acciones para la mejora y conservación cultural son las tareas principales en el itinerario del turista.

En lo que respecta al turismo general, el entrevistado remarcó la falta de compromiso sustentable con el desarrollo de las comunidades más vulnerables debido al dominio del marketing, que genera un impacto negativo en el ecosistema, los hábitos de los lugareños que reciben a los visitantes, entre otras cosas. Chiramberro (2019) afirma:

"(...) Como dije antes, para que sea Turismo Sustentable o Comunitario hay que dejar atrás el marketing y entender que podés disfrutar de un lugar diferente sin tener que alterarlo y contaminarlo; conservar la cultura y la naturaleza son los objetivos principales. No se hace turismo de manera consciente." (Chiramberro, F, comunicación telefónica, 30 de agosto de 2019).

Por otro parte, en la página oficial de la Organización Mundial del Turismo¹² también se encuentra publicada una definición de Turismo con estas características solamente que lo llaman Sostenible no Sustentable. En "Desarrollo sostenible" se plantea que *"El turismo tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas."*

¹² Retomado en Septiembre de 2022 de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Según informan el turismo sostenible tiene una serie de principios directivos que priorizan los aspectos medioambientales, socioculturales y económicos del desarrollo turístico para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. A continuación se detallan los siguientes:

- Dar uso óptimo a los recursos medioambientales: La explotación de la actividad turística debe ser consciente de mantener los procesos ecológicos esenciales, los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas: Es decir, fomentar la tolerancia intercultural aceptando los hábitos y costumbres de la comunidad anfitriona.
- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo: de tal forma, que se garantice el terreno para el desarrollo de la economía social creando oportunidades de empleo estable a fin de reducir la pobreza en las comunidades anfitrionas.

En el sitio web Turismo Sustentable NOA¹³ detallan un código viajero que cada turista debe respetar en la práctica del Turismo Sustentable a fin de contribuir con el desarrollo local de comunidades más vulnerables a través de la participación de una ciudadanía activa y planificación participativa sin generar dependencia de consultores externos.

Código viajero:

- Respeto hacia las comunidades donde se instalarán debido a que el hospedaje lo brindará una familia en su propia casa que amablemente serán recibidos para favorecer el intercambio cultural.
- Amabilidad y tolerancia. Recomiendan informarse sobre las pautas de convivencia de la familia anfitriona.
- Consultar antes de tomar una fotografía.
- Respeto por los horarios y tiempos establecidos para los trabajos, las comidas, descansos y actividades.
- Evitar la exposición directa al sol o a los vientos. Suelen existir casos de insolación, apunamiento y demás.
- Cuidado del medio ambiente. Prohibido arrojar residuos.
- Evitar estados de drogadicción y alcoholismo.
- Consideración y comprensión ante el surgimiento de imprevistos.

¹³ Retomado en Septiembre de 2022 de <https://turismosustentablenoa.org/turismo-sustentable/>

En el sitio web "turismosustentablenoa.org"¹⁴ se expone que primeramente hay que incentivar a los turistas para que dediquen su tiempo a contribuir con en el crecimiento de la economía local, de las comunidades anfitrionas y de la industria que es indispensable para la ejecución del proyecto. El trabajo consiste en realizar actividades para utilizar racionalmente todos los recursos, manteniendo los intercambios culturales, los ecosistemas y que la satisfacción de necesidades sean planteadas a corto o largo plazo.

Con respecto a la difusión del turismo sustentable, el Licenciado Federico Chiramberro, sostiene que el boca a boca es la principal herramienta de difusión pero específicamente las redes sociales muestran los resultados que atraen posteriormente a turistas potenciales, dice *"No publicamos en los medios masivos tradicionales pero sí en redes sociales usamos Instagram, Facebook, Google Maps, sin embargo, la principal herramienta de difusión es el boca a boca. Lo que tiene el negocio del Turismo es que vende ilusiones por ende nos abocamos directamente en redes sociales porque la manera de tangibilizar los momentos y la experiencia vivida es por medio de las fotos y los videos; este es el contenido que utilizamos para promocionarnos."* (F. Chiramberro, comunicación telefónica, 30 de agosto de 2019); a su vez, realiza junto a su equipo seminarios, conferencias y eventos en colegios, universidades y en los mismos hoteles

Sin embargo, por su nivel de alcance y repercusión inmediata las redes sociales serán el camino digital que se utilizará en esta tesina para demostrar al público objetivo que es posible realizar actividades sostenibles a través del turismo sostenible.

¹⁴ Retomado de Octubre de 2022 de <https://turismosustentablenoa.org/turismo-sustentable/>

ETAPA Nº2: MARCO METODOLÓGICO

I. ¿Cómo se realizará el proyecto de comunicación de esta tesina?

Este proyecto de comunicación se ordenará en varias etapas para su elaboración, se utilizará como apoyo teórico el cuadernillo nº 2 titulado “*Elaboración de proyectos de comunicación para el desarrollo*” de Daniela Bruno que nos indicará los pasos a seguir desde el punto de vista metodológico.

Bruno (2006) menciona cuatro etapas necesarias para la elaboración de un proyecto de comunicación: el Diagnóstico, el Diseño, la Ejecución y la Evaluación, sin embargo como este trabajo consiste en una propuesta solo se realizará el Diagnóstico y el Diseño que conforman la fase de planificación de la tesina. Si bien las dos últimas etapas son relevantes quedarán para otro trabajo más extenso que se podría hacer por fuera de la tesina y que implique en la Ejecución un feedback con los destinatarios del proyecto y en la Evaluación volver a entrevistar a las mismas personas así identificar qué conclusiones sacaron del plan de acción digital en redes sociales de la campaña.

La autora sostiene que en el Diagnóstico se busca identificar necesidades y problemas a resolver, entendido en este apartado se dará a conocer:

- Ejemplos sobre cómo promocionar Turismo sostenible.
- El contexto de sustentabilidad que atraviesa el altiplano boliviano.
- Cómo se comunica el turismo en los departamentos del altiplano específicamente.
- Instagram como una de las principales redes sociales consumidas por los jóvenes al igual que Tik Tok.

En esta etapa es sumamente relevante identificar las necesidades que existen para intentar posicionar el desarrollo endógeno sustentable como una nueva propuesta para obtener ingresos económicos en las comunidades del altiplano boliviano y estimular la interacción entre diferentes identidades culturales a través del turismo. Bruno (2006) sostiene que el Diagnóstico: “(...) *Es la etapa que nos permite conocer a la población o comunidad, identificar sus necesidades y ordenar esa información para intentar cambiar la realidad.*” (p. 15).

La autora menciona dos tipos de Diagnóstico: el Pasivo donde se analiza a la comunidad, población o público objetivo como objeto de estudio, Bruno (2006) dice “(...) *los destinatarios son fuente de información, pero no participan en la definición de las prioridades*”, se los

evalúa según los criterios propios del equipo de trabajo que es el único con potestad de tomar decisiones, mientras que el otro tipo es el Participativo, *“En este caso se involucra a los destinatarios del proyecto para que, además de brindar información, aporten ideas y diseñen soluciones.”* (p.15).

El Diagnóstico que se utilizará en esta tesina es del tipo Pasivo porque del público objetivo solo obtendremos aquellos datos necesarios para el diseño de las actividades del proyecto, su rol solamente consiste en ser objeto de estudio y en menor medida la participación se reflejará en las entrevistas y en la gestión de la campaña de la mano del tesista.

En cuanto a las herramientas de trabajo que menciona Bruno (2006) que son la entrevista, el análisis FODA, las reuniones, la observación, la encuesta, estudios producidos por otras instituciones y grupos además de entrevistas a informantes clave, se emplearán las primeras tres de esta lista. Como fue dicho previamente, se realizarán entrevistas semiabiertas al público objetivo porque se busca la posibilidad de expresarse libremente así encontrar en sus respuestas lo implícito, que será condimento fundamental para la parte creativa de la campaña. Se los guiará en las preguntas para que sus comentarios respeten las temáticas y no brinden datos irrelevantes, por otro lado, se presentará el análisis FODA por considerarlo útil para resumir información relevante.

Cerraremos el diagnóstico con un listado de las principales problemáticas recurrentes en el contexto donde se desenvuelve nuestro público objetivo de manera tal que se ponga el foco de atención en la principal y el resto solo quedará mencionado para un futuro análisis por fuera de este proyecto. Bruno (2006) sostiene: *“Una cuestión a tener en cuenta en el momento de elegir la problemática, es la capacidad y recursos del equipo de trabajo y de la comunidad, a fin de evitar el diseño de proyectos imposibles de ejecutar”* (pág 17), finaliza este apartado diciendo *“Con la definición del problema concluimos el diagnóstico, y pasamos a la siguiente etapa: el diseño.”* (p, 18).

En la etapa del Diseño se trabajará específicamente con la planificación creativa del proyecto de comunicación en base a la información obtenida en el diagnóstico, es decir, un plan de acción digital en Instagram, y demás redes sociales con la colaboración de un nano influencer local del conurbano bonaerense para promocionar actividades de desarrollo endógeno dentro del turismo sostenible.

Según Bruno (2006) las tareas a realizar en el Diseño son:

- Formular los objetivos: Es decir, definir el objetivo general y los específicos que guiarán la elaboración del proyecto.

- Definir los beneficiarios: Se refiere a la descripción de nuestro público objetivo teniendo en cuenta su perfil sociodemográfico, hábitos y costumbres, creencias, valores, y en menor medida nivel socioeconómico como ingresos y tipo de clase social al que pertenecen. La concientización que se pretende conseguir está destinada directamente a los jóvenes que fueron segmentados previamente e indirectamente a quienes no pertenecen al público objetivo de esta tesina, por ejemplo: niños, adultos, personas de la tercera edad de diferentes géneros, culturas, países entre otras características. Bruno (2006) sostiene: *“Es posible que los proyectos también tengan destinatarios indirectos, es decir, personas que - aunque no sean las destinatarias directas de las acciones - se beneficiarán con los resultados y el impacto del proyecto.”* (p.20)

- Explicitar los resultados esperados: Básicamente consiste en manifestar qué esperamos conseguir una vez que ejecutamos el proyecto, deben ser coherentes con los objetivos y tener cierta claridad para armar la campaña de concientización, entre otras cosas.

- Diseñar las actividades: Tiene que ver con el armado de las actividades que se realizarán para dar cuenta que el turismo es una herramienta para proponer el desarrollo endógeno sustentable como complemento a la minería que no perjudique la comunidad local, genere ingresos y permita la interacción entre personas con diversidad cultural.

II. ¿Cómo será la investigación?

Como apoyo teórico, se retomó el capítulo nº1 de “Metodología de la investigación” desarrollado por Hernández Sampieri en lo que respecta a los enfoques cualitativo y cuantitativo. Sampieri (2006) sostiene: *“(…) El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades”* (P. 9).

En tanto que para este trabajo se realizarán entrevistas semi abiertas a adolescentes de la localidad de Glew, a sus padres y a docentes, por otro lado a jóvenes adultos de la misma localidad que consuman redes sociales asimismo a algún experto en turismo sostenible.

Como apoyo se llevará a cabo lectura de informes y demás material cuyas temáticas principales sea el turismo sustentable y los medios que se utilizan para promocionarlo, desarrollo endógeno en el altiplano boliviano y vínculo jóvenes tecnologías digitales. La evaluación de experiencias personales se reducirá a la interpretación del testimonio de los entrevistados a raíz de preguntas indagatorias.

Con respecto al análisis cualitativo, Sampieri (2006) sostiene *“El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros puntos aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades.”* (p. 8).

En otras palabras podríamos decir que este análisis sirve para la interpretación de los significados que los miembros de una sociedad le adjudican a las acciones que realizan cotidianamente y que van a determinar las interacciones sociales de los mismos. Por lo tanto, se emplearán sus herramientas para entender cuál es el perfil de los destinatarios de esta campaña a los que se intentará llegar, saber a quienes se hablará permitirá la apertura creativa necesaria para el diseño de las actividades que se mostrarán en las redes sociales.

El estudio cualitativo brindará la descripción correspondiente del perfil del público objetivo, es decir análisis de los hábitos, gustos, intereses, actividades y opiniones que permita determinar el público objetivo y segmentar el mercado a fin de plasmar la información obtenida en la elaboración de la campaña y en los anuncios publicitarios que la componen. Las entrevistas semi abiertas serán unas de las técnicas utilizadas en el diagnóstico a fin de obtener un perfil social general en base al análisis de las respuestas obtenidas y posteriormente debatidas en un grupo con la presencia de un moderador. Con respecto a este sujeto y su rol en el grupo, Baez y Perez de Tudela (2009) dicen:

“El moderador ha de poner en juego su capacidad para manejar oportunamente la distancia afectiva con el grupo y tratar convenientemente a todos los participantes. Y ha de encontrar el punto de equilibrio con todos los participantes. Motivar a los menos participativos: <<Tú qué opinas, cómo los ves, a ti qué te parece ... >>; Contrarrestar a los excesivamente intervinientes o dominantes: << me encanta tu apasionamiento, pero deja hablar a los demás ... >> Por otra parte, el moderador no puede evitar que sus intervenciones y actuaciones sean percibidas por el grupo en un sentido u otro (...) ” (p. 167) .

El mediador tomará anotaciones no solo de las opiniones de los participantes sino cómo la expresan, teniendo una actitud neutral y empática con los entrevistados, de manera que se obtenga información de lo que dicen y de cómo lo hacen.

Así se espera que el trabajo de este mediador en conjunto con el análisis de las entrevistas permitan llegar al fondo de las características personales del público objetivo necesarias para crear contenido que llame su atención y se puedan cumplir con los objetivos de la campaña; como complemento se realizará un análisis FODA.

III. Estructura de las entrevistas.

Entendido este panorama, por un lado se realizarán entrevistas semiabiertas a estudiantes de 16 y 17 años pertenecientes al Colegio Superior Victoria, Colegio Parroquial Santa Ana y la Escuela Media No 3, ubicadas en Glew, Partido Almirante Brown, y por el otro a jóvenes adultos de 18 a 40 en pertenecientes a la misma localidad, se les presentará un cuestionario cuyas respuestas nos brinden información precisa sobre la cultura adolescente y donde las preguntas permitan que el entrevistado pueda expresarse libremente.

Se armará evitando tecnicismos, cuanta mayor claridad exista en las preguntas mayor será la fluidez en las respuestas. El orden de las preguntas es irrelevante, no tienen como fin guiar al entrevistado porque de ser así se alterarían las respuestas y se perdería la naturalidad de los datos que se precisan. Báez y Pérez de Tudela (2009) describen la entrevista y consideran sumamente importante que el entrevistado experimente una asociación libre que le permitirá responder de manera libre sin estar determinado por el accionar del entrevistador. Báez y Pérez de Tudela (2009) dicen:

"Se pretende conseguir del entrevistado que vaya realizando asociaciones libres. Toda investigación cualitativa busca aprehender los significados que los informantes atribuyen a los temas sobre los que se les pregunta, de ahí que no solo interesan los conocimientos que tengan los entrevistados sino también sus propias opiniones, sus creencias, sus actitudes, sus motivaciones, y las razones que explican sus comportamientos". (p.99)

La información obtenida de las entrevistas será unificada. El análisis de la misma buscará si es posible obtener conclusiones a primera vista de cómo son las personas que forman parte del público objetivo de esta campaña. El cuestionario pretende explorar la vida privada del entrevistado, sus consumos diarios, su entorno social, sus necesidades, deseos y entre otras cosas. Por ejemplo, ¿Te gustaría participar de una reunión donde haya personas de diferentes culturas? Justificar la respuesta, o ¿Qué te gusta hacer en tus ratos libres cuando estás con tus amigos?; como se puede observar no se utiliza lenguaje técnico así para evitar obstáculos en la comprensión.

Para conseguir la mayor cantidad de información relevante no sólo el entrevistador debe hacer foco en lo que dice el entrevistado sino también en la manera en que se expresa, debe tener una atención flotante. Con respecto a esto, Baez y Perez de Tudela (2006) sostienen:

"El entrevistador debe mantener una actitud activa durante toda la entrevista. Su silencio ha de ser interrogativo y no pasivo. La atención flotante, es decir, el interesarse tanto por la expresión literal de lo que el entrevistado dice como por los símbolos significantes, las

asociaciones, que remiten al universo de referencia y simbólico del entrevistado, ha de ser constante. Esto supone realizar una "escucha activa", en la que la interpretación es continua durante el desarrollo de la entrevista, a fin de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado. Y tras finalizar ésta, cuando se procede al análisis de la entrevista, se ha de mantener dicha atención flotante: el análisis requiere de la mayor concentración por parte del investigador" (p.99).

El Armado de los cuestionarios responde a una serie de preguntas abiertas y semiabiertas, que si bien busca indagar en temáticas puntuales, no se busca influir las respuestas de los entrevistados sino que fluyan con naturalidad.

Entonces, para poder armar el perfil psicográfico del público objetivo de la campaña se realizarán dos entrevistas: una estará destinada a adolescentes de entre 16 y 18 años que fueron entrevistados en la primera evaluación de esta tesina y las otras se realizarán a jóvenes de entre 18 a 40 años aproximadamente para profundizar la información adquirida ya que en esta nueva etapa de realización de la tesina se decidió ampliar el público objetivo en el intento de aumentar el alcance de la campaña si fuese posible.

La estructura de las entrevistas será de la siguiente manera:

En lo que respecta a los jóvenes adolescentes: el cuestionario apunta a indagar cuestiones personales sobre cómo se ven a ellos mismos y cómo consideran que los ven los demás, suponiendo que el punto de vista social es determinante para la construcción de su personalidad. Ahora bien, estos aspectos son necesarios tenerlos en cuenta porque desembocan en la imagen que los adolescentes mostrarán en sus redes sociales ya que el éxito en este escenario digital está medido por adquirir la mayor cantidad de seguidores, miles en lo posible, hecho que les permita convertirse en influencers.

