

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS**  
**DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO**



**MEMORIA LABORAL**  
**EMPLEO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA**  
**DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES**  
**CULTURALES DE LA FUNDACIÓN WAYNA TAMBO**  
**Para optar el Grado de Licenciatura en Turismo**

**POR: CLAUDIA MARGARITA ESCOBAR SUXO**  
**TUTOR: LIC. GERMÁN CHOQUE CONDORI**

**LA PAZ - BOLIVIA**  
**Noviembre, 2020**

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACION**  
**CARRERA DE TURISMO**

“EMPLEO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA DIFUSIÓN Y  
COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA FUNDACIÓN  
WAYNA TAMBO”

Presentado por: Claudia Margarita Escobar Suxo

Para optar el grado académico de Licenciado/a en Turismo

Nota numeral: .....

Nota Literal: .....

Ha sido .....

Director de la Carrera de Turismo: Lic. Dorys Arias Pérez

Tutor: Lic. Germán Choque Condori

Tribunal: Lic. Yolanda Borrega Reyes

Tribunal: Lic. Deicy Clavijo Santander

Fecha: 20 de Noviembre del 2020

**DEDICATORIA**

*Para mis padres Luis y Jesús, gracias por ser paz en esta locura.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Pachamama que me ha regalado la vida y con ella me ha dado todo.*

*A la Licenciada Dorys Arias, directora de la Carrera de Turismo, por apoyarnos en el cumplimiento de una meta tan significativa.*

*Quedo también muy agradecida y honrada con la tutoría del Licenciado German Choque Condori, importante personaje de la reivindicación de las naciones originarias.*

*Gracias también a la Fundación Wayna Tambo, que rencaminó mi andar y me mostró un amplio horizonte de vida.*

*A mi Familia, que apoya, impulsa e inspira mi formación y vida.*

*A mi compañero de vida Jorge Ayala, gracias por tu apoyo, paciencia y amor.*

# Empleo de las Relaciones Públicas en la Difusión y Comunicación de las Actividades Culturales de la Fundación Wayna Tambo

## INDICE

1	INTRODUCCIÓN .....	1
2	JUSTIFICACIÓN .....	2
3	OBJETIVOS .....	3
3.1	Objetivo General .....	3
3.2	Objetivos Específicos .....	3
4	MARCO INSTITUCIONAL .....	4
4.1	Descripción General de la Fundación Wayna Tambo .....	4
4.2	Fin o Sentido de la Wayna Tambo – Red de la Diversidad .....	5
4.3	Objetivos Estratégicos de la Wayna Tambo .....	5
4.4	Localización y Domicilio .....	6
4.5	Descripción del Desempeño Profesional en la Institución.....	7
5	REFERENTES NORMATIVOS Y TEÓRICOS.....	10
5.1	Aspectos Normativos .....	10
5.2	Aspectos Teóricos .....	12
	a) Investigación .....	15
	b) Acción / Planificación.....	17
	c) Comunicación .....	17
	d) Evaluación.....	18
6	REFERENTES METODOLÓGICOS .....	20
7	DESARROLLO DESEMPEÑO/EXPERIENCIA ACADÉMICO LABORAL.....	21
	<b>CAPÍTULO PRIMERO</b> .....	22
I	CONTEXTO LABORAL Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL....	22
I.1	Trayectoria Laboral en la Fundación Wayna Tambo .....	22
I.2	Estructura Organizativa de la Fundación Wayna Tambo .....	23
I.3	Áreas de Acción de la Fundación Wayna Tambo .....	25

