



Memorias del Agua y del Viento.

Hacia nuevas formas de resiliencia de las comunidades



## BUENAS PRÁCTICAS N. 3: Promoción y difusión de la oferta turística Uru Chipaya.

La población chipaya, en busca de resolver algunas de las dificultades derivadas del territorio hostil en el que habitan, ha aunado sus esfuerzos para hacer del turismo comunitario una fuente de ingresos y empleo que ayuden a mejorar su calidad de vida, evitando así también una migración masiva hacia el exterior y permitiendo una revalorización de su propia cultura milenaria, dándola a conocer al mundo y protegiendo su conservación.

Para que el turismo se afiance y se convierta en una actividad sostenible, es fundamental una buena promoción que permita tanto mantener los ingresos, como incluir el destino Uru Chipaya en las rutas turísticas con el objetivo de consolidarlo como destino nacional.

### OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD:

**Promocionar** y **difundir** la cultura Chipaya y su emprendimiento de turismo comunitario a **nivel local, nacional e internacional** para ayudar a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

#### ¿A quién está dirigida?

- Comunidad chipaya: emprendimiento de turismo comunitario Uru Chipaya.

#### ¿Quiénes han participado?

- Gobierno Autónomo Indígena Originario de Chipaya: coordinación para la realización de actividades.
- Proyecto Chipaya: financiamiento de la estrategia, elaboración de materiales, difusión y asistencia técnica.
- Autoridades Originarias (jilacatas): coordinación para la planificación de actividades con los ayllus..
- Directorio de Turismo y albergue: Coordinación, planificación de actividades y participación en eventos de promoción.

#### ¿Cuánto ha durado?

- 3 años - de marzo de 2017 a marzo de 2020.



Visita de familiarización con agencias de turismo y medios de comunicación - Chipaya/Foto: Rubí Oliver Salazar, 2019.

## BUENAS PRÁCTICAS 3: Promoción y difusión de la oferta turística Uru Chipaya

### DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

Para promocionar el destino Uru Chipaya de una manera eficiente, la pieza fundamental ha sido la elaboración de una **estrategia de promoción** que más tarde se convertiría en referente para el resto de acciones: **producción y difusión de material promocional, organización de eventos y creación de alianzas estratégicas.**

Para la **estrategia**, se contrató a una consultora con amplia experiencia en la promoción turística de otros emprendimientos comunitarios en el país, que se encargó de armar todo un plan de marketing incluyendo puntos clave sobre nichos y segmentos del mercado nacional e internacional, cómo hacer alianzas estratégicas y hacia dónde apuntar con la promoción y difusión, tanto online como offline. La base de la estrategia fue la creación junto con la comunidad de la marca del destino Uru Chipaya, cuyo **manual de imagen** expresa la esencia de la cultura chipaya dándole un sello personal al emprendimiento. A partir de ahí se elaboraron **materiales** informativos y de promoción turística, tanto impresos como audiovisuales.

El siguiente paso ha sido la **difusión**. Se grabó un spot que fue difundido en un canal de televisión de alcance nacional e internacional entre 2018 y 2019 (ATB). Además, esta misma cadena cuenta con un programa de turismo que emitió la versión extendida y compartió el material en sus plataformas digitales. También se ha participado y organizado eventos como la "Semana de la cultura Chipaya" (La Paz, agosto de 2017), la "Feria Internacional de Turismo FIT" (Cochabamba, marzo de 2018), la muestra fotográfica "Pueblo Uru Chipaya, música y cultura de Bolivia" (La Paz, octubre de 2018), la "Feria Nacional de Turismo Comunitario" (Cochabamba, septiembre de 2019), y el "Foro de Turismo Comunitario" (La Paz, junio de 2019).

En marzo y abril de 2019 se organizaron **fam trips** (viajes de familiarización) con el objetivo de establecer un contacto directo con agencias de via-

je, contando con la participación de operadoras de turismo y medios de comunicación. También se recibió la visita de una misión de la Asociación Italiana de Turismo Responsable, y de la agencia Planet, lo que contribuyó a conseguir una proyección internacional.

El destino Uru Chipaya cuenta ahora, además, con una **página web** y una página de **Facebook** donde se puede consultar todo tipo de información sobre los atractivos y la cultura chipaya, así como detalles de cómo llegar y contacto para hacer las reservas en el albergue. Esta página, creada por el proyecto, será finalmente gestionada por la propia comunidad chipaya.