Las siguientes preguntas buscarán inspeccionar sobre la vida social y virtual de los entrevistados, las actividades que realizan a fin de deducir cuánto tiempo le dedican a las redes sociales y cuáles son sus favoritas, asimismo con quiénes pasa la mayor cantidad de su tiempo para dar cuenta de si solo tienen vida social a través de las redes sociales.

También se hará foco en indagar sobre los destinos turísticos que les gustaría conocer dentro de Argentina, teniendo en cuenta que de esta forma sea posible obtener información que refleje su interés por la cultura nacional e internacional.

Por último, en cuanto a las entrevistas a los jóvenes adultos: Las primeras preguntas apuntarán al uso de redes sociales para observar con qué frecuencia las consumen y de las

que existen cuáles eligen, de manera que se pueda verificar a simple vista si hacer una campaña publicitaria utilizando estos medios será realmente efectiva.

Las siguientes apuntan a la identificación de un nano influencer como sujetos de interés de forma que podamos ver si elegirlo como protagonista de esta campaña realmente tendrá el impacto que se busca en esta tesina que resumidamente consiste en concientizar sobre los problemas de sustentabilidad y de interacciones culturales.

Finalizando el cuestionario, las últimas indagan específicamente sobre el turismo sustentable a fin de analizar si tienen conocimiento sobre el tema, que postura tienen sobre hacer este tipo de turismo responsable y si lo pondrían en práctica. También se busca dar cuenta si alguna vez vieron alguna campaña publicitaria sobre turismo sostenible y si conocen algún destino turístico que necesite este tipo de intervención así sea posible armar el escenario actual para implementar esta propuesta que será una prueba piloto a fin de saber si es posible ejecutarla con mayor alcance.

¿Cómo se caracterizará la campaña?.

Al igual que mencionamos en el apartado teórico anterior, la campaña que se realizará será de bien público y comercial ya que el fin en sí mismo de la campaña es concientizar sobre responsabilidad sustentable con el ambiente y respeto por la diversidad cultural a través del turismo reflejado en redes sociales donde se vean actividades de desarrollo endógeno que sea de fuerte atractivo para turistas que permitirán el ingreso de divisas. Posteriormente al relevo de información pertinente y definición del problema, se establecerán los objetivos del proyecto, se definirán los resultados que se esperan alcanzar, se crearán las actividades para realizar la promoción y se analizará el público objetivo de esta propuesta que está formado por adolescentes y jóvenes adultos; esto se debe a su relación estrecha con las redes sociales.

Con respecto al público objetivo que se eligió, no está formado por niños y niñas ya que esta colaboración no se considera óptima ya que se esperan resultados a corto plazo así poder profundizar la campaña y dirigirla más adelante a otros beneficiarios que no solo incluyan infantes sino también adultos mayores, etc. En el caso de que se proyectara a hacia un futuro a largo plazo, incierto y lejano si se los elegiría debido a que debemos esperar al crecimiento del infante hasta que llegue a una etapa de su vida donde pueda tener sus ideas formadas y disponga de una voluntad para aplicarlas respondiendo a los cambios culturales que experimente. Esta tesina se ejecutará a corto plazo por esta razón no existe un interés por esperar a que esos niños crezcan sino tomar a los jóvenes de hoy que pudieran aplicar de manera inmediata lo aprendido; se busca que sean quienes en un futuro reproduzcan los

cambios de pensamiento que permitan el respeto sostenible por la naturaleza, las comunidades autóctonas y las diversidades culturales, esta tesina propositiva intentará colaborar con este fin.

La estrategia de comunicación que se utilizará para realizar esta campaña de concientización cultural es netamente digital. Es decir, que se ejecutará a través de la red social de un nano influencer, Instagram en primera instancia entendiendo que el acceso a la información se perfecciona de tal manera que se puede recurrir a ella con tan solo tener en nuestro poder un dispositivo tecnológico con internet.

La figura de un nano influencer será muy importante en el diseño de la estrategia de comunicación de esta campaña por la importancia y nivel de influencia que genera en los jóvenes. Por esta razón es de suma importancia elegir alguna persona que tenga una masiva cantidad de seguidores que cuente con los recursos y el tiempo para poder vivir una experiencia de intercambio cultural que pueda publicar el minuto a minuto en sus redes sociales.

ETAPA N° 3: DIAGNÓSTICO.

El siguiente apartado estará compuesto por las siguientes temáticas a desarrollar que son de vital importancia para la elaboración del Diseño:

- I La situación sustentable de América Andina y su modelo extractivista de ingresos económicos.
- II Bolivia: Necesidad de una intervención sustentable.
- III Consecuencias de la Minería en el Parque Natural Madidi
- IV Altiplano boliviano como ejemplo de región con necesidad de intervención sustentable.
- V El modelo de desarrollo endógeno a través del Turismo sustentable ¿Es posible proponer el desarrollo endógeno como otra fuente de ingresos para las comunidades bolivianas que dependen exclusivamente de la minería y como una herramienta para lograr la interacción de turistas con diferencias culturales en un mismo espacio?.
- VI La comunicación que se utiliza en el altiplano boliviano para promocionar la actividad turística sustentable y comercial de forma que se pueda verificar cómo atraer turistas que puedan viajar a Bolivia para experimentar cómo es el desarrollo endógeno fomentando la interacción cultural.
- VII Instagram como una de las principales redes sociales consumidas por los jóvenes.
- VIII Características de las redes sociales de la campaña.
- IX Técnicas de investigación cualitativa: Entrevistas y análisis FODA.
- XX Ejemplos de campañas sustentables que ya existen en Instagram para verificar la viabilidad de esta herramienta digital para realizar actividades de concientización cultural como la que propone esta tesina.

I- América Andina y el modelo extractivista:

América latina se compone por un gran porcentaje de territorio andino cuyos países se caracterizan por un gran ecosistema, biodiversidad, materias primas y recursos naturales que son fuentes de ingresos por su explotación económica y social; el peso de la minería como modelo extractivista en la economía local es muy fuerte como actividad lucrativa .

En “Compensaciones por pérdida de biodiversidad y su aplicación en la minería: Los casos de la Argentina, Bolivia (Estado Plurinacional de), Chile, Colombia y el Perú” Victoria Alonso, Mariana Ayala y Paula Chamas sostienen que son países subdesarrollados que dependen económicamente de los recursos naturales utilizando sistemas agrícolas o extractivos, hecho que genera problemas de sustentabilidad en aquellos sistemas naturales que sostienen el ingreso de ganancias. Por ejemplo la minería que si bien utiliza un 1% el territorio impacta en la biodiversidad, disponibilidad y calidad de agua y la salud humana al igual que lo hace la agricultura que tiene una ocupación territorial del 30%. A raíz de esta observación, resulta considerable para esta tesina dar cuenta de la necesidad de una intervención en el desarrollo sustentable de la región a fin de proteger los servicios ecosistémicos, hábitos y especies. (p.13)

Las autoras sostienen que históricamente la explotación minera es una actividad fundamental a la hora de generar crecimiento económico en la región andina, que el Producto Interno Bruto (PIB) depende de las exportaciones de productos mineros principalmente y de actividades como la pesca, la minería, la agricultura, entre otras. La minería es una de las principales fuentes de ingresos por el abastecimiento de materias primas como el Litio, Cobre, Oro, etc. Los resultados de esta explotación permiten el ingreso de inversiones extranjeras, desarrollo de empleo y circulación de divisas.

Pese a que en América Latina y el Caribe la minería es una actividad que atrae más inversión extranjera directa, no es bien vista por las comunidades como un factor de desarrollo del espacio territorial sino como una actividad contaminante del recurso hídrico y de la atmósfera afectando negativamente la salud humana y medioambiental. Las autoras sostienen:

“(…) es una de las actividades que mayores impactos produce sobre el ambiente, generando cinco veces más de emisiones de gases efecto invernadero por dólar de producción, que el promedio de los otros sectores económicos, dejando pasivos ambientales. Los costos ambientales y sociales pueden ser enormes en términos de impactos sobre el suelo, el agua, el aire y los ecosistemas, cuya remediación puede ocasionar mayores costos (Twerefou, 2009).” (p. 618)

Por la extensión de esta tesina sólo se describirán las problemáticas sostenibles de un solo país perteneciente a la América Andina, Bolivia, ya que se compone de grandes recursos

naturales que se encuentran en peligro por la explotación minera. Fernando Rodríguez López, Guillermo Guzmán Prudencio, Bianca de Marchi Moyano y Diego Escalante Pacheco en "Efectos de la minería en el desarrollo económico, social y ambiental del Estado Plurinacional de Bolivia" abordan las afectaciones y sostenibilidad medioambiental en las poblaciones bolivianas, sostienen que "(...) es central observar las previsiones que supone la inevitable finitud de las actividades mineras por el agotamiento de los recursos no renovables que explota." (p-50). Es decir, que hay que atender los problemas de gestión ambiental en lo que refiere a los residuos mineros, que generan impactos ambientales en los territorios locales.

II. BOLIVIA: Necesidad de una intervención sustentable.

Bolivia será destino de esta tesina propositiva ya que se observa falta de asistencia gubernamental y apoyo social para crecer de forma sustentable, a fin de generar puestos de trabajo dignos fomentando la educación, cuidando el medio ambiente de la contaminación minera, entre otras cosas. Juan Pablo Bohoslavsky en "Desarrollo y derechos humanos en Bolivia (2006-2019) - Lo bueno, lo malo y lo feo" dice "*Bolivia sigue teniendo dificultades para lograr un desarrollo sostenible y hacer efectivos los derechos humanos de toda su población. Según las estadísticas regionales, sigue siendo uno de los países más pobres de la región. (..)*". (p.7). En lo que respecta a sus características geográficas, Bolivia es un país compuesto por regiones diferenciales como el altiplano y los valles, donde se realizan actividades de explotación minera de estaño, zinc, plata, entre otros, producción agrícola de maíz, quinua, papa y turismo (pg. 6). Serrudo, M y otros (1992) en "Desarrollo sustentable en Bolivia: Espejismo o realidad. Estudio de caso" consideran que la región del altiplano boliviano en los últimos años está sufriendo un abandono por parte del Estado en cuanto al desarrollo y protección de los recursos naturales y la población rural, dando cuenta a su vez de la necesaria presencia de agentes que intervengan en el crecimiento sustentable de la región; asimismo se observa la presencia de empresas privadas con fuerte poder económico en la explotación de recursos naturales en departamentos como Potosí. (p.2)

Entendido este panorama, los departamentos del altiplano boliviano que se eligieron para realizar turismo sustentable son Potosí, Oruro, Cochabamba, La Paz asimismo Tarija perteneciente a la región del valle. Algunos ejemplos de actividades de desarrollo endógeno sustentable que se verán en las redes del Nano Influencer son: - Interactuar con los feriantes campesinos sobre la producción y comercialización de los productos agrícolas que venden, participar de una jornada de trabajo minero dando cuenta de las características de la actividad, asesoramiento sobre uso de redes sociales para promocionar productos locales de manera que se pueda obtener crecimiento económico de forma endógena sin poner en peligro el medio ambiente.

La necesidad de una intervención sustentable en la región del altiplano boliviano surge a raíz de la falta de compromiso de las personas a la hora de explotar los recursos naturales de forma responsable. Además de la minería, otro ejemplo esclarecedor es la expansión del cultivo de Quinoa generando erosión eólica y pérdida de fertilidad del suelo del altiplano boliviano. Barrientos Ermindo, Carevic Felipe y Delatorre José en “La sustentabilidad del altiplano sur de Bolivia y su relación con la ampliación de superficies de cultivo de quinoa”¹⁵ caracterizan este problema señalando “(...) *disminución poblacional de la vegetación nativa, erosión hídrica y eólica, formación de dunas, disminución del nivel de las aguas subterráneas, salinización de los suelos, disminución de la productividad biológica del suelo y la reducción del rendimiento de las cosechas.*”

Estos son algunos de los ejemplos sobre cuestiones de desarrollo económico que reciben mayor atención por encima de las dificultades sustentables que presenta la región, por esta razón, una de las propuestas de esta tesina de grado tiene que ver con el intento de posicionar el altiplano boliviano como un destino en el cual sea posible realizar turismo sustentable que genere crecimiento económico por el esfuerzo de la comunidad por interactuar con turistas que provengan de lugares distintos, dispuestos a conocer e interactuar con los lugareños de forma tal también se consiga armonizar las diferencias culturales.

III. Parque Natural Madidi en Bolivia

Un ejemplo de este modelo extractivista andino se ve reflejado en el parque natural Madidi. En el informe “En el parque natural Madidi sucede una tragedia de consecuencias incalculables e irreversibles” Ivan Paredes Tamayo (2022)¹⁶ realiza una entrevista a Cecilia Requena, senadora del Estado Plurinacional de Bolivia, señalando que en esta región ubicada en el norte de La Paz, la minería es una actividad descontrolada que se expande gracias a que no hay políticas públicas que protejan la sustentabilidad del territorio. Este modelo económico extractivista está instalado en todo el país.

Tamayo menciona que desde comienzos del 2022 se volvió notoria la extracción de oro en el parque, de dimensiones peligrosas para el bosque tropical hecho que conllevaba al destroz de la casa de los pueblos indígenas. Los agresores defienden la explotación extractivista de los recursos naturales en áreas protegidas.

¹⁵ Retomado en Septiembre de 2022 de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292017005000025&lng=en&nrm=iso&tlng=en

¹⁶ Retomado en Septiembre de 2022 de <https://es.mongabay.com/2022/05/alerta-por-mineria-en-el-parque-natural-madidi-en-bolivia-entrevista/#:~:text=—Una%20tragedia%20de%20consecuencias%20incalculables,otro%20lugar%20hay%20esa%20biodiversidad.>

El Madidi es el lugar donde hay más diversidad de especies de flora y fauna del mundo entero, las diferentes especies de aves, hongos, reptiles, peces y mamíferos son un claro ejemplo de biodiversidad ya que no es posible en otro territorio por la diferencia de altura.

Frente a esta necesidad de atención sustentable, en esta tesina la meta es demostrar que la realización de actividades económicas sustentables a través del esfuerzo de los miembros de una comunidad local puede ser una fuente de ingresos al igual que la minería. Hay que tener en cuenta que para llevarla a cabo es necesario que sus productos y servicios sean consumidos por con turistas que sean oriundos de otros lugares diferentes.

IV. Altiplano boliviano como ejemplo de región con necesidad de intervención sustentable.

En *“Desarrollo sustentable en Bolivia: Espejismo o realidad. Estudio de caso”* los autores, sostienen que durante un tiempo, la presencia y la influencia del Estado en esta región han ido desapareciendo de forma paulatina, esto se ve reflejado en las asignaciones presupuestarias a la región y el crecimiento considerable de organizaciones no gubernamentales. Esta zona también sufre la explotación de los recursos naturales en beneficio de empresas privadas con gran poder económico. No obstante, las grandes inversiones se han dirigido hacia el este, concretamente hacia las actividades petroleras y agrícolas. (p.2)

Entendido este panorama, los autores indican que existen dos grandes problemas de sostenibilidad en el altiplano boliviano: la escasez de agua y la explotación minera:

Con respecto al agua, el altiplano posee el 13.2% del recurso hídrico del país, cuestión que representa una desventaja con respecto a otras regiones (El 67% del recurso pertenece a la cuenca amazónica). En cuanto a la disponibilidad de agua en el altiplano, la región norte tiene los mayores caudales de agua a diferencia del sur que es más seca y con temperaturas extremadamente bajas en invierno. (p.3)

En este contexto, existen dificultades en el suministro de agua potable en cantidad, calidad y facilidad de obtención y eliminación de aguas residuales, a lo que se suma la contaminación del agua por residuos mineros que provoca altos índices de morbilidad y mortalidad especialmente en la población infantil según indican los autores.

Entendido esto, se supone que la explotación minera sigue representando un problema histórico, que se caracteriza por ser una extracción muy primitiva y constante, que implica

contaminación del agua y de la tierra ¹⁷. Esta actividad económica no es sostenible porque afecta negativamente a su entorno, lo que conlleva riesgos para la salud humana y la vida animal.

Barrientos E y otros (2017) señalan otro problema de sustentabilidad que es la expansión de la quinua. Dicen que el cambio en el sistema de producción de las tierras altas y las laderas a las llanuras se debió al uso de maquinaria agrícola, esto condujo a la expansión de la frontera agrícola, lo que provocó diversos problemas medioambientales como la pérdida de fertilidad del suelo, la degradación de las condiciones hidrológicas, etc.

Estos problemas de sustentabilidad que presenta el altiplano boliviano demuestra la necesidad de una intervención sostenible que también genere ingresos económicos como lo hace la minería y la expansión de la quinua. Es por esta razón que esta tesina propone sumar al turismo sostenible como fuente de ingresos económicos experimentando actividades de desarrollo endógeno que consecuentemente permita las interacciones entre diferentes identidades culturales.

V. El modelo de desarrollo endógeno a través del Turismo sustentable.

En lo que respecta a la actividad minera como la mayor fuente de ingresos económicos en Latinoamérica Alonso V, y otros dicen que

“Históricamente la explotación minera es una actividad fundamental a la hora de generar crecimiento económico en latinoamérica y sobre todo en la región andina, el Producto Interno Bruto (PIB) depende de las exportaciones de productos mineros principalmente y de actividades como la pesca, la minería, la agricultura, entre otras. (p-13).