I.4 Sectores Involucrados con la Actividad Laboral.....	25
I.5 Actividades Desarrolladas .....	26
a) Programación y Organización de Actividades Culturales .....	26
b) Organización de Festivales Culturales.....	27
c) Difusión de las Actividades Culturales.....	27
I.6 Resultados Más Significativos .....	28
a) Primer Congreso de Cultura Viva Comunitaria (2013) .....	28
b) Primera Versión de la Larga Noche de Museos en la Ciudad de El Alto (28 de mayo del 2016) .....	29
c) Concierto Homenaje Abraham Bojórquez Sánchez, “Ukamau y ké?” .....	30
<b>CAPÍTULO SEGUNDO</b> .....	32
II DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA .....	32
II.1 Investigación del Problema .....	32
II.2 Diagnóstico mediante Matriz F.O.D.A. ....	33
II.3 Identificación del Problema Central .....	34
<b>CAPÍTULO TERCERO</b> .....	36
III PROPUESTA DE SOLUCIÓN .....	36
III.1 Acción.....	36
a) Meta.....	36
b) Objetivos del Plan de Acción.....	37
c) Estrategias .....	38
III.2 Ejecución de las Estrategias en la Fundación Wayna Tambo.....	44
III.2.1 Actividad - Concierto.....	46
III.2.2 Actividad – Presentación de Libro.....	47
<b>CAPÍTULO CUARTO</b> .....	50
IV EVALUACIÓN .....	50
IV.1 Evaluación de la Implementación .....	50
IV.1.1 Evaluación Cualitativa de las Actividades.....	50
IV.1.2 Evaluación de las Redes Sociales .....	51
IV.2 Consideraciones de la Evaluación.....	52
IV.3 Evaluación de Desempeño Como Gestora Cultural .....	53

IV.3.1	Destrezas que Fueron Evolucionando en el Desempeño Laboral .....	53
IV.3.2	Desafíos Afrontados. ....	53
IV.3.3	Problemas del Manejo de Recursos Humanos y Cómo Fueron Resueltos. ...	54
8	CONCLUSIONES .....	55
9	BIBLIOGRAFÍA .....	57
10	ANEXOS .....	59

## RESUMEN DOCUMENTAL

**Título:** “EMPLEO DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA DIFUSION Y COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA FUNDACIÓN WAYNA TAMBO”

**Descripción del Estudio:** Esta memoria laboral describe la implementación de herramientas de las Relaciones Publicas en la Fundación Wayna Tambo, mismas que contribuyeron en el mejoramiento de la difusión y comunicación de actividades culturales organizadas en éste espacio.

**Métodos Empleados:** Durante el proceso de elaboración de la propuesta se empleó la investigación cualitativa. Se obtuvo información de fuentes primarias y secundarias.

**Resultados:** La Fundación Wayna Tambo es un importante espacio de difusión de cultura, y el empleo de las Relaciones Públicas logró resaltar su trabajo y así conseguir que más públicos conocieran y visitaran éste importante espacio.

**Palabras Clave:** Cultura, El Alto, Relaciones Públicas, Fundación Wayna Tambo, I.A.C.E.

**Correo Electrónico:** laphankarita@gmail.com



# **Empleo de las Relaciones Públicas en la Difusión y Comunicación de las Actividades Culturales de la Fundación Wayna Tambo**

## **1 INTRODUCCIÓN**

Esta memoria Laboral comparte la experiencia de la aplicación de técnicas académicas de la materia: “Relaciones Públicas y Organización de Eventos”, de la carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, adaptadas a un contexto propio de organizaciones sin fines de lucro en ciudades emergentes, en este caso la Fundación Wayna Tambo ubicada en la ciudad de El Alto. Así también esta memoria se apoyó de materias Sociales (Etnografía y Folklore, Patrimonio de Bolivia, Sociología Turística, Antropología Social y Psicología Turística), base para la comprensión de identidades originarias culturales fuertemente arraigadas en estas regiones, transformándose en nuevas expresiones culturales modernas.

El escenario de desarrollo de la presente memoria laboral es la Fundación Wayna Tambo, espacio que contribuye al desarrollo cultural en la ciudad de El Alto desde hace 30 años, y que atrae la atención de diferentes tipos de visitantes, locales y extranjeros. Mi trabajo en esta Fundación, como Gestora Cultural, me dio la oportunidad de implementar un plan de promoción con base en las Relaciones Públicas.

Actualmente la tarea de generar interés de consumo cultural no es una tarea fácil sin embargo aplicando las herramientas correctas de comunicación (parte de las Relaciones Públicas) se puede captar y aumentar el interés de los públicos.

Las actividades culturales que se llevan a cabo en la Fundación Wayna Tambo no contaban con una promoción apropiada, por lo cual se tenía poca asistencia de visitantes. Esta escasez de atención de público generó la necesidad de implementar estrategias que contribuyeron en el aumento de visitantes.

Las Relaciones Públicas tienen una flexibilidad que se pueden adaptar en diferentes organizaciones, espacios, etc. En el presente caso una fundación sin fines de lucro, misma que se encuentra en un espacio geográfico en el cual los públicos no consideran de fácil acceso, y además que para la implementación de la propuesta se contaba con escasos recursos económicos.