Feria Internacional de Turismo – estand Uru Chipaya – Cochabamba / Foto: Rubí Oliver Salazar, 2018.

#### Enlaces:



[www.turismo.chipaya.org](http://www.turismo.chipaya.org)



Turismo Uru Chipaya - Cultura Milenaria



<https://www.youtube.com/watch?v=g7ohErC4qzM>

<https://www.youtube.com/watch?v=wu-1bWIs974>

## BUENAS PRÁCTICAS 3: Promoción y difusión de la oferta turística Uru Chipaya

### RESULTADOS

- Se cuenta con una estrategia de promoción y marketing, y con material promocional elaborado y difundido.
- Incremento del flujo de visitas en Chipaya de **104 en 2017 a 381 en 2019**.
- Aumento de los ingresos por turismo: entre 2018 y 2019 el emprendimiento generó un ingreso de más de **50.000 BOB**. También se generaron ingresos directos a la comunidad que participa en las actividades turísticas e indirectos al sector servicios (comercio y transporte).

### BENEFICIOS

- **Económicos:** La aplicación de la estrategia de promoción ha fortalecido el emprendimiento incrementando ingresos directos e indirectos en la comunidad.
- **Culturales:** Gracias a la elaboración y difusión de material promocional se ha coadyuvado a la revalorización y el conocimiento de la cultura chipaya a nivel local, nacional e internacional.
- **Institucionales:** El desarrollo de las distintas actividades de esta experiencia ha fortalecido al Directorio de Turismo (entidad local responsable para la gestión y promoción del turismo Chipaya, al albergue comunitario y al trabajo de las autoridades locales en la coordinación con instituciones externas).



Feria Nacional de Turismo Comunitario – estand Uru Chipaya – Cochabamba / Foto: Rubí Oliver Salazar, 2019.



Parte del material promocional impreso con el logo de la marca turística / Rubí Oliver Salazar, 2018.

## BUENAS PRÁCTICAS 3: Promoción y difusión de la oferta turística Uru Chipaya

### LECCIONES APRENDIDAS:

Para consolidar un emprendimiento de turismo, es muy importante tener en cuenta que la promoción es una tarea constante, y que por ello hay que considerarla a la hora de redistribuir los ingresos del emprendimiento para contar con los recursos financieros y humanos necesarios. El mensaje que se transmite tiene que ser único y claro, y debe abrazar aspectos como la importancia de generar una marca que se identifique con la cultura y con los valores que se quieren transmitir. Además, hoy en día el uso de los medios digitales es clave para llegar a un mayor público posible.

Otro punto clave es la formación de alianzas con instituciones como el Viceministerio de Turismo, agencias u operadoras de turismo, medios de comunicación o redes de turismo comunitario, ya que van a ayudar al emprendimiento a crear nuevas redes que le permitan ser más visible y captar más turistas. Para lograr estas alianzas resulta provechoso participar en ferias y eventos de promoción, donde se puedan mostrar los materiales, las artesanías u ofrecer degustaciones gastronómicas, con el fin de establecer contactos con personas, empresas o instituciones que puedan ofrecer futuras colaboraciones.

Sin duda, el gran reto es que sea la propia comunidad, desde el Directorio de Turismo, quien asuma la gestión a futuro de la promoción y la transmitan entre los nuevos comunarios que se sumen a la dirección del emprendimiento. Para ello, será necesario que periódicamente actualicen los materiales y mantengan vivas tanto la página web como las redes sociales con contenido nuevo y atractivo, y que continúen según las guías que marca la estrategia de mercado.

Viceministro de Turismo visitando el stand de la I Feria Nacional de Turismo "Comparte Bolivia" / Foto: María Tardín, 2017.



La presente experiencia se ha desarrollado en el marco del proyecto «Chipaya: Memorias del Agua y el Viento. Hacia nuevas formas de resiliencia de las comunidades», financiado por la Agencia Italiana para la Cooperación al Desarrollo y ejecutado por el consorcio de ONG italianas (COOPI, WeWorld-GVC y ASPeM) y las contrapartes locales Cebem y el Gobierno Autónomo Indígena de la Nación Originaria Campesina Uru Chipaya, entre los años 2017 y 2020. El proyecto tiene como objetivo central mejorar la condición de vida del pueblo indígena Uru Chipaya del departamento de Oruro, Bolivia, diversificando y fortaleciendo sus medios de vida.