Sin embargo, al observar que la explotación de la minería representa un problema de sustentabilidad regional, en esta tesina se propone un modelo económico alternativo que acompañe al minero extractivista, que también genere ganancias y mantenga responsabilidad sustentable con en el medio ambiente y los recursos naturales a través del Turismo.

La propuesta no consiste en reemplazar la minería por otra actividad sino demostrar que no tiene por qué ser la única predominante a la hora de obtener ingresos económicos dentro de un territorio, hay otras actividades que también pueden tener fines económicos pero de forma sustentable como lo plantea el desarrollo endógeno. Es decir, un conjunto de actividades gestionadas por las propias comunidades, sin la dependencia a un modelo extractivo a fin de llamar la atención de turistas que quieran participar y permitan la circulación de divisas

¹⁷

https://www.clarin.com/sociedad/derrumbe-dique-minero-bolivia-constato-agua-rio-pilcomayo-apta-consumo-humano_0_S40bg1mr0t.html

extranjeras. Cabe aclarar que por la extensión de esta tesina se elegirá sólo el altiplano boliviano en lo que respecta a Latinoamérica para proponer esta posible alternativa sustentable como fuente de ingresos.

En “Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial” Antonio Vázquez Barquero señala que el *“Frecuentemente se asocia el desarrollo endógeno con la capacidad de una comunidad local para utilizar el potencial de desarrollo existente en el territorio y dar respuesta a los desafíos que se le plantean en un momento histórico determinado, claramente en la actualidad debido a los importantes cambios que el proceso de globalización está produciendo en la división espacial del trabajo.”* (p.188)

Se podría decir que el desarrollo endógeno es un modelo que se caracteriza por la capacidad de una comunidad local para utilizar el potencial de desarrollo existente en el territorio sin depender de otras actividades como la Minería, tiene una visión positiva del territorio en el cual las comunidades locales buscan dar la respuesta productiva adecuada y satisfacer las necesidades de la población. Es decir, usar los recursos propios del territorio, de la localidad, para generar desarrollo sin depender de asistencia de afuera.

En otras palabras, este modelo se compone por un conjunto de estrategias de desarrollo que conducen al progreso económico a través del accionar consistente y coordinado exclusivo de los miembros de una comunidad, asimismo permiten utilizar los recursos y las capacidades existentes en el territorio. Barquero (2007) sostiene :

“En resumen se trata de una interpretación que surge en la fase actual del proceso de integración económica y que permite analizar los procesos de desarrollo de las ciudades, regiones y países, y proponer soluciones viables a los retos que plantean las transformaciones económicas y sociales” (p.206)

Es posible entender que la política de desarrollo endógeno propone la estimulación del desarrollo sostenible de cada localidad o territorio a través de la capacidad emprendedora e innovadora de los habitantes del lugar. Sin embargo, se supone que las iniciativas de desarrollo responden a las necesidades y deseos de cada comunidad por lo tanto difieren de un territorio a otro.

En el mismo contexto, existe otro enfoque también caracterizado por considerar que las iniciativas y estrategias de desarrollo local las deben tomar los miembros propios del territorio, no agentes externos, se trata del “desarrollo económico territorial”, Albuquerque Francisco y Dini Marco (2008) en “El enfoque del desarrollo económico territorial” lo caracterizan como:

“El desarrollo económico local puede definirse, por tanto, como un proceso de desarrollo participativo que fomenta los acuerdos de colaboración entre los principales actores públicos y privados de un territorio, posibilitando el diseño y la puesta en práctica de una estrategia de desarrollo común a partir del aprovechamiento de los recursos y ventajas competitivas locales, en el contexto actual de la globalización, con el objetivo final de estimular la actividad económica y la creación de empleo e ingreso.” (p.5)

Es decir, el crecimiento local no es sólo amortización de recursos endógenos, hay que saber aprovechar las iniciativas exógenas de la actual globalización, es decir, tomarlas y adaptarlas a las necesidades del contexto interno, respetando el hecho de que las decisiones las toman los habitantes del territorio. Es posible deducir que se diferencia del desarrollo endógeno por si darle importancia a la intervención exógena, proveniente de agentes por fuera del territorio.

Ya que el modelo de Desarrollo Endógeno y de Desarrollo Económico Territorial tienen perspectiva sustentable debido a que buscan generar el menor impacto negativo en el ecosistema y las comunidades autóctonas en esta tesina se buscará apoyo en ambos modelos por dar cuenta de la posibilidad de un crecimiento económico que resulte del propio esfuerzo de los habitantes de la comunidad que se visita (como lo propone el modelo endógeno), asimismo recibiendo ganancias por la visita de turistas externos que provienen de otros lugares y culturas diferentes (como lo plantea el económico territorial).

Por lo expuesto, la estrategia de comunicación consiste en producir una campaña de promoción en Instagram principalmente para atraer turistas a que experimenten actividades del desarrollo endógeno principalmente en el altiplano boliviano, donde el foco de atención este puesto en las actividades sustentables de crecimiento económico resultado del trabajo de los miembros de la comunidad visitada. Esta tesina es una prueba piloto para verificar si es posible que se pueda realizar esta experiencia sustentable en cualquier parte de Latinoamérica y el mundo con un público objetivo de diferentes edades e identidades culturales.

VI- ¿Cómo se promociona el turismo sustentable en el Altiplano boliviano?

Es posible observar que las plataformas web no se dedican exclusivamente a publicar contenidos sostenibles con desarrollo endógeno ni siquiera respecto a la actividad turística en general, se refieren a información sobre temas políticos, económicos, gubernamentales, financieros, culturales, sociales y públicos. Las redes sociales del gobierno departamental están vinculadas a sus plataformas web, repiten el mismo tipo de contenidos.

A nivel **departamental**, los sitios web de los gobiernos de Potosí, La Paz, Oruro, Cochabamba y Tarija no informan sobre destinos sustentables en lo que respecta a la actividad turística. A continuación se mencionan las características de cada plataforma para poner para reforzar este supuesto.

SITIOS WEB OFICIALES DE LOS DEPARTAMENTOS DEL ALTIPLANO BOLIVIANO

| DEPARTAMENTO | TARIJA | POTOSÍ | ORURO | LA PAZ | COCHABAMBA |
|--|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| CONTENIDO SOSTENIBLE | No publica |
| CONTENIDO NO SOSTENIBLE | Pública cuestiones políticas, gubernamentales, económicas, sociales y culturales. | Pública cuestiones políticas, gubernamentales, económicas, sociales y culturales. | Pública cuestiones políticas, gubernamentales, económicas, sociales y culturales. | Pública cuestiones políticas, gubernamentales, económicas, sociales y culturales. | Pública cuestiones políticas, gubernamentales, económicas, sociales y culturales. |
| REDES SOCIALES OFICIALES VINCULADAS AL SITIO WEB | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube | Facebook, Instagram, Twitter. | Facebook, Instagram, Twitter y Mail. | Facebook, Instagram, Youtube y Twitter | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok y LinkedIn. |

FUENTES WEB OFICIALES DE CADA DEPARTAMENTO:

- TARIJA <https://www.tarija.gob.bo>
- POTOSÍ <http://www.potosi.gob.bo>
- ORURO <https://www.oruro.gob.bo>
- LA PAZ <https://www.lapaz.bo>
- COCHABAMBA <https://www.cochabamba.bo>

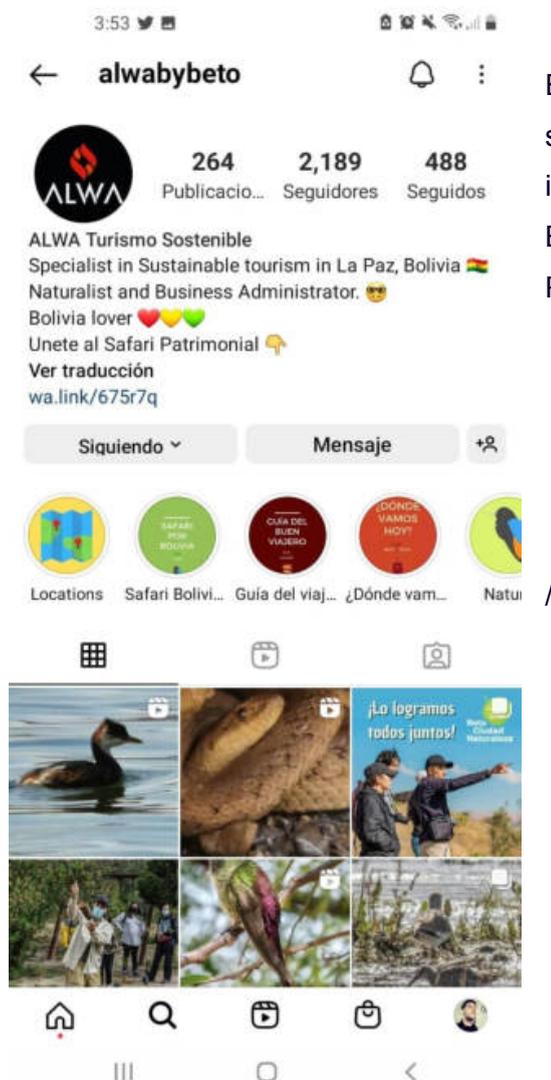
Es decir que no es fácil encontrar redes sociales en el altiplano boliviano que promuevan el desarrollo endógeno sostenible a través del turismo, entonces es posible suponer se podría

gestionarlas a través de los contenidos publicados por un nano influencer en Instagram. Ante esta observación, en esta tesina se considera necesaria la utilización de una estrategia de comunicación digital para fomentar el desarrollo endógeno sostenible a través del turismo promocionado en las redes sociales de un nano influencer. En otras palabras, consiste en desarrollar una campaña en Instagram principalmente y en el resto de las redes sociales secundariamente, a fin de motivar la participación de los turistas en el desarrollo endógeno de entornos turísticos gestionados de forma sostenible, de tal manera que puedan obtener otros ingresos que no dependan solamente de la minería logrando la interacción entre diferentes identidades culturales.

VII- ¿Cómo comunicar el Turismo Sostenible en el Altiplano?

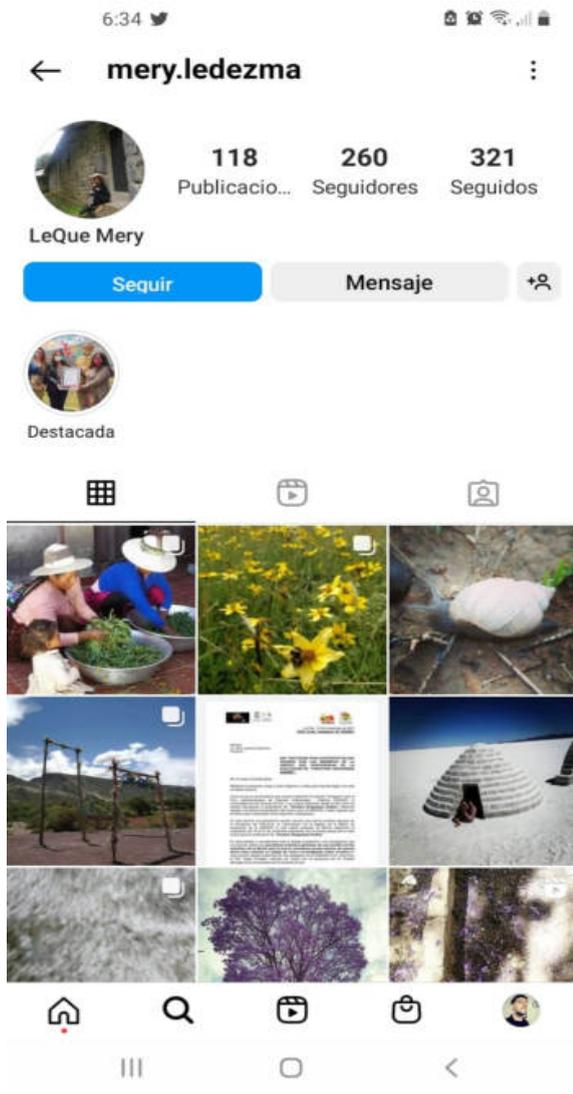
Ejemplos de cuentas de Instagram no oficiales que a través de la nanogestión fomentan el desarrollo sostenible.

- **ALWA Turismo Sostenible (@alwabybeto)**: Especialistas en turismo sustentable en La Paz, Bolivia.



Esta cuenta de Instagram es especialista en turismo sostenible en La Paz, Bolivia. La cuenta ofrece información sobre la posibilidad de hacer turismo en Bolivia y propuestas para la región turística de La Paz.

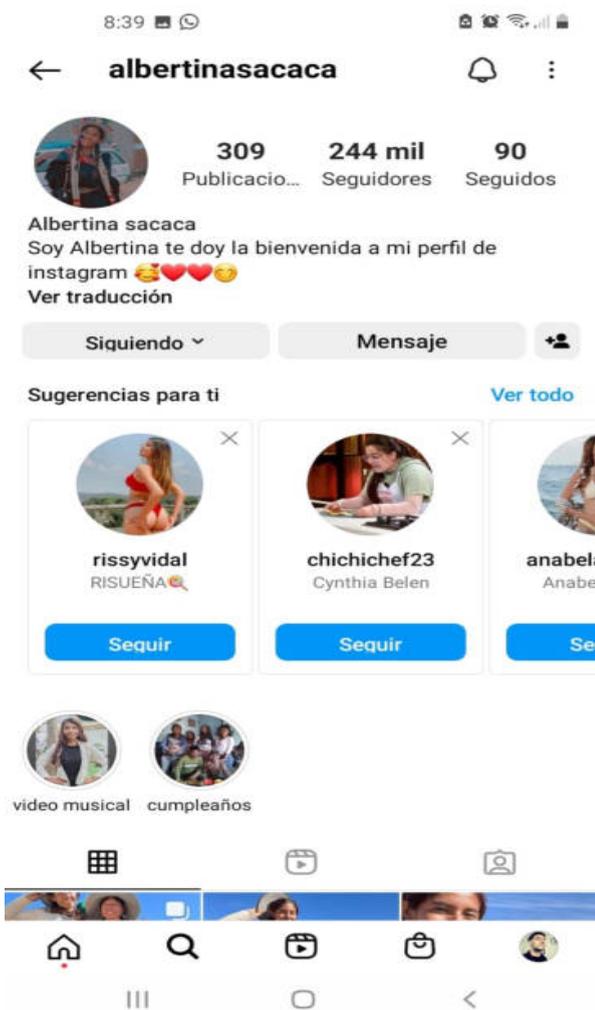
- **LeQue Mery (@MeryLedezma):** Usuaria de Instagram que muestra contenido sustentable en Bolivia.



Esta usuaria publica imágenes y videos de viajes por destinos como Bolivia que se caracterizan por reflejar la naturaleza, las costumbres de los pueblos originarios y demás.

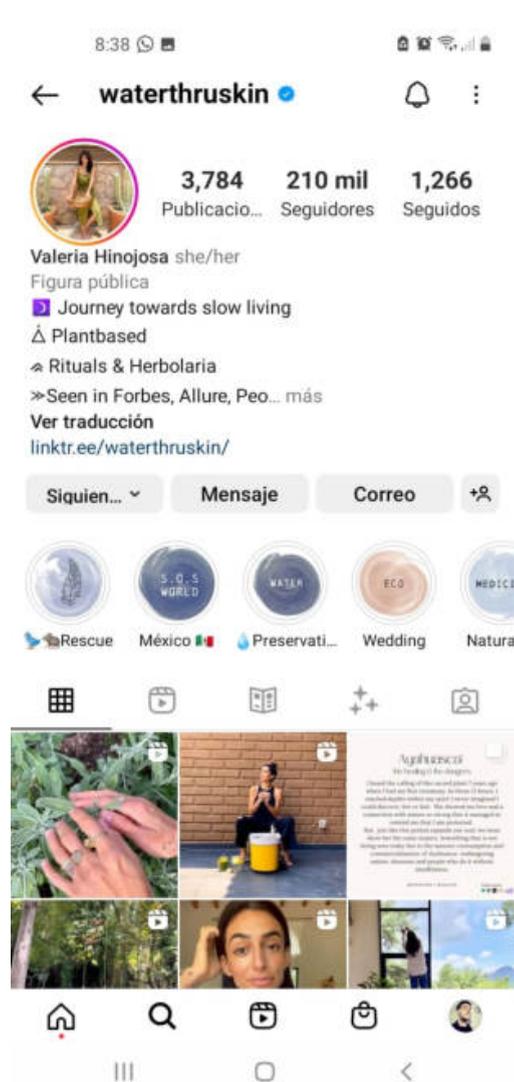
Por otro lado, existen dos ejemplos de Influencers bolivianas que tienen un gran número de seguidores en Instagram y en otras redes sociales. No muestran exclusivamente contenido sostenible pero son funcionales a la temática ya que sus publicaciones reflejan el vínculo con la naturaleza y las costumbres de las comunidades que visitan dando cuenta del compromiso sostenible con las mismas:

Albertina Sacaca (@albertinasacaca):



Influencer boliviana con una gran éxito en Instagram y TikTok, si bien no hace referencia directamente al turismo sostenible, muestra en sus redes como es la vida de una joven campesina que utiliza los recursos de la naturaleza para vivir.