Las estrategias de Relaciones Públicas planteadas para la Fundación Wayna Tambo, se aplicaron en la difusión de todas las actividades culturales que se realizan en este espacio.

## **2 JUSTIFICACIÓN**

La ciudad de El Alto es considerada por algunos visitantes, una ciudad insegura y con poco valor turístico. Sin embargo, estas construcciones de pensamiento van cambiando cuando se logra visibilizar y entender que esta ciudad no sólo tiene resistencia a la homogeneización cultural sino, además que desde esta ciudad se construye cultura sin dejar de lado la identidad, Aymara en la mayoría de los casos.

En este sentido la Fundación Wayna Tambo tiene un importante trabajo en muchos ámbitos en la Ciudad de El Alto. Uno de ellos es el apoyo a artistas emergentes, organizando actividades culturales, en las que se promueven y destacan el arte que se crea y produce desde esta ciudad. Estas actividades enseñan al público que El Alto es una ciudad que teje y construye cultura con identidad.

Muchas de las actividades que tienen importante valor cultural para el público, tenían poca promoción y además los canales de promoción se cerraban al medio de comunicación con el que cuenta la fundación, la Radio Wayna Tambo 101.8 F.M., haciendo que las actividades, en muchas ocasiones, no lleguen a ser atendidas por un amplio público, lo que se traducía en actividades con poca asistencia de públicos. De esta manera se pudo entender que era importante gestionar la promoción de los eventos realizados en la Fundación, eventos que contribuyen a entender el contexto de esta ciudad y aportar en el cambio de la mirada negativa que se tiene de la misma.

Mi labor como gestora cultural en la Fundación Wayna Tambo, se relaciona con el área turística, puesto que las expresiones culturales son un aporte para el desarrollo del turismo en una ciudad emergente (El Alto), que construye día a día su propia identidad. Mis actividades laborales se encontraban relacionadas principalmente con la difusión de eventos culturales, en estas actividades se trata de mostrar, entre otras cosas, que en la ciudad de El Alto se desarrolla cultura.

El uso de las redes sociales se ha extendido mucho en los últimos tiempos, es así que no se puede dejar de tomar en cuenta su aplicación en campañas de difusión. Si bien puede considerarse que el uso técnico de estas herramientas es fácil, la parte delicada es la administración puesto que se debe tener mucho cuidado cuando estas herramientas representan a una institución. La persona encargada debe conocer a fondo a la institución y manifestar de manera adecuada la filosofía institucional. Se debe tener cuidado de no emitir opiniones personales y mantener el debido cuidado del contenido de las publicaciones, así también de cómo responder a los mensajes.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Describir la implementación estratégica del proceso I.A.C.E. de las Relaciones Públicas en las actividades culturales de la Fundación Wayna Tambo mismas que apoyaron a incrementar la afluencia de visitantes.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico al proceso de difusión, de actividades culturales, empleado por la Fundación Wayna Tambo.
- Estructurar las estrategias de comunicación que fueron aplicadas para mejorar la difusión de actividades culturales.

- Explicar dos casos concretos en los que se aplicaron las estrategias de relaciones públicas planteados para la difusión de actividades culturales.

## **4 MARCO INSTITUCIONAL**

### **4.1 Descripción General de la Fundación Wayna Tambo**

“Wayna Tambo nace en El Alto el 30 de enero de 1995, como un centro cultural que siente desde el inicio la necesidad de una intervención en lo masivo a través de eventos culturales, programas de radio y publicaciones.” (El Alto Digital, 2018)

Los eventos culturales organizados en la Fundación Wayna Tambo reflejan la cotidianidad de la Ciudad de El Alto, es decir muestran los diferentes matices que conviven en esta joven ciudad. El espacio también se abre a diferentes tipos de expresiones artísticas, con características de poder generar interpelación / reflexión en los públicos asistentes.