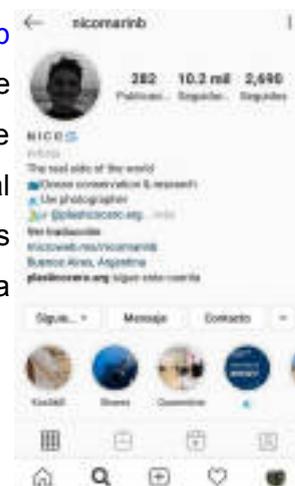
- **Valeria Hinojosa (@waterthruskin):**

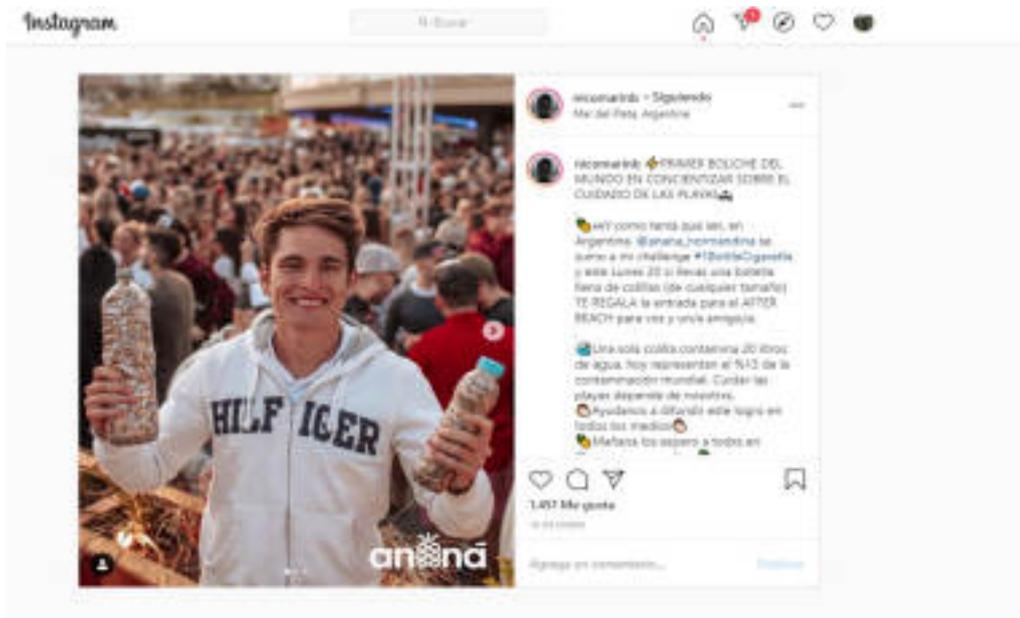


Influencer boliviana que nos habla de su estilo de vida sustentable y cómo podemos mejorar nuestro compromiso ambiental con pequeñas acciones.

Los siguientes ejemplos son de Instagramers por fuera de Bolivia:

- Tal es el caso de el Instagramer argentino Nico Marin [@nicomarinb](#) instagramer argentino que en su cuenta muestra los viajes que realiza en busca de generar conciencia ambiental, específicamente su labor en los océanos. En enero del 2020 armó un desafío viral conocido como #1BottleCigarette para limpiar las playas recolectando colillas de cigarrillos ubicándolas en una botella plástica, lo realizó en el balneario Ñandubaysal, Entre Ríos.



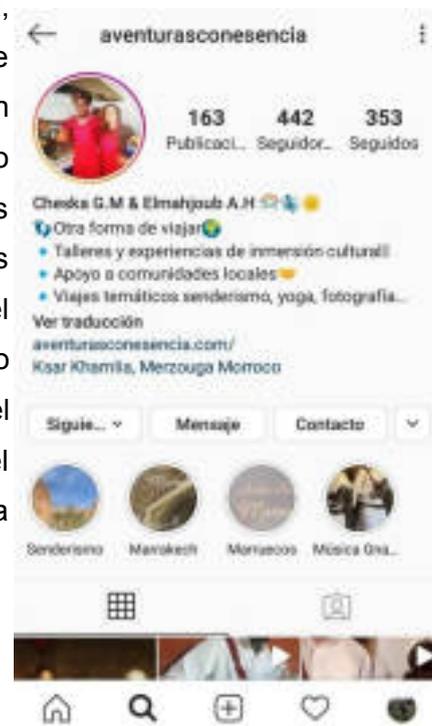


- Otro de los ejemplos es el de Javier Godínez, [@vivirparavijar](#), un informático influencer español que viaja por el mundo señalando las múltiples maneras de hacer turismo sobre todo de manera sustentable. En época de Pandemia, buscaba demostrar la hambruna que está atravesando la comunidad de Parque Tayrona en Colombia, a raíz de la fuerte crisis económica del turismo comercial que generó el distanciamiento social de la cuarentena. Busca conseguir el apoyo de sus seguidores por medio de la campaña "Cuarentena digna para el Tayrona".





- Por último, se encuentran Cheska Giménez Magrinyá, Guía Turística española y Mahjoub Ait Hammi, originario de Marruecos, dos activistas que crearon [@aventurasconesencia](#) una empresa de turismo sustentable que organiza viajes por África donde los turistas puedan participar de una experiencia de desarrollo de las comunidades locales. A principios del 2020, crearon el proyecto “Tesfa” en Etiopía para que a través del Trekking o senderismo los viajeros puedan conocer distintas zonas del norte de ese país y donde los vecinos aprovechan del intercambio cultural obteniendo una ganancia económica ya que brindan hospedaje, gastronomía local y demás.





Con estos ejemplos se busca dar cuenta de la Instagram como herramienta para difundir contenido sustentable, un espacio donde nano influencers pueden ganar popularidad y comunicar temáticas por fuera de las comerciales. El reto para esta tesina es intentar colaborar a través de Instagram principalmente con el turismo sostenible mostrándolo como instrumento de desarrollo económico endógeno que acompañe a los productores locales, a las comunidades en general y al desarrollo regional a obtener ingresos económicos a los que ya genera las actividades no sostenibles como la minería.

VII. Breve descripción de las redes sociales que se utilizarán en la campaña.

A continuación se mencionan las características específicas de las otras redes sociales que acompañarán secundariamente a Instagram formando parte del plan digital de esta campaña y así distinguir sus particularidades; sólo se utilizarán en el caso de que se ejecute realmente este proyecto.



- Es una red social y aplicación móvil de servicio gratuito.
- Sirve para crear y compartir imágenes y videos cortos editados con filtros.
- Entre varias funciones están las historias, las transmisiones en vivo, publicaciones permanentes y uso de hashtags hecho que permite crear comunidades virtuales.
- Se destaca por proporcionarles a los usuarios la posibilidad de crear principalmente imágenes de calidad fotográfica.
- Tanto los aficionados como quienes trabajan en Instagram produciendo y gestionando contenido se los conoce popularmente como Instagramers, admirados por miles y millones de seguidores que lo siguen en su perfil.



- Es un sitio web y aplicación móvil de servicio gratuito.
- Sirve para crear y compartir videos de corta y larga duración, desde minutos hasta horas.
- Tienen historias, publicaciones permanentes, transmisiones en vivo o Vivos y uso de Hashtags haciendo foco en crear contenido amateur y profesional de calidad.
- Se destaca por tener una plataforma muy similar a la televisión con la diferencia que quienes crean el espacio son los mismos usuarios.
- Tanto los aficionados como quienes trabajan en Youtube produciendo y gestionando solo videos se los conoce popularmente como Youtubers, admirados por miles y millones de seguidores que se suscriben a su Canal (el espacio que Youtube le da para que interactúe y suba contenido).



- Sitio web y aplicación móvil de servicio gratuito.
- Sirve para crear videos cortos de entre 3-15 o 15-60 segundos editados con filtros que incluyen música de fondo.
- La esencia de esta red social es actuar situaciones de la vida cotidiana o parodiar escenas de películas, audios de whatsapp, bailar, hacer desafíos, entre otras cosas.
- Tiene la función "Reaccionar" (filmar a los usuarios reaccionando a un video específico) y "Duo" (grabar videos a la par) además del uso de hashtags, transmisiones en vivo y publicaciones de videos permanentes.
- Tanto los aficionados como quienes trabajan en TikTok se los conoce popularmente como "TikTokers",



WhatsApp

- Aplicación móvil de servicio Gratuito.
- Sirve para envío y recepción de mensajes multimedia como llamadas y videollamadas a uno o varios contactos al mismo tiempo, texto escrito, audios, videos, imágenes, notas de voz, ubicaciones, contactos, archivos.
- Entre otras cosas, solo se pueden poner historias a diferencia de las antes mencionadas redes sociales.
- Se destaca por ser un servicio de mensajería instantánea de uso masivo, no discrimina edades.
- No hay una definición popular de los aficionados y quienes trabajan con esta aplicación.



facebook

- Es una red social y aplicación móvil de servicio gratuito.
- Sirve para enviar y recibir mensajes de forma directa a cualquier amigo, compartir tanto videos e imágenes como publicaciones escritas en el muro.
- Cuenta con historias o Stories, transmisiones en vivo o Vivos, publicaciones audiovisuales permanentes y el uso de Hashtags.
- Se destaca por el poder para establecer vínculos virtuales entre personas y marcas de empresas.
- Tanto los aficionados como quienes trabajan en Facebook produciendo y gestionando se los conoce popularmente como Feisbuqueros.

Todas las redes sociales están conectadas entre sí, por lo tanto, las publicaciones de una red social se puede compartir en otras gracias a su estructura de tejido virtual. Por ejemplo: una foto o historia en Instagram se puede ver en Facebook, lo mismo sucede con los videos de TikTok que se pueden reproducir en WhatsApp, inclusive los videos de Tiktok se utilizan como reels en Instagram.

IX. Técnicas de investigación cualitativa: Entrevistas y análisis FODA.

- **Entrevistas a jóvenes adolescentes.**

En lo que respecta a las redes sociales, se observa que los adolescentes de entre 16 a 18 años utilizan Instagram, WhatsApp y Youtube, dato sumamente importante porque cuando se planifique el diseño de las actividades de este proyecto propositivo se tendrán en cuenta estos sitios web y aplicaciones móviles para volcar el plan de acción digital que caracterizará a la campaña.¹⁸

La mayoría sólo realizan actividad física en los colegios, en el caso de practicar música y otra actividad solo la minoría lo hacen por fuera del ámbito escolar, la falta de actividades es evidente y se profundiza por la inmersión al mundo digital. Son adolescentes que están conectados la gran mayoría de su tiempo, tanto cuando están ocupados en el ámbito escolar como cuando tienen tiempo libre.

También se indagó sobre las metas que tienen al terminar sus estudios secundarios con el fin de saber si tienen como objetivo dedicarse a viajar y/o a dedicarse laboralmente a las redes sociales, tanto siendo gestores de las mismas como Nano Influencers como influencers. Por lo tanto indicaron que cuando terminen el secundario piensan estudiar alguna carrera universitaria y/o terciaria, algunos ejemplos son “policía”, “actor”, “profesor de educación física”, “deportes”, “periodista”, “productor”, etc. Solo tres mencionaron la posibilidad de querer viajar.

En lo referente a la proyección de viajes, a grandes rasgos los alumnos plantean que sus vacaciones ideales se reducen al combo turístico tradicional compuesto por amigos, playa y fiestas, sólo la minoría elegía opciones por fuera de las excursiones comerciales. En cuanto a las elecciones del destino de viaje eligen países como Colombia, Australia, Brasil y demás que se caracterizan popularmente por playas, vida turística nocturna, bailes, excursiones. Algunas respuestas fueron “*Con amigos en alguna playa con mucha fiesta*”, “*Me interesaría la cultura y el deporte*”, “*Porque me gustaría conocer playas hermosas de Brasil*”, “*Me interesa la cultura y el deporte*”, evidentemente no eligen una opción alternativa porque su imaginario de vacaciones ideales se reduce a las propuestas tradicionales; no demuestran ningún interés por realizar un viaje sustentable donde puedan interactuar con turistas que tengan diferencias culturales.

Para concluir con el cuestionario, la última pregunta interpela a los alumnos para que indirectamente hablen sobre sus lugares preferidos de Argentina, si cumpliesen el rol de ser guías turísticos se deduce que por sus respuestas sólo viajarán a lugares que no se diferencian a su zona de comodidad donde puedan encontrarse con la misma clase de personas, viendo

¹⁸ Haciendo una salvedad, en el momento en que se hicieron las entrevistas no se mencionó la aplicación Tik Tok ya que no tenía la popularidad que tienen ahora. Sin embargo, secundariamente se tendrá en cuenta para esta tesina.

paisajes por fuera de lo visto en las grandes ciudades y los barrios pero con la misma comodidad hogareña. Buscan y proponen lugares donde la diversión sea asegurada, sin molestias de algún tipo de autoridad y donde se relacionen con personas con los mismos gustos, por ende, no priorizan dar a conocer su propia tradición.

En resumen, con estos resultados es posible deducir que los entrevistados manifiestan un cierto rechazo a lo desconocido, no demostraron interés en relacionarse con otras personas por fuera de su entorno social ni tampoco en oferta de destinos de viaje alternativos a las propuestas comerciales.

- **Entrevistas a jóvenes adultos.**

Según los resultados del cuestionario, se puede indicar que los jóvenes entre 20 y 32 años son consumidores fuertes de redes sociales como Instagram, Tik Tok, Youtube y Whats App ya que permanecen casi siempre conectados.

Este escenario pone en evidencia que son el método más eficaz e inmediato para mantenerse en contacto. Popularmente, Instagram y Whats App se distinguen de Tik Tok y Youtube por su servicio de mensajería ya que no solo son utilizadas para difundir y consumir contenido audiovisual sino también como canales de contacto. En otras palabras, los diálogos que tienen en el mundo digital son principalmente a través de mensajes de texto y/o audios.

A grandes rasgos, la razón por la cuál las consumen tienen que ver con comunicarse con otras personas, saber sobre la vida de sus amigos, compartir contenido audiovisual, conocer gente, utilizar el chat y enfocarse en el entretenimiento. Por lo tanto, se podría decir que usan las redes sociales porque permiten tanto las interacciones entre las personas de forma digital como el consumo de contenido audiovisual.

En lo que respecta a la figura de los Influencer y Nano Influencer entienden que son aquellas personas con un gran número de seguidores en redes sociales debido a la calidad del contenido audiovisual que ofrecen, sin embargo no están familiarizados con las diferencias que hay entre ambas.

Finalmente, se realizaron preguntas referidas al Turismo sustentable. Sus respuestas señalaron la falta de difusión de esta actividad, no conocen sus características por lo tanto se puede deducir que no reconocen prácticas sustentables en turistas, ya sea porque no son puestas en práctica o por la falta de conocimiento de esta actividad que impide que se la reconozca en la actividad turística.

Análisis F.O.D.A.

Esta herramienta del diagnóstico será empleada para delinear el plan estratégico que se utilizará para alcanzar los objetivos de este proyecto. Consistirá en realizar un listado de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que será detallado a continuación. Las características son las siguientes¹⁹:

- Fortalezas: destrezas para alcanzar los objetivos.
- Debilidades: lo que es perjudicial para el objetivo.
- Oportunidades: condiciones externas para alcanzar el objetivo.
- Amenazas: lo que amenaza la supervivencia de la industria para alcanzar el objetivo.

Es decir que en nuestro proyecto contamos con el siguiente FODA:

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <p>-Presencia de los testimonios en primera persona de los entrevistados.</p> <p>-Apoyo en material académico.</p> <p>-Acceso a información para contextualizar la propuesta y al público objetivo.</p> <p>-Ideal de que los jóvenes construyen su sentido de la realidad a través de las redes sociales.</p> | <p>-Falta de campañas masivas que promuevan turismo sustentable con inclinación hacia el desarrollo endógeno.</p> <p>-No hay empresas de turismo que hagan esta propuesta.</p> <p>-Acceso a información sobre los centennials y millenials que sirve para construir su perfil como público objetivo de esta tesina.</p> |

¹⁹ Retomado en septiembre de 2019 de <https://www.analisisfoda.com>

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <p>-Necesidad de tener personas para entrevistar así aumentar la muestra desde la cual se obtienen datos.</p> <p>-El turismo sustentable es promocionado en Argentina y el resto de latinoamérica en redes sociales.</p> <p>-La inversión y los recursos económicos utilizados en este proyecto son limitados.</p> | <p>-Poco interés en el turismo sustentable por parte de los adolescentes.</p> <p>-Por la corta duración de la campaña puede que con el correr del tiempo se pierda el interés sino se refuerza o se le da continuidad.</p> |

Etapa N° 4: El Diseño.

Para el desarrollo de la siguiente etapa dentro de este proyecto propositivo de comunicación hay que cumplir con una serie de pasos (Bruno, 2006): formular objetivos, definir los beneficiarios, explicitar los resultados esperados, diseñar las actividades.

I. Objetivos:

Este proyecto consta de varios objetivos que guiarán su realización y representarán las metas que se pretenden alcanzar en este trabajo. Por lo tanto, antes de profundizar en los objetivos generales y específicos, dar respuesta a *¿Qué queremos lograr?* y *¿Para qué?* esclarecerá el disparador de este proyecto.

La propuesta consiste en una campaña publicitaria que promocióne en Instagram principalmente y otras redes sociales secundariamente el turismo sostenible mostrando actividades de desarrollo endógeno en el altiplano boliviano con el fin de demostrar que es posible obtener ingresos económicos por fuera de la minería y colaborar con el respeto por la diversidad cultural en lo que respecta a las interacciones sociales entre turistas.

El público objetivo fue elegido porque incluye un conjunto de consumidores habituales de redes sociales, de esta forma se mantienen informados y entretenidos que les permite informarse y entretenerse diariamente. Conocen el mundo a través de estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación digital siendo que crecen en una época de cambios sociales y culturales que los prepara para el entendimiento de nuevos fenómenos sociales.

Tras la observación del uso cotidiano de las tecnologías digitales se suponen que juegan un papel más importante debido a que está al alcance de todos en cualquier momento y lugar. Estas herramientas de información y comunicación atraviesan todos los espacios de vida de las personas por lo tanto es imposible pensar el futuro del mundo contemporáneo sin incorporarlas en la cotidianeidad, tal es el ejemplo de los smartphones, que a través de aplicaciones como Instagram, TikTok, Facebook, Youtube y WhatsApp, entre otros, hacen posible acceder a cualquier tipo información sobre diferentes asuntos sociales, de esta manera los usuarios adquieren nuevos conocimientos.

Por lo pronto, las aplicaciones móviles ocupan la mayor parte de la atención de las personas, desde niños hasta los más añosos ante cualquier situación se consulta el teléfono ya sea para comunicarse, ver la hora, subir fotos en alguna red social, usar el GPS o inclusive hacer transacciones financieras, entre otros usos.

Los fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales y naturales que transcurren a lo largo de todo el planeta pueden ser vistos en vivo y en directo, por esta razón es posible observar que el consumo de los medios de comunicación tradicionales es mucho menor en los jóvenes, ahora los blogs y las redes sociales son la principal competencia. Por ejemplo: Un alumno de 15 años puede ingresar a Instagram y observar un video sobre la militancia feminista en Chile, leer comentarios sobre la desigualdad de género en la política japonesa, ver documentales sobre el proceso de colonización actual, analizar la comunidad LGBTIQ+ en Irak, enterarse de la multiculturalidad en Nueva Zelanda, etc; hace décadas atrás no era posible ver con tanta facilidad estos debates de manera inmediata.

Entendido esto, los objetivos son los siguientes:

Objetivo General:

- *Demostrar que a través del turismo sustentable es posible colaborar con actividades de desarrollo endógeno a fin de conseguir ganancias económicas sin dañar el medio ambiente fomentando el intercambio cultural entre turistas.*

Objetivos Específicos:

- *Demostrar que por medio de actividades sostenibles de crecimiento endógeno como las ferias de comerciantes realizadas por habitantes de la misma comunidad, pueden generar ingresos económicos por medio de la circulación de turistas.*
- *Advertir sobre los problemas de sustentabilidad que tienen los departamentos del altiplano boliviano como Tarija, Potosí, Oruro, La Paz y Cochabamba a través del turismo sostenible.*
- *Considerar que el desarrollo endógeno puede ser una fuente sostenible de ingresos complementaria a las ya existentes así los habitantes de una comunidad puedan subsistir económicamente.*
- *Indicar que el Turismo sustentable funciona de diferentes maneras a fin de informar sobre el respeto por la diversidad cultural, las comunidades vulnerables y el ecosistema promocionándose en las redes sociales.*
- *Sugerir la posibilidad de que el turismo sostenible sea una alternativa al comercial proponiéndolo en los viajes de estudio, empresariales, vacaciones, etc.*
- *Explicar que las redes sociales como Instagram son una herramienta viable para educar e informar sobre asuntos culturales y de sustentabilidad.*

II. Definir los beneficiarios.

El perfil de los beneficiarios que a continuación se describe se obtuvo como resultado de las entrevistas. Los entrevistados son parte de los beneficiarios directos, específicamente representan a todos los adolescentes y jóvenes adultos que serán objeto de esta campaña ya que no se pueden entrevistar a todos. A raíz de observar el nivel de influencia generado en las redes sociales, se elegirá a un nano influencer perteneciente al conurbano bonaerense para que muestre en Instagram y secundariamente en otras redes la experiencia sostenible en Bolivia.

Si bien los entrevistados no tienen contacto estrecho con el nano influencer se les pedirá que lo sigan en sus redes sociales y compartan su contenido a fin de que la campaña alcance la mayor cantidad de usuarios consumidores. Las personas a las que estarán destinadas las actividades de este proyecto son jóvenes de entre 16 y 40 años del conurbano bonaerense, empezando con los habitantes de Glew, Partido Almirante Brown por la cercanía a la localidad donde vive el nano influencer designado. Fueron elegidos por vivir en una época de cambios que hace posible adquirir mayor conocimiento sobre fenómenos sociales, empatía social y poder de cuestionamiento con respecto a ideas tradicionales. Suponiendo que en la era digital la difusión de este proyecto se gestionará de manera inmediata y directa, se espera que el alcance de esta campaña llegue a la mayor cantidad de personas independientemente de su edad, raza, sexo, lugar de procedencia y cultura.

En esta ocasión los destinatarios indirectos serán los seguidores de las redes sociales del Nano Influencer tanto quienes viven en la localidad de Glew como quienes viven en otras partes pero que consuman el contenido. Cuanto mayor sea el alcance mucho mejor será el impacto independientemente de factores generacionales, culturales, sexuales y hasta territoriales.

Los entrevistados viven en la localidad de Glew, partido de Almirante Brown, zona sur del conurbano bonaerense. Por el alcance de las redes sociales en este trabajo, se seleccionó a un nano influencer de esta región para la participación porque es parte de una comunidad que tiene un alto uso de las redes sociales, por lo tanto, las entrevistas fueron gestionadas en la misma localidad.

Adolescentes y adultos jóvenes son personas que tienen un alto consumo de redes sociales, con responsabilidades que les ocupan una gran cantidad de horas como los estudios escolares, terciarios - universitarios, en algunos casos realizan actividad física como entrenamiento funcional, correr cierta cantidad de km y deportes como el fútbol.

Por su ubicación geográfica, tienen acceso limitado a los grandes centros urbanos como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dependen de una sola línea de tren y pocos colectivos para trasladarse al centro de la provincia donde pueden experimentar una múltiple oferta de

actividades sociales inexistentes en sus ciudades y que a su vez, puede ser que tengan conocimiento de ellas a través las redes sociales.

En lo que respecta a los jóvenes adolescentes en “El mundo según los Centennials”²⁰, Vallejos (2019) afirma que:

“Quienes hoy son centennials nacieron conectados (nunca conocieron el internet dial up, no tuvieron que elegir entre hablar por teléfono o conectar la computadora para navegar), tienen el smartphone como “parte de su esquema corporal” y no como un accesorio. (...) vieron el debate y la promulgación de “más leyes que promovieron la inclusión que en todo el siglo anterior”, como la ley de protección y prevención por la violencia de género (2009), la de matrimonio igualitario (2010), la de identidad de género (2012), la de cupo laboral trans (2015 en provincia de Buenos Aires), la de paridad entre mujeres y varones (2017), o el debate del año pasado por la legalización del aborto.” (p, s/f)

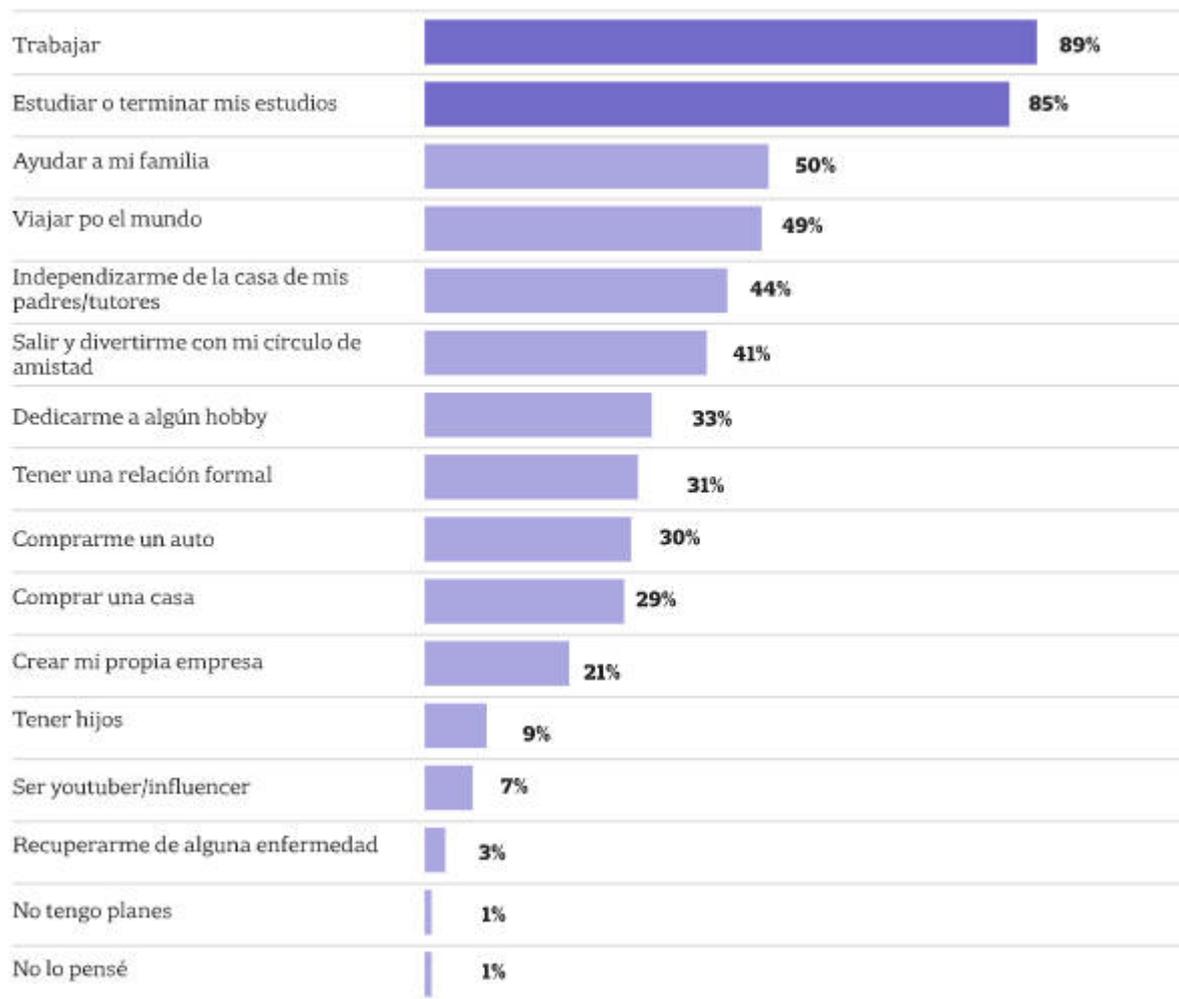
Los llamados centennials comprenden las personas que nacieron a partir del año 2000 en adelante. En una encuesta a jóvenes de 18 y 26 años publicada en el sitio web de La Nación “Generación centennial: qué sienten y a qué aspiran los chicos argentinos de 18 a 26 años”²¹ se obtuvieron respuestas múltiples que tienen que ver con prioridades existenciales como tener trabajo, estudiar o finalizar los estudios y ayudar a la familia pero en cuarto lugar eligen viajar por el mundo por encima de tener una casa propia, un auto, hijos, ser influencer etc.

²⁰ Retomado en Septiembre de 2022 de <https://www.pagina12.com.ar/175295-el-mundo-segun-los-centennials>

²¹

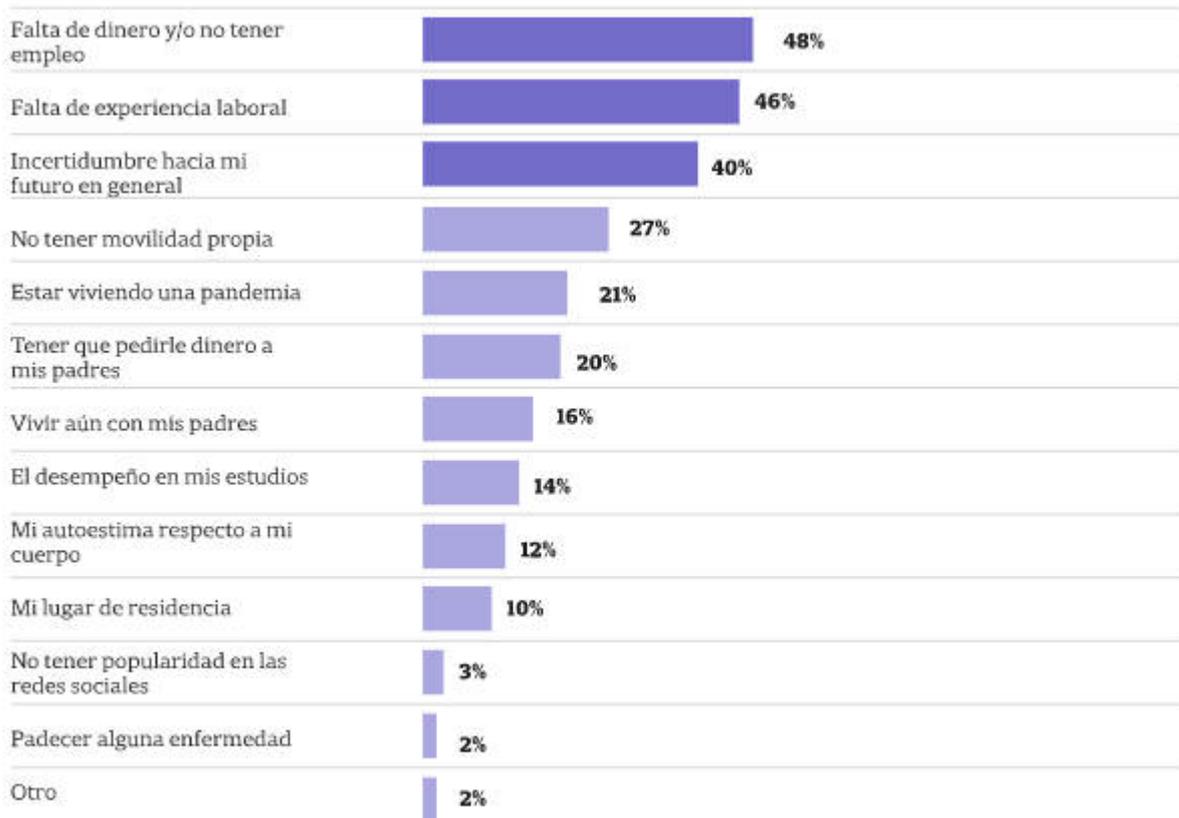
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/generacion-centennial-que-sienten-y-a-que-aspiran-los-chicos-argentinos-de-18-a-26-anos-nid-06072022/>

¿CUÁLES DE ESTAS AFIRMACIONES ESTÁN EN TUS PLANES Y POSIBILIDADES HOY?



Asimismo, tienen limitaciones que los afectan que tienen que ver con la falta de dinero y/o empleo, experiencia en el lugar de trabajo, falta de un auto, dependencia de los padres y otros.

¿CUÁLES DE ESTAS SITUACIONES SON LAS QUE MÁS TE LIMITAN?



En cuanto a los jóvenes adultos en “La generación milenial y los cambios tecnológicos” Marisol Rodríguez-Magallón y Carlos Gallardo-Herrera afirman que:

“La generación Milenial ha marcado fuertemente los cambios que se forjan entre una generación y otra, el uso de las nuevas tecnologías es una de las principales razones por las que la generación Milenial se diferencia de sus predecesores, ya que su capacidad de adaptación, intereses y estilo de vida son completamente diferentes” (Rivera Mariscal & Larios Gómez, 2016, pág. 713).” (p.7)

Esta generación está compuesta por personas nacidos entre los años 80 y el 2000 se caracterizan por estar inmersos en el mundo digital con la salvedad de que tuvieron que adaptarse al crecimiento de internet; las nuevas tecnologías de la información y la comunicación creaban una dinámica cambiante y acelerada.

Es común ver que el celular es el dispositivo tecnológico más utilizado, en menor medida aparecen las tablets, smart tv y las notebooks, etc, esto viene apoyado en gran parte por el contexto en el que viven, en el cual nacieron, con la extrema velocidad de avances tecnológicos, años durante los cuales los modelos de todos los dispositivos tecnológicos no tienen más de algunos meses de novedad y para ellos toda esa efervescencia es su mundo natural en el que desarrollan habilidades y una gran adaptabilidad a cualquier tendencia o dispositivo, sea el que sea, para usarlo y adaptarlo con rapidez.

Se puede observar que en las plataformas digitales publican un gran número de fotos personales y en grupo en las cuales son protagonistas en la mayoría de los casos, mostrándose junto amigos, familias y mascotas, también realizando algún consumo yendo a espacios públicos como restaurantes, bares, parques, shopping y demás; lo que popularmente se conoce como "Selfie" es uno de los ejemplos de estos contenidos .

Por esta razón, cuentan con un alto nivel de competitividad en lo referente a la exposición en las redes sociales, es decir, ponen estados sobre qué están pensando e inclusive invitan a otros a que les firmen el muro o le pongan un "me gusta" de manera que se sostenga el feedback. El que tiene más seguidores es el más popular dentro de los vínculos virtuales que depende básicamente de la cantidad de "likes" conseguidos y atraídos por la calidad del contenido subido a la web, de esta manera se mide la popularidad ya no en las interacciones físicas sino en la producción del material que suben.

En cuanto a las habilidades que los caracterizan, según el artículo *¿Qué es el Multitasking?* artículo publicado en el sitio web del Centro Europeo de Posgrado se refieren básicamente a la capacidad que tiene una persona de hacer múltiples tareas con un dispositivo electrónico en el mismo momento. Por ejemplo: atender un llamado mientras se consulta el calendario y se leen emails, entre otras tareas.

Los jóvenes adolescente y adultos son quienes adquirieron esta habilidad con mayor facilidad y rapidez que las generaciones predecesoras (antes de los años 80) debido a que crecen de la mano de la evolución tecnológica a gran escala, la característica más llamativa es el movimiento de sus dedos y los diferentes focos de atención a la hora de pasar de una aplicación o "app" a otra.

III. Explicar los resultados esperados.

En esta etapa daremos respuesta al interrogante *¿Qué buscamos obtener con el proyecto?*, se busca que los resultados deban en primera instancia impacten a corto plazo, que desde su

publicación se viralice rápidamente a fin de generar el interés por conocer el desarrollo endógeno sustentable y la diversidades culturales a través del turismo que a futuro logre otras campañas digitales enfocadas ya a un público más grande.

Por lo tanto, para ser más específicos buscamos los siguientes resultados:

- La naturalización de interacciones sociales entre personas con diferencias culturales en un escenario sustentable.
- El turismo sostenible visto como una actividad que puede ser una opción de viajes estudiantiles, de trabajo, vacaciones, entre otras.
- Explicar que Instagram es una herramienta viable para promocionar campañas que incentiven el turismo sustentable y colaboren con el crecimiento económico de comunidades vulnerables.
- Los departamentos del altiplano boliviano están en condiciones de ser elegidos como destino turístico. Ofrecen muchas oportunidades culturales y naturales que hacen posible su visita durante todas las estaciones del año.
- Conseguir que la campaña sea vista por destinatarios indirectos, es decir, aquellos que no forman parte del público objetivo.
- Dar cuenta que el turismo sostenible puede estimular el crecimiento endógeno en un escenario en el que los turistas con diferencias culturales puedan interactuar pacíficamente.

IV. Diseñar las actividades.

La Campaña tendrá un plan de acción digital donde las actividades serán expuestas en Instagram y secundariamente en Tiktok, Youtube, WhatsApp y Facebook, la elección de cada una está determinada por la popularidad de estas redes sociales en los jóvenes ya que según la edad de la persona algunas son más utilizadas que otras.

Algunas son redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles a la vez donde se producen imágenes y videos que son el disparador para que arranque la interacción virtual. Cabe destacar que brindan un panorama donde se pueda garantizar a las personas libertad de expresión, libertad de acceso a la información en igualdad de condiciones sociales por igual y así ayudar a que todos se sientan en un espacio donde se puedan integrar.

La interacción virtual comienza cuando el usuario toma fotos y/o graba videos desde su móvil u otros dispositivos tecnológicos, los editas con filtros, retoques fotográficos (difuminación, cambio de colores, stikers, modificación de rasgos faciales, luz, saturación y demás) y los comparte de manera fija o temporal con sus seguidores para posteriormente interactuar con ellos comentando

sus publicaciones y las de otros, dando “Me gusta” o no “Me gusta”, compartiendo en otras redes sociales y las propias.

¿Cuál será el destino?.

Como mencionamos anteriormente, debido a los problemas de sustentabilidad observados en los departamentos del altiplano boliviano, esta región fue elegida para aplicar esta campaña a fin de que se pueda replicar en otros destinos. Esta es una prueba piloto, un ensayo, para verificar si es posible que a través del contenido en Instagram de un nano influencer se pueda concientizar sobre la diversidad cultural y el crecimiento económico sustentable.

Los departamentos dentro de Bolivia que recorrerán tanto el gestor de la tesina como el nano influencer serán Tarija, Potosí, Oruro, Cochabamba y La Paz porque entre otros tienen espacios donde ayudar con el desarrollo sustentable. Por ejemplo: Visitar ferias locales donde se vea como funciona la economía local, interactuar con otros turistas y con los mismos comerciantes, etc.

Para que sea posible incentivar a los beneficiarios principales de este trabajo a que sientan interés por conocer la cultura boliviana es necesario que vean las diferentes actividades que el **nano influencer** realizará de manera sustentable y que difunda posteriormente en sus redes sociales, la idea principal es que los jóvenes quieran vivir una experiencia similar en Bolivia tal como se intentará mostrar.

Observando la falta de promociones en Instagram y otras redes sociales sobre turismo sustentable que dé a conocer el desarrollo endógeno en el altiplano boliviano para nuestro público objetivo, se considera una buena oportunidad para realizar esta propuesta; secundariamente, se busca que otros beneficiarios también puedan acceder a campañas de tal magnitud. El contenido que se reflejará en las redes sociales tiene que ver con la demostración de actividades sustentables propias de un país como Bolivia, haciendo hincapié en las ferias locales y cómo se da la interacción entre el NI, los lugareños y otros turistas.

En definitiva el plan de acción digital en redes sociales se caracterizará por mostrar el viaje de un colaborador, nano influencer de Glew, recorriendo Bolivia en pueblos donde sus habitantes necesiten asistencia sustentable para el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y la naturalización de las interacciones culturales.

Colaboración del nano influencer:

Su nombre es Alexis Paz de 21 años de edad, un joven **nano influencer** que vive en la localidad de Glew, Partido Almirante Brown, la red social que más utiliza es Instagram con aproximadamente 3260 seguidores; gracias a esta cantidad fue elegido como el protagonista para esta tesina. Además, tiene Facebook y WhatsApp, pero no cuenta con canal propio de Youtube TikTok pero se creará esas cuentas para complementar el contenido aprovechando sus seguidores en Instagram.



y

La campaña durará dos meses pero el viaje en sí mismo durará 30 días, lo acompañará el Gestor de esta tesina que se ocupará de asistirlo en cuanto a los costos de hospedaje, alimento, transporte, recreación entre otros gastos que correrán por parte del mismo para que el nano influencer no tenga otra preocupación que hacer su trabajo en sus redes sociales y profundizar la interacción virtual con sus seguidores minuto a minuto publicando cada cuatro días.



En otras palabras, se verá al joven experimentando como voluntario diferentes actividades en beneficio de las comunidades autóctonas.

Por ejemplo:

- Interactuar con los grupos originarios prestando atención integral a sus necesidades básicas y describiendo cómo funciona la economía local.
- Aumentar la participación de los habitantes en la vida

urbana invitándolos a que intercambien conocimientos con el **nano influencer** induciendo al respeto de las costumbres de ambas partes. Mostrar la importancia de la conservación de los recursos naturales como parte fundamental de la vida misma.

El **nano influencer** aceptó formar parte de la campaña por las siguientes cuestiones:

- El interés por aumentar los seguidores.
- Recibir asesoramiento en comunicación y publicidad de parte del gestor de esta tesina para el desarrollo de sus redes sociales.
- La amistad que el gestor de la tesina mantiene con el Instagramer y su familia, garantía de confiabilidad, solidaridad mutua y el apoyo para la finalización de este proyecto.
- Interés por nuevas experiencias que no sean simples vacaciones como las que está acostumbrado a experimentar.
- El deseo por colaborar con esta causa que advierte las necesidades económicas, culturales y turísticas que tienen ciertas comunidades en condiciones de vulnerabilidad a la explotación irresponsable de sus recursos naturales, el deterioro de sus costumbres tradicionales por el proceso de urbanización global y la desigualdad social.
- El compromiso por naturalizar la diversidad cultural en un escenario sustentable

Producción de la campaña digital: Manos a la obra.

La propuesta consiste en que el gestor sea el “Community Manager”²² de las redes sociales del nano influencer para asesorarle e indicarle sobre la publicación de contenido durante los dos meses que dure la campaña así conseguir la mayor difusión posible. Se ocupará de indicar qué contenido se subirá a las redes, en qué formato y con qué frecuencia de manera tal que crezca la comunidad online del .

Con frecuencia de no más de 12 hs diarias se responderán los comentarios de los seguidores mientras dure este proyecto fomentando la interacción y dando información constante sobre las actividades sustentables que se verán en las comunidades que se visiten en el altiplano boliviano. Ante la posibilidad de que existan respuestas negativas además de las positivas por parte del público digital frente a alguna publicación, se pactará previamente un protocolo de respuesta para no tomar nada como algo personal sino como una crítica constructiva y que termine con la difusión de información correspondiente al Turismo Sustentable e interacciones culturales.

Para lograr inspiración y estimular la creatividad se reciclará contenido, es decir, tomar información

²² En “¿Qué es un community manager? 8 Cualidades que todo Community Manager debe tener” del sitio web hootsuite, los community manager son “(...) los encargados de la reputación digital de empresas, personajes públicos, etc.”. En otras palabras es el responsable de que una marca personal, producto o servicio tenga publicidad en redes sociales.

de otras fuentes, redes sociales y autores en lo referente a fotos, videos y textos escritos, entre otros. Asimismo, revisar las redes sociales de la competencia, que realicen la misma actividad y así no perder de vista aquello que sea de interés para la comunidad digital.

Específicamente se verá al nano influencer de viaje por Bolivia, donde no deberá abonar costos del viaje ida y vuelta, ni la comida, el hospedaje ni gastos en viáticos, por esto recibirá un incentivo económico gracias a la relación de amistad entre ambos y sus ganas de viajar. Precisamente pasará por los departamentos bolivianos como Tarija, Potosí, Oruro, Cochabamba y La Paz, donde pueda experimentar turismo sustentable.

La campaña durará en total dos meses prestando mucha atención a la interacción con los seguidores inclusive después del viaje. En las primeras dos semanas solo se anunciará la previa del viaje por medio de Instagram principalmente luego en otras redes sociales donde el nano influencer comentará a sus seguidores su itinerario, sus intereses, objetivos personales por cumplir y demás, posteriormente comenzará el viaje que tendrá una extensión de un mes donde se ejecutarán las actividades de concientización para los beneficiarios de este proyecto y por último, las dos semanas siguientes serán para mostrar recuerdos memorables.

El asesoramiento específico sobre turismo sustentable necesario para orientar las actividades que se realizarán y subirán como contenido a las redes sociales del nano influencer se obtendrán de varias fuentes:

- Material publicado en los sitios web de Co-LABtur y otras ONG.
- Material resultante de indagar cada comunidad que se recorrerá atendiendo a sus necesidades económicas, sociales, sustentables y culturales.
- Información obtenida por los municipios y agencias de turismo propias del destino que se visitará.

Por lo tanto, el análisis de esta información servirá para poder producir el contenido reflejado en las redes sociales del NI, se mostrarán las imágenes y videos que hayan sido autorizados por los lugareños reflejando cómo interactúan con turistas, cómo trabajan en las ferias, entre otras cosas.

ACTIVIDADES

A continuación se demostrará la relación entre las actividades destinadas a los beneficiarios de este proyecto con los objetivos específicos y los resultados esperados. Cada actividad irá acompañada de un calendario y de descripciones particulares de las publicaciones:

a) **Actividad N°1: La organización.**

• Semana N°1

El gestor de la tesina y nano influencer se reunirán para optimizar los últimos detalles en cuanto al recorrido, el cálculo de los costos económicos que involucra el mismo, dar un aviso a los seguidores, y a los entrevistados para que lo puedan conocer a través de las redes sociales y por último, la documentación correspondiente para viajar fuera del país. Es decir, la idea es tener a su disposición lo siguiente:

- Los pasajes con fecha de ida y vuelta desde Buenos Aires hasta “La Paz” capital boliviana. - El hospedaje reservado para ambos en todos los lugares que se visiten. - El DNI habilitado por el Mercosur y libreta de vacunas al día.
- La póliza del seguro médico autorizada para que los cubran durante todo el viaje. - La suma de U\$S200 (U\$S 1= \$273 pesos argentinos) y \$3000 pesos bolivianos (B\$ 1= \$20.71 pesos argentinos).²³

Durante esta etapa el **nano influencer** publicará contenido en Instagram principalmente y luego en TikTok, Facebook, Youtube y WhatsApp anunciando una cuenta regresiva para un viaje sin dar detalle alguno a fin de generar suspenso. Primero usará estas redes porque son las que ya les da uso cotidiano para posteriormente invitar a sus seguidores a que lo sigan en las otras redes sociales.

El tono del contenido será misterioso a fin de que llame la atención y empiezan a profundizar la interacción entre instagramer-seguidores y seguidores-seguidores.

²³ La cotización del peso boliviano y el peso argentino fue tomada con fecha del mes de septiembre 2022.

LUNES

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|------------|---|-------------------------------|-------------|---|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, | Foto Selfie mostrándose dudoso. La imagen tiene stickers sobre viajes. No hay descripción ni detalles. | Primer Plano | Sin sonido. | NanoInfluencer: "Tiempo para ..." |
| Historias. STORIES | | Fotos y videos donde se muestra a sí mismo en estado pensante acompañado con retoques como filtros, stickers de micrófono, etc. Publicación en el muro o feed. | Plano Medio. Primer Plano. | Sin sonido | NanoInfluencer: - ENCUESTA: Un mes de viaje sustentable. SI - NO. - ¿Qué estoy planificando para la semana que viene? |

P.P.

STORYBOARD

STORIES

MIÉRCOLES

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|-------------------------------|---|---------------|--|--|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook WhatsApp. | Foto mochila vacía junto papeles, dinero y un anotador. Pocos detalles estéticos. | Plano Entero. | Sin audio | NanoInfluencer: - Preparativos |
| Historias. STORIES | | Fotos, imágenes y videos que muestran la bandera argentina junto la mochila vacía y también la bandera whipala. Adornan filtros y emojis. | Plano Entero. | Suena canción "La cancioncita" de La Dello Valdés y otras de género Salsa (Cumbia boliviana y peruana) | NanoInfluencer: - "Cada vez más cerca" #WIPHALA |

P.P.

STORYBOARD

STORIES

VIERNES

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--------------------------------|--|----------------------------|-----------------|---|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp. | Foto objetos personales. Se verá los elementos que se cargarán en la mochila, desde cuidado personal, entre otras. | Primer Entero | Sin sonido | NanoInfluencer: - Persiguiendo la felicidad. |
| Historias. STORIES | | Imágenes donde se expone los últimos preparativos que incluyen elementos de necesidad y la documentación correspondiente | Plano Medio. Primer Plano. | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - ¿Alguien sabe qué significa Turismo Sustentable? - "Documentación lista" |

P.P.

STORY BOARD

STORIES

DOMINGO

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--------------------------------|---|---------------|---|--|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp. | Foto Selfie del NI. con filtros para representar su estado emocional. Foto del mapa de Bolivia con los destinos a visitar marcados. | Primer Plano | Sin sonido | NanoInfluencer: - Ansioso por la cuenta regresiva. |
| Historias. STORIES | | Un video de 5 minutos donde explica el proposito de realizar el viaje sustentable a Bolivia. | Primer medio. | Canción de fondo: "Castle on the hill" de Ed sheeran. | NanoInfluencer: - Me voy a hacer turismo sustentable a Bolivia |

P.P.

STORY BOARD

STORIES

b) **Actividad N° 2: La previa.**

- Semana N°2

A través de las redes sociales mencionadas anteriormente, el nano influencer invitará a sus seguidores a que lo sigan en TikTok y Youtube donde también verán publicaciones de su vida

cotidiana y del proyecto de viaje. En este caso, explicará en qué consiste el Viaje, la razón por la cual lo hace, dando a conocer también en qué consiste la campaña, el turismo sustentable, las infracciones sociales entre turistas y el desarrollo endógeno.

El tono del contenido será explicativo a fin de seguir profundizando la interacción digital y que sus seguidores sepan con lo que se van a encontrar mientras el instagramer realice el viaje que durará un mes

VIERNES

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--------------------------------|---|---------------------------------|---|--|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp. | Foto Selfie mostrando los logos de las demás redes sociales que aparecerán en esta campaña. Foto de Bolivia haciendo referencia como destino cultural. | -Plano medio -Plano general. | Sin sonido | NanoInfluencer: - "Sígueme en mis otras cuentas así les comparto este hermoso proyecto por cumplir". |
| Historias STORIES | | Un video de 40 minutos donde explica el propósito de realizar el viaje sustentable a Bolivia. Imágenes de Bolivia. | Primer Medio | Canción de fondo: Paulo Londra "Relax". | NanoInfluencer: - "Bolivia+Argentina". |

STORY BOARD

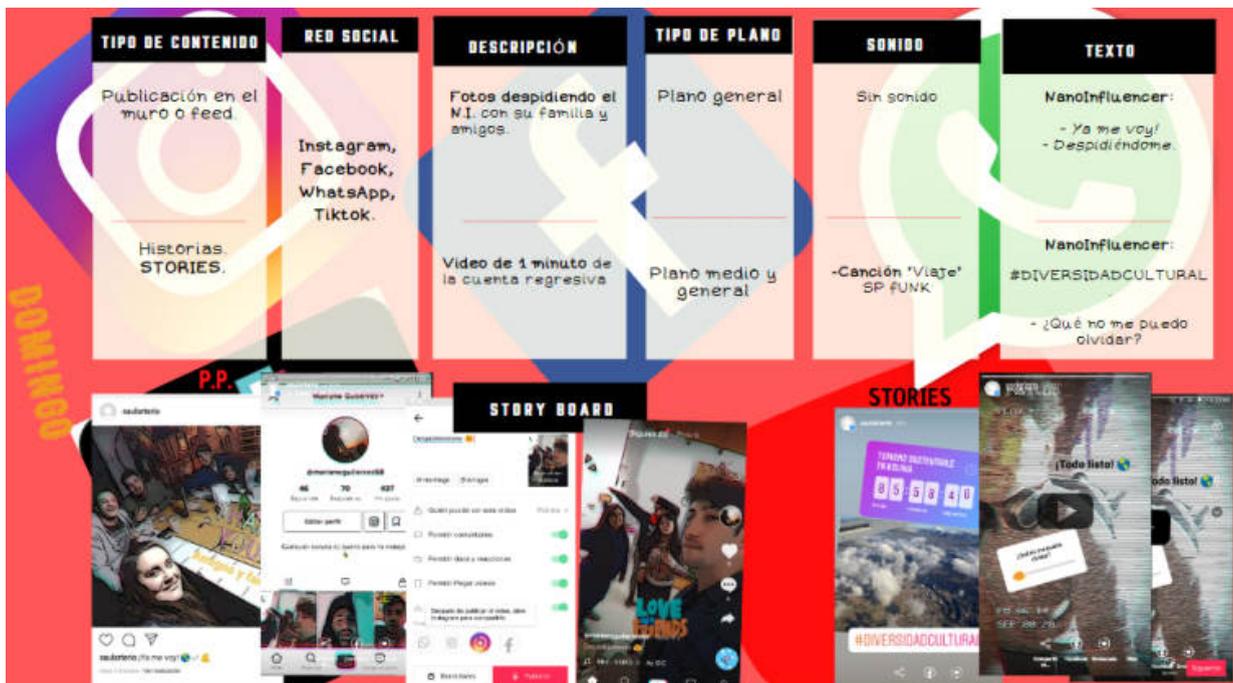
STORIES

VIERNES

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|---|---|---------------|----------------------------------|--|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, Youtube. | Video de 3 minutos sobre diversidad cultural. Video de 3 minutos sobre Turismo Sustentable | Plano Medio | Sin sonido | NanoInfluencer: - ¿Qué es la Diversidad Cultural? - ¿Qué es el Turismo Sustentable? |
| Historias. | | (Videos donde el NI explica la relación entre Turismo sustentable y Diversidad Cultural con el viaje que está por realizar. | Plano Medio | Música de fondo: Sasha boliviana | NanoInfluencer: - #TURISMOSUSTENTABLE - #DIVERSIDADCULTURAL |

STORY BOARD

STORIES



c) **Actividad N°3: ;Qué comience el viaje!**

Esta sería la etapa de desarrollo del viaje donde se producirá, publicará y compartirá el contenido aggiornandolo a cada una de las redes sociales del nano influencer de manera que se pueda verlo interactuando con nativos y forasteros en el transcurso de su camino. Las publicaciones tendrán como condimento la naturalidad y espontaneidad del momento, este será el recurso más valorado en este trabajo por su atractivo audiovisual.

En cuanto a su tono será explicativo-humorístico para entretener a sus seguidores y lograr que compartan sus publicaciones de inmediato.

● **Semana N°3: Tarija.**

¿Cuál es la meta con las publicaciones de esta semana? Fomentar reuniones entre argentinos y bolivianos demostrando la necesidad de eliminar las diferencias culturales que se producen en la interacción social. El medio que se empleará será la entrevista personalizada a los feriantes y puesteros para que comenten las características de su trabajo, su manera de vivir el día a día y a su vez que aprendan de los conocimientos del nano influencer y sobre su cultura.

★ LUNES:

Bioferia de Uriondo: Feria ecológica de mujeres campesinas en la cual se buscará entrevistar a las feriantes indagando sobre cómo es producir y comercializar productos agrícolas que ellas mismas producen. El cuestionario de preguntas tendrá juegos de adivinanzas sobre cuestiones culturales tanto de Tarija como de Buenos Aires.

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--|---|------------------------------------|-----------------|---|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube Y WhastApp. | 2 Videos de 1 minuto donde se muestren las características de la Bioferia, Puestos. | Plano general Plano medio largo | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - Bienvenidos a la Bioferia de Uriondo -La degustación. #Ecoferia |
| Transmisión en vivo. LIVE | | Video de 40 minutos donde se vea N.I. entrevistando a un feriante. | -Plano Entero | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - |

STORY BOARD

★ JUEVES

Pueblo de San Lorenzo: Entrevistar a los puesteros que trabajan en las calles de este pequeño asentamiento, con el diálogo se busca dar cuenta de cómo reaccionan a los visitantes foráneos y si demuestran interés por ellos.

JUEVES

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--|--|------------------------------|-----------------|---|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | 2 Videos de 1 minuto donde se muestren las características de Pueblo de San Lorenzo. | Plano general Plano medio | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - Bienvenidos al Pueblo de San Lorenzo. - Los Puesteros |
| Transmisión en vivo. LIVE | | Video de 40 minutos donde se vea N.I. entrevistando a un puestero. | Plano Entero | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - |

STORY BOARD

★ **DOMINGO**

Recorrido por los principales puntos turísticos de Tarija.

DOMINGO

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--|--|-------------------------------|--------|--|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | Album de fotos de los principales puntos turísticos de Tarija. | Plano general Plano medio | - | NanoInfluencer: - Bienvenidos a Tarija. |
| Historias. STORIES | | Imágenes y videos cortos donde se vea al N.I. haciendo turismo | Plano Entero. Primer Plano | - | NanoInfluencer: #TurismoculturalenTarija. |

STORY BOARD

- Semana N°4: **Potosí.**

¿Cuál es la meta con las publicaciones de esta semana? Demostrar que las empresas de turismo de egresados pueden incorporar la actividad sustentable como atractivo de viaje. El medio que se empleará para concretarla será el intercambio de saberes por medio de dos encuentros con lugareños indígenas que trabajen en las Minas donde el foco esté puesto en las necesidades económicas y sanitarias que atraviesan los trabajadores mineros en los cuales se verá al nano influencer acompañándolos.

★ LUNES

Minera de Cerro Rico (Primera Parte): Participar del trabajo minero dando cuenta de cómo es un día laboral, cuáles son las condiciones de trabajo y cuáles son los proyectos personales de cada minero. El nano influencer también les compartirá su experiencia como figura de redes sociales.

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--|---|---------------|-----------------|---|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | 2 Videos de 1 minuto donde se muestren las características de Minería de Cerro Rico | Plano general | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - Bienvenidos a la Minera de Cerro Rico. - "Yo como minero" |
| Transmisión en vivo. LIVE. | | Video de 40 minutos donde se vea N.I. entrevistando a un minero. | -Plano Entero | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - |

LUNES

P.P.

STORY BOARD

TRANSMISIONES EN VIVO

★ JUEVES

Minera de Cerro Rico (Segunda Parte): Degustar las comidas típicas que los mineros consumen en el día a día durante la jornada laboral y compartirles viandas propias de Argentina.

JUEVES

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--|---|-------------------------------|-----------------|---|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | 2 Videos de 1 minuto donde se muestran las características de la Minera de Cerro Rico | Plano general Plano Entero | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - Minera de Cerro Rico Segunda Parte - Arduo trabajo el de los Mineros. |
| Transmisión en vivo. LIVE | | Video de 40 minutos donde se ves NI entrevistando a un minero. | Plano Medio | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - |

STORY BOARD

TRANSMISIÓN EN VIVO

★ **DOMINGO**

Recorrido por los principales puntos turísticos de Potosí.

DOMINGO

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--|---|---------------------------------|--------|---|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | Album de 4 fotos de los principales puntos turísticos de Potosí | Plano general Plano medio | - | NanoInfluencer: - Conociendo Potosí |
| Historias. STORIES | | Imágenes y videos donde se vea al N.I. haciendo Turismo. | Plano Entero. Primer general | - | NanoInfluencer: #TurismoculturalPotosí |

STORY BOARD

● Semana N°5: **Oruro.**

¿Cuál es la meta con las publicaciones de esta semana? Demostrar el uso pedagógico de las redes sociales para concientizar sobre problemáticas sociales como por ejemplo el desigual acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. El medio que se empleará para concretarse será un encuentro entre el nano influencer con la población local para comentarles sobre el funcionamiento de las redes sociales que más utiliza para guiarlos en cuanto publicidad digital de proyectos personales y comunitarios, quizás de esta forma se pueda colaborar con potenciar el desarrollo económico e ingreso al mundo de las interacciones virtuales entre otras cosas.

★ **LUNES**

Mercado Campesino y Mercado Kantuta: Entrevistar a los comerciantes sobre sus maneras de promocionar sus productos, si conocen herramientas de publicidad digital y si usan redes sociales. En el caso de que no tengan, asesorarlos para crearles cuentas y que las vayan optimizando para vender productos y servicios.

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--|--|---|---|--|--|
| Publicación en el muro o feed. Transmisiones en vivo: LIVE. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | 2 Videos de 1 minuto donde se muestren las características de Mercado Campesino y Mercado Kantuta. Video de 40 minutos donde se ves N.I. entrevistando a un comerciante. | Plano General Plano General Plano Medio | Sonido ambiente Sonido ambiente | NanoInfluencer: - De Mercado no más!! - En este Mercado los comerciantes no utilizan redes sociales para promocionar sus puestos. ¿Le damos unos Tips? NanoInfluencer: - |

LUNES

P.P. Publicaciones

STORY BOARD

TRANSHISIONES

LIVE

★ JUEVES

Municipio rural de Curahuara de Carangas: Entrevistar a los campesinos del lugar sobre la incorporación de tecnologías de cosecha y almacenamiento de agua y sobre el uso de redes sociales para mostrarlas.

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--|---|-------------------------------|-----------------|--|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | 2 Videos de 1 minuto donde se muestren las características de Municipio rural de Curahuara de Carangas. | Plano general Plano Entero | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - Los campesinos están trabajando en algo nuevo para ellos ya que están incorporando nuevas tecnologías a la actividad rural. |
| Transmisión en vivo. LIVE | | Video de 40 minutos donde se vea N.I. entrevistando a una vecina. | Plano Medio | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - |

JUEVES

P.P.

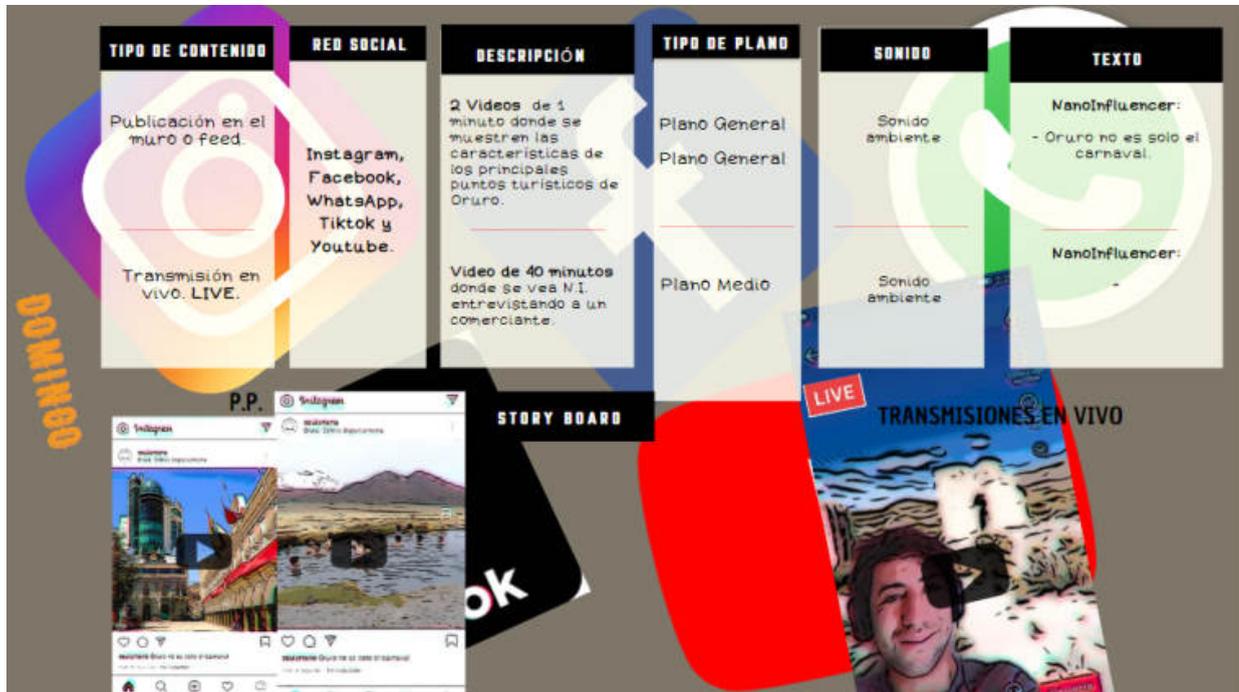
STORY BOARD

TRANSMISIONES EN VIVO

LIVE

★ DOMINGO

Recorrido por los principales puntos turísticos de Oruro.



- **Semana N°6: Cochabamba.**

¿Cuál es la meta con las publicaciones de esta semana? Demostrar el interés de las comunidades por realizar turismo sustentable y dar cuenta de las ganas de recibir viajeros para que conozcan su cultura. El medio que se empleará para concretarse será la participación de emprendimientos comunitarios que impliquen la interacción del visitante con los lugareños.

★ LUNES

“Valle de las Rocas”: Emprendimiento comunitario en el Municipio de Puerto Villarroel, en el trópico Cochabambino: Demostrar los circuitos turísticos que se están desarrollando por gestión de los habitantes de la región.

LUNES

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--|--|---------------|-----------------|--|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | 2 Videos Informativos de un minuto donde se muestran las características principales de "Valle de las Rocas" | Plano General | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - La erosión ha hecho que las rocas tengan formas muy peculiares. El paisaje permite despertar la imaginación. #TurismoSustentable #Biodiversidad |
| Transmisión en vivo LIVE. | | Video de 40 minutos donde se ves N.I. entrevistando a un lugareño. | Plano Medio | Sonido ambiente | |

STORY BOARD

★ **JUEVES**

"Tasibe Watili": Es un emprendimiento comunitario entre los Municipios de Ivirgatzama y Chimoré: Dar cuenta de las actividades que realizan como elaboración de productos alimenticios, recorrido por la biodiversidad del lugar, etc.

JUEVES

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--|---|---------------|-----------------|--|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | 2 Videos Informativos donde se muestran las características principales de "Tasibe Watili " | Plano General | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - Otra de las experiencias que enriquecen el alma. Emprendimientos comunitarios para disfrutar respetando la Biodiversidad |
| Transmisión en vivo LIVE. | | Video de 40 minutos donde se ves N.I. entrevistando a un lugareño. | Plano Medio | Sonido ambiente | |

STORY BOARD

★ DOMINGO

Recorrido por los principales puntos turísticos de Cochabamba.

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|--|--|--------------------------------|-----------------|---|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | 2 Videos de 1 minuto donde se muestren las características de los principales puntos turísticos de Cochabamba. | Plano General Plano General | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - Cochabamba también se caracteriza por su estilo colonial |
| Transmisión en vivo. LIVE | | Video de 40 minutos donde se vea N.I. entrevistando a un vecino. | Plano Medio | Sonido ambiente | NanoInfluencer: - |

DOMINGO

STORY BOARD

TRANSMISIONES EN VIVO

d) **Actividad N°4: El regreso.**

● **Semana N°7: La Paz.**

El eje estará puesto en la reflexión que el nano influencer haga sobre su experiencia colaborando con el turismo sustentable en otro país diferente al suyo. Con los relatos en primera persona se busca construir un clima nostálgico que dé lugar a la interpretación de los hechos observados en pos de confirmar el alza de valores como la empatía, la resiliencia, la igualdad de derechos y el cuidado del medioambiente. El escenario elegido para la despedida de este país es la ciudad de La Paz, capital boliviana que concentra un gran porcentaje de extranjeros, nativos y foráneos de otros lugares de Bolivia de manera que se destaquen las interacciones sociales entre personas con diferentes Identidades culturales.

El contenido que acompañe esta transmisión estará compuesto por imágenes de su regreso mostrando su paso por las paradas en los pueblos, su reposo en el micro que lo trasladará, entre otras cosas. En lo que respecta al tono utilizado para la puesta en escena será nostálgico-humorístico señalando el fin del viaje abriendo el debate en torno al respeto por la

diversidad cultural.

★ MIÉRCOLES

El recorrido incluirá conocer la ciudad desde adentro, entretenimiento cultural (Museos de Metales Preciosos, Basílica de San Francisco y Museo de la coca) y sus mercados populares (Mercado de brujas, Mercado Lanza y Mercado Camacho) además de visitar los Parques urbanos y la Plaza de Armas.

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--|--|--|--|--|--|
| Publicación en el muro o feed. Historias. STORIES. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube. | video donde se muestra los principales puntos turísticos de La Paz. Imágenes del M.I. recorriendo la Ciudad | Plano general Plano Entero Plano Medio | Música de fondo: ¡Qué viva la Paz! de Tupay - | NanoInfluencer: - ¡Qué Viva La Paz! NanoInfluencer: - Último paso por Bolivia |

MIÉRCOLES

P.P

STORY BOARD

TikTok

STORIES

Último paso por Bolivia

★ DOMINGO

Mostrar como es el funcionamiento de un hostel para viajeros, dando cuenta de que es un espacio de interacción social con otros viajeros.



e) **Actividad N°5: Últimas conclusiones.**

• **Semana N°8**

Invitar a los entrevistados a que formen parte de un nuevo encuentro para conocer su opinión sobre lo que vieron en las redes sociales de la experiencia de nuestro colaborador, el mismo estará presente mientras se desarrolla la conversación para atender consultas. Las preguntas que se buscarán responder son ¿Qué te pareció la experiencia del nano influencer? ¿Se entendió con claridad la difusión de información? ¿Qué reflexión se puede hacer sobre hacer un turismo sustentable para el cuidado del medio ambiente y las costumbres de las comunidades? ¿Fue claro el mensaje? ¿Qué se puede decir de Diversidad Cultural?. Las publicaciones de esta semana solo harán foco en agradecimientos y reflexiones generales sobre esta experiencia además de compartir información sobre turismo sustentable y diversidad cultural.

MIERCOLES

| TIPO DE CONTENIDO | RED SOCIAL | DESCRIPCIÓN | TIPO DE PLANO | SONIDO | TEXTO |
|--------------------------------|---|--|---------------|-----------|--|
| Publicación en el muro o feed. | Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok y Youtube | Foto del encuentro donde se ves al N.I. interactuando con los alumnos entrevistados. | Plano Entero. | Sin audio | NanoInfluencer: - Acá estamos con parte de los entrevistados dando cierre a este proyecto maravilloso. |
| Histórias. STORIES | | video de corta duración que sintetice los puntos clave de la conversación. | Plano Entero. | Sin audio | NanoInfluencer: - Reflexiones generales. ¡Gracias a todos por el apoyo! |

STORYBOARD

Financiamiento total.

Es preciso señalar que los fondos económicos que se usarán para el desarrollo del proyecto se obtendrán de dos maneras. Por un lado, es el que mencionamos con anterioridad el transporte y hospedaje que pueda facilitar alguna empresa de turismo a cambio de la promoción en las redes sociales del nano influencer luego de presentarle el proyecto donde viajará el mismo con el gestor de la tesina. Mientras que por el otro lado, se usarán fondos comunes propios, es decir, el realizador de este proyecto hará una estimación de los gastos que necesitará para sostener el viaje de sí mismo acompañando al colaborador.

Los gastos propios tienen que ver con comida diaria, incentivo económico para el nano influencer, transporte público, gastos pertinentes a las actividades de intercambio cultural, seguridad e higiene de ambas personas, entre otras cuestiones que puedan surgir.

A). ¿Cuánto dinero es necesario para realizar el viaje?.

El cálculo está hecho para cubrir las necesidades tanto del nano influencer como el gestor de la tesina que lo guiará y asistirá. Teniendo en cuenta que en Septiembre del año 2022 \$1 peso boliviano equivale a \$20.71 pesos argentinos los valores que se verán a continuación son aproximados, ya que probablemente varíen según la inflación de la economía argentina.



FINANCIAMIENTO TOTAL

FUENTES

| | CONCEPTO DE GASTOS | VALOR MONETARIO EN PESOS ARGENTINO |
|-----------------------|---|------------------------------------|
| MERIDIANO | TRANSPORTE | \$200000 |
| | HOSPEDAJE | \$200000 |
| FONDOS PROPIOS | INCENTIVO ECONÓMICO PARA EL NANO INFLUENCER | \$100000 |

| | |
|--|------------------|
| Presupuesto Total en pesos argentinos para dos personas | \$500.000 |
|--|------------------|

Los valores son aproximados y se pueden actualizar según la inflación que exista en la fecha de viaje. Los cálculos suponen que el dinero necesario será menor sin embargo se estima mayor cantidad como prevención ante una emergencia económica.

¿Pero quiénes se ocuparán del traslado entre Argentina y Bolivia? El proyecto en manos de Meridiano.

“Meridiano Tours” es una agencia argentina de turismo ubicada en la localidad de Quilmes que ofrece paquetes de viajes a personas de diferentes edades pero en la cual los pasajeros frecuentes son de edad adulta o tercera edad, por un lado los destinos son dentro del país como Bariloche, Merlo, Carlos Paz, Mar del Plata, La falda, Cataratas y por fuera como Florianópolis y Bombinhas Brasil. Está registrada dentro de la Secretaría de Turismo con el legajo 17998.²⁴

Esta empresa fue elegida en esta campaña por formar parte de las pequeñas y medianas empresas de argentina que en los últimos años logró conseguir notabilidad en el mercado turístico a raíz de ofrecer diferentes actividades recreativas, sobre todo a personas de edad adulta siendo que mucho de ellos por dedicar su vida al trabajo y a la familia nunca tuvieron la posibilidad de viajar solos sin tener a cargo a nadie, hecho que permite concentrarse en su propia relajación. Un ejemplo de las prestaciones que realizan es la “Fiesta del Jubilado” en la cual los pasajeros jubilados disfrutan de una especie de fiesta de egresados de adolescentes, con disfraces, música de época y shows en vivo. Una de las cualidades que tiene el servicio es su tono juvenil y recreativo, con las actividades garantizan que los adultos a través de la apreciación de los paisajes, el aprendizaje cultural y el entretenimiento de espectáculos, banquetes y fiestas tengan una experiencia diferente a lo que comúnmente están acostumbrados.

Durante la gestión de este proyecto, se consideró una buena oportunidad para esta empresa ofrecerle explorar nuevas opciones caracterizadas por realizar turismo sustentable con foco en el desarrollo endógeno. Si bien no abordan esta actividad ni este segmento etario exclusivamente, la propuesta consiste en que se pueda abordar este tipo de viaje de manera contigua a los que vienen realizando, no reemplazarlos sino probar un nuevo camino para que en el futuro puedan sumarlo al que ya vienen haciendo. En síntesis, se busca que el proyecto tenga atractivo para la empresa, al proponerles organizar viajes de turismo sustentable con la esperanza de que se expandan en el mercado y logren cierta competitividad que le permita conseguir nuevas ganancias económicas.

La iniciativa de este trabajo sería proponerle a la empresa que el nano influencer de este proyecto viaje a un destino donde se pueda mostrarlo colaborando con el desarrollo sustentable y que la agencia apoye el proyecto facilitando el transporte y hospedaje.

Con respecto a los costos, se buscará el apoyo económico de Meridiano a cambio de recibir publicidad en las redes sociales del nano influencer, trabajo AD HONOREM del gestor con respecto a la comunicación publicitaria de la empresa sobre esta nueva actividad y las que ofrezcan, de

²⁴ Retomado en Agosto de 2020 de <https://www.meridianoturismo.com.ar>

manera que pueda testear este nuevo camino turístico para desarrollarlo en el futuro. Es decir que además de publicidad digital se gestionará un testeo con este proyecto, sobre si es posible realizar turismo sustentable con jóvenes adolescentes y adultos. En la repercusión que exista en los seguidores (público objetivo principalmente) de esta campaña, se espera obtener una posible investigación de mercado que aporte información para saber si Meridiano tiene por un lado, las condiciones para realizar este tipo de viaje y por el otro si este proyecto es viable para obtener ganancias económicas.

CONCLUSIÓN

El cierre de este proyecto de comunicación estará a cargo de una reflexión general sobre los hallazgos encontrados en la elaboración de esta propuesta en lo que respecta al planteamiento del tema a investigar y los apartados que la componen haciendo hincapié en el cumplimiento del objetivo general ya que al no ejecutarla aún no se puede evaluar su efectividad.

El mayor hallazgo tiene que ver con entender las diferentes maneras de hacer turismo con responsabilidad, en este trabajo se buscó dar cuenta de que es un camino para estimular el crecimiento endógeno de comunidades en condiciones de vulnerabilidad y permitir la interacción cultural entre personas provenientes de diferentes lugares.

Si bien se considera que las herramientas que brinda internet hace posible la viralización de cualquier tipo de información en sus diferentes formatos, no se tuvo en cuenta en este trabajo el uso de los medios de comunicación tradicionales como la Radio, la Tv, Diarios en papel y demás porque aún esta propuesta no está dirigida directamente a otro público objetivo que los consuma fuertemente como por ejemplo adultos mayores y personas de la tercera edad. Si existe la posibilidad de continuar con la campaña, profundizarla y expandirla a un público objetivo general se emplearán necesariamente aquellos medios de comunicación mencionados anteriormente, hecho que implica una gran apertura creativa y mayor trabajo en cuanto al diseño de las actividades y anuncios que se difundirán.

El turismo sustentable fue elegido como la actividad central en la posible ejecución de esta campaña ya que se considera para esta tesina como la mejor manera de reflejar que es posible interactuar en armonía con otras personas con diferencias culturales, haciendo intercambios de costumbres y hábitos donde ser diferente no sea algo extraño sino que esté naturalizado.

El resto de los hallazgos se observaron en la construcción de los apartados del cuerpo de la tesina:

En el Marco Teórico se caracterizó y relacionó brevemente los conceptos clave que hay que tener en cuenta para entender en qué consiste la propuesta de este proyecto de comunicación, pero quedaron afuera a raíz de la extensión de páginas otras nociones que enriquecerán la investigación, en el caso de profundizar este trabajo es posible incorporar mayor bibliografía sobre diversidad cultural, desarrollo endógeno, redes sociales como "Twitch", turismo sustentable y campañas publicitarias. De todas formas se considera que el abordaje teórico hecho hasta el momento es más que suficiente para la realización de esta propuesta.

En el Marco Metodológico se utilizó la investigación cualitativa en mayor parte por encima de la cuantitativa, debido a que aporta información descriptiva del público objetivo en lo que respecta a sus hábitos, sus costumbres, su perspectiva del mundo, qué hacen y qué no hacen, cómo viven y demás cuestiones de índole personal: las técnicas más eficaces fueron la entrevista y brevemente el análisis FODA. Sin embargo para conocer en detalle al público objetivo faltó realizar una investigación cuantitativa más completa de manera que se pueda hacer un análisis del nivel socioeconómico tratando variables duras, por ejemplo hacer encuestas donde existan preguntas cerradas que indaguen con cuánto dinero se manejan mensualmente, quién es el principal aporte del hogar, cuánto gastan en consumo doméstico entre otras cosas, así entender cómo se manejan con el dinero y ver cuáles son sus posibilidades económicas.

En lo que respecta al diagnóstico, los hallazgos tienen que ver por un lado, con hacer un análisis más profundo sobre la situación sostenible en América Latina, ya que solo hicimos mención del caso del altiplano boliviano pasando por alto (debido a la extensión de esta tesina) los problemáticas de otros países. Al igual que hay que darle lugar a la investigación de otras actividades económicas que también tienen un impacto negativo en el medio ambiente y que sean fuentes de ingresos; no solo la minería.

Por el otro lado, otro hallazgo importante en esta etapa es la ausencia de campañas publicitarias en redes sociales que sean masivas sobre los problemas de sustentabilidad, desarrollo endógeno e interacciones culturales que presenta el altiplano boliviano, asimismo que tengan llegada a un público argentino como el propuesto en esta tesina.

En lo que respecta al Diseño, el descubrimiento tiene que ver con elegir las redes sociales como único medio de comunicación ya que se planteó un plan de acción digital en Instagram principalmente se busca una viralización inmediata de los resultados esperados en esta propuesta. Además nuestro público objetivo vive interconectado en estos sitios web y aplicaciones móviles por lo tanto no se utilizó otra herramienta del mundo digital pero existen muchas que son necesarias para la extensión de este trabajo en el caso de que sea posible la llegada a más personas. Por ejemplo, el armado de blogs, la creación de Podcasts (radioteatro virtual), sitios web propios y la utilización de herramientas de publicidad online para crear anuncios y determinar los costos reales que sale publicar en internet asimismo analizar métricas y cantidad de personas que ven los anuncios. Como mencionamos con anterioridad, si este trabajo fuese mucho más extenso también en el diseño se incorporarán actividades y producciones en medios de comunicación tradicionales como Tv, Radio, Diario y revistas, Acción BTL y demás.

El último hallazgo se encontró en la posibilidad de realizar otro trabajo propositivo donde se le ofrezca a la empresa Meridiano que incorpore al Turismo Sustentable como actividad lucrativa y solidaria para destinos seleccionados con necesidades de desarrollo: lucrativa, en cuanto a que se les cobre a los pasajeros por los costos del viaje, hospedaje y excursiones por el lugar a visitar y

solidaria, en lo referente a dejar una ayuda económica y/o donación por parte de cada turista y la empresa que cubran con los deseos y las necesidades de los lugareños. Esta propuesta consistiría en realizar una estrategia de comunicación publicitaria para posicionar a esta empresa, que pueda incorporar esta actividad y a fin de competir en el mercado turístico.

Por otra parte, además de los hallazgos es preciso destacar en esta conclusión el contenido aportado por Daniela Bruno (2006) en cuanto a la planificación de proyectos sociales ya que fue de gran utilidad como apoyo teórico para la construcción del cuerpo de la tesina. De igual forma, es pertinente señalar el aporte del contenido no solo a lo que se refiere al marco teórico sino también a la aportados por los entrevistados, estas fuentes de información reforzaron la construcción del trabajo dando sostén a cada avance escrito que justificaba las ideas y temáticas planteadas.

Es sumamente importante señalar la necesidad de que en un trabajo futuro se desarrolle las otras dos etapas de todo proyecto de comunicación que Bruno (2006) las denomina como Ejecución y Evaluación: La Ejecución tiene que ver con que el nano influencer y el gestor efectivamente puedan realizar el viaje a los destinos propuestos en Bolivia. Mientras que en la Evaluación, Bruno (2006) advierte que se debe prestar atención a cuáles fueron los resultados y cuál fue el impacto de nuestro proyecto para determinar si estamos en el camino correcto. Es decir, habría que analizar si efectivamente una campaña de acción digital como la planteada en este proyecto sirve para colaborar con el crecimiento endógeno de una comunidad y apoyar la naturalización de las diversidades culturales en las interacciones sociales.

Es decir que si bien las dos últimas etapas son relevantes para todo proyecto de comunicación como esta tesina propositiva quedarán para otro trabajo más extenso que se podría hacer por fuera de lo realizado y que implique en la Ejecución un feedback con los destinatarios del proyecto y en la Evaluación volver a entrevistar a las mismas personas así identificar qué conclusiones sacaron del plan de acción digital de la campaña.

En síntesis, todo el trabajo realizado hasta el momento es una propuesta que de tener la posibilidad de ser concretada, se intentará dar cuenta que con la colaboración de un nano Influencer publicando en Instagram y las demás redes sociales se puede demostrar que las comunidades con vulnerabilidad sustentable pueden tener otra opción de crecimiento económico como lo plantea el modelo de desarrollo endógeno asimismo el turismo sustentable es la herramienta que permite que turistas con diferencias culturales puedan interactuar pacíficamente participando de actividades que fomenten el crecimiento de las economías locales autogestionadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Guzman, J. (2003). "Definición de Campaña Publicitaria". Desarrollo de Campaña Publicitaria. Consultado el 30 de agosto de 2019 de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Barrios, H.P. (2018) "Proceso de socialización del adolescente por el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Consultado en Agosto de 2022 de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/10983/1/13%20T%283239%29.pdf>
- "Redes sociales". Consultado en Agosto de 2022 de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Lavagna, E. (2022). "¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?" Consultado en Septiembre de 2022 de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Consultado en Agosto de 2022 de <https://about.instagram.com/es-la/features>
- (2020). "Live en Instagram: cómo hacerlo, consejos, ventajas, ¡y más!". Consultado en Octubre 2022 de <https://www.rdstation.com/es/blog/live-en-instagram/>
- McLachlan, S. Y Enriquez, G (2022). "42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022". Consultado en Octubre 2022 de <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- (2021). "Comunidades UX y su mutación en la era de los influencers" .Consultado en Octubre de 2022 de <https://blog.ida.cl/disenio/comunidades-ux-y-su-mutacion-en-la-era-de-los-influencers/>
- (2021). "El poder de los nano influencers en 2021". Consultado en Agosto de 2022 de <https://influencity.com/blog/es/el-poder-de-los-nano-influencers-en-2021/>
- (2022). "¿Qué es un nano influencer? Conoce la nueva arma del influencer marketing". Consultado en Agosto de 2022 de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-un-nanoinfluencer>
- Marques, M. (2022). "Quiénes son los micro y nano influencers y por qué son importantes.". Consultado en Octubre 2022 de <https://oinkmygod.com/blog/micro-nano-influencers/>.
- Serrano-Puche, Javier: "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman" en Anàlisi, nº46, Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad Abierta de Cataluña. pp.1-17.
- Consultado en Septiembre de 2022 de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Consultado en Septiembre de 2022 de <https://turismosustentablenoa.org/turismo-sustentable/>

- Bruno, D (2006). "Planificación de proyectos sociales. Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo." Consultado el 05 de mayo de 2020 de <https://es.slideshare.net/agudelos/elaborando-proyectos-de-comunicacin-para-el-desarrollo>
- Hernandez Sampieri, R. (2006). Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. Metodología de la Investigación (Cap 1). México:2da edición. McGraw-Hill Interamericana. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLIARI.pdf>
- Baez, J. y Pérez de Tudela (2009). El Grupo. Investigación Cualitativa (Cap:5) .Madrid: Esic Editorial.
- V. Alonso, M. Ayala y P. Chamas, "Compensaciones por pérdida de biodiversidad y su aplicación en la minería: los casos de la Argentina, Bolivia (Estado Plurinacional de), Chile, Colombia y el Perú", serie Medio Ambiente y Desarrollo, N° 167 (LC/TS.2020/26), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020. Consultado en Mayo de 2022 de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45067/4/S1901151_es.pdf
- F. Rodríguez López y otros, "Efectos de la minería en el desarrollo económico, social y ambiental del Estado Plurinacional de Bolivia", Documentos de Proyectos, (LC/TS.2020/42), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020 . Consultado en Agosto 2022 de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45682/1/S2000241_es.pdf
- Bohoslavsky, J. (2020), "Desarrollo y derechos humanos en Bolivia (2006-2019) - Lo bueno, lo malo y lo feo". Revista Argentina de Ciencia Política, Vol. 1, Núm. 25 (pp. 1-35).
- Serrudo, M y otros (1992). "Desarrollo sustentable en Bolivia: Espejismo o realidad estudio de caso". En "Naciones Unidas centro latinoamericano de demografía postgrado en población y desarrollo Santiago-Chile". Santiago: Celade.
- Vázquez Barquero, A., (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, (11), 183-210.
- Alburquerque Francisco y Dini Marco (2008). "El enfoque del desarrollo económico territorial". Sevilla: Instituto de Desarrollo Regional.
- Vallejos, S. (2019). El Mundo según los centennials. Consultado en Mayo de 2019 de <https://www.pagina12.com.ar/175205-el-mundo-segun-los-centennials>.
- Megallon, M. y Herrera C. (2022). "La generación milenial y los cambios tecnológicos." Revista colon ciencia tecnología y negocios. vol.9, num 1. (pp. 1-16). Consultado en Septiembre de 2022 de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2152932004/>.
- Consultado en Octubre de 2022 de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-multitasking.html>.
- (2018). Consultado en Octubre de 2022 de <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-community-manager/#:~:text=Un%20community%20manager>

%20hace%20más,este%20grupo%20de%20forma%20gratis.