“El año 2002 se consolida la implementación de un proyecto de radio alternativa propia, con gestión comunitaria que amplifica notablemente el trabajo de Wayna Tambo. También por ese año se consolida una línea de producción de materiales impresos, una línea discográfica y poco a poco la producción de videos.” (El Alto Digital, 2018)

El 2003, durante los conflictos políticos por los que atravesó nuestro país, la radio Wayna Tambo tuvo un rol importante como medio de comunicación ya que fue apoyo importante en la lucha de resistencia del pueblo alteño. Desde entonces la articulación con diversos movimientos sociales ha sido un eje fundamental del trabajo.

“En el año 2011, por dos años seguidos, se realiza un programa de TV en una cadena nacional llamado El Hueco en el Muro, por el sistema RTP. Posteriormente el 2014 empieza la realización de dos programas de televisión en cadenas nacionales, Don Pataiperro y la Olla por RTP.” (El Alto Digital, 2018)

Por otro lado, a nivel La Paz y el Alto, la Fundación forma parte del Tejido de Cultura Viva Comunitaria también del Tejido latinoamericano y Continental del Consejo Latinoamericano de Cultura Viva Comunitaria.

“En estos años Wayna Tambo-Red de la Diversidad ha recibido varios premios y reconocimientos destacándose los otorgados por la Federación de Juntas Vecinales de El Alto, los gobiernos municipales de La Paz y El Alto, los comunicadores por una cultura de paz y la diversidad, el Consejo de la Juventud de El Alto y otras instituciones del país, así como a nivel internacional.” (El Alto Digital, 2018)

Es así que el trabajo de la Fundación Wayna Tambo es reconocido ya no sólo a nivel local sino también a nivel nacional e internacional.

#### **4.2 Fin o Sentido de la Wayna Tambo – Red de la Diversidad**

La Fundación Wayna Tambo no es una institución convencional, y no responde a una estructura regular, en este sentido no encontré una misión y visión sin embargo se tiene el Fin y el Sentido de trabajo de la institución con respecto a la actividad cultural.

“Contribuir a la reconfiguración y vigorización de lo comunitario en Bolivia, desde perspectivas descolonizadoras, despatriarcalizadoras y desmercantilizadoras a través de la implementación de estrategias y acciones culturales, artísticas, educativas y comunicativas que contengan el trabajo en casas de las culturas, comunidades de saberes y aprendizajes, medios de comunicación comunitarios interculturales, iniciativas económicas de reciprocidad y redistribución, investigación y sistematización”. (Los Muros, 2020)

#### **4.3 Objetivos Estratégicos de la Wayna Tambo**

Vigorización de la singularidad indígena en diversidad: Desarrollar una intervención cultural, educativa y comunicativa en la producción/creación/crianza, circulación y

recepción/disfrute de bienes culturales, a través de diferentes acciones que constituyan escenarios de mediaciones y negociaciones culturales y de poder para la vigorización de la singularidad de las raíces indígenas locales en espacios urbanos contemporáneos, así como el fortalecimiento de la diversidad cultural en equidad.

Gestión participativa y comunitaria de lo público, corresponsabilidad: Vigorizar la gestión de lo público y los bienes comunes desde lo comunitario a través de iniciativas propias, la presencia efectiva en redes de coordinación y el fortalecimiento de movimientos urbanos, culturales y juveniles, así como a través del fortalecimiento de nuestra presencia corresponsable y participativa entre instancias del Estado y la llamada “sociedad civil” o el tejido comunitario, con propuestas, capacidad de gestión, movilización y control social.

“Vivir Bien desde los contextos urbanos: Sistematizar reflexiones, experiencias y vivencias comunitarias urbanas y del conjunto de la Red, produciendo prácticas, propuestas y debates para vigorizar alternativas civilizatorias desde lo existente y en continuidad y reciprocidad complementaria entre lo urbano y lo rural, vigorizando las convivencias comunitarias entre seres humanos, de éstos con la naturaleza, lo ancestral y lo sagrado en la ciclicidad de la vida, así como rehabilitando los territorios concretos a través de incidir en las relaciones cotidianas, el tejido organizativo y las políticas públicas.” (Los Muros, 2020)

#### **4.4 Localización y Domicilio**

**Dirección:** Zona Villa Dolores, Calle 8 N°20 – Ciudad de El Alto, Bolivia (véase FIGURA I y II).

**Teléfono:** 2823723; Cel.: 715-46168

**Página Web:** [www.losmuros.org](http://www.losmuros.org)

**Correo Electrónico:** [redwaynatambo@gmail.com](mailto:redwaynatambo@gmail.com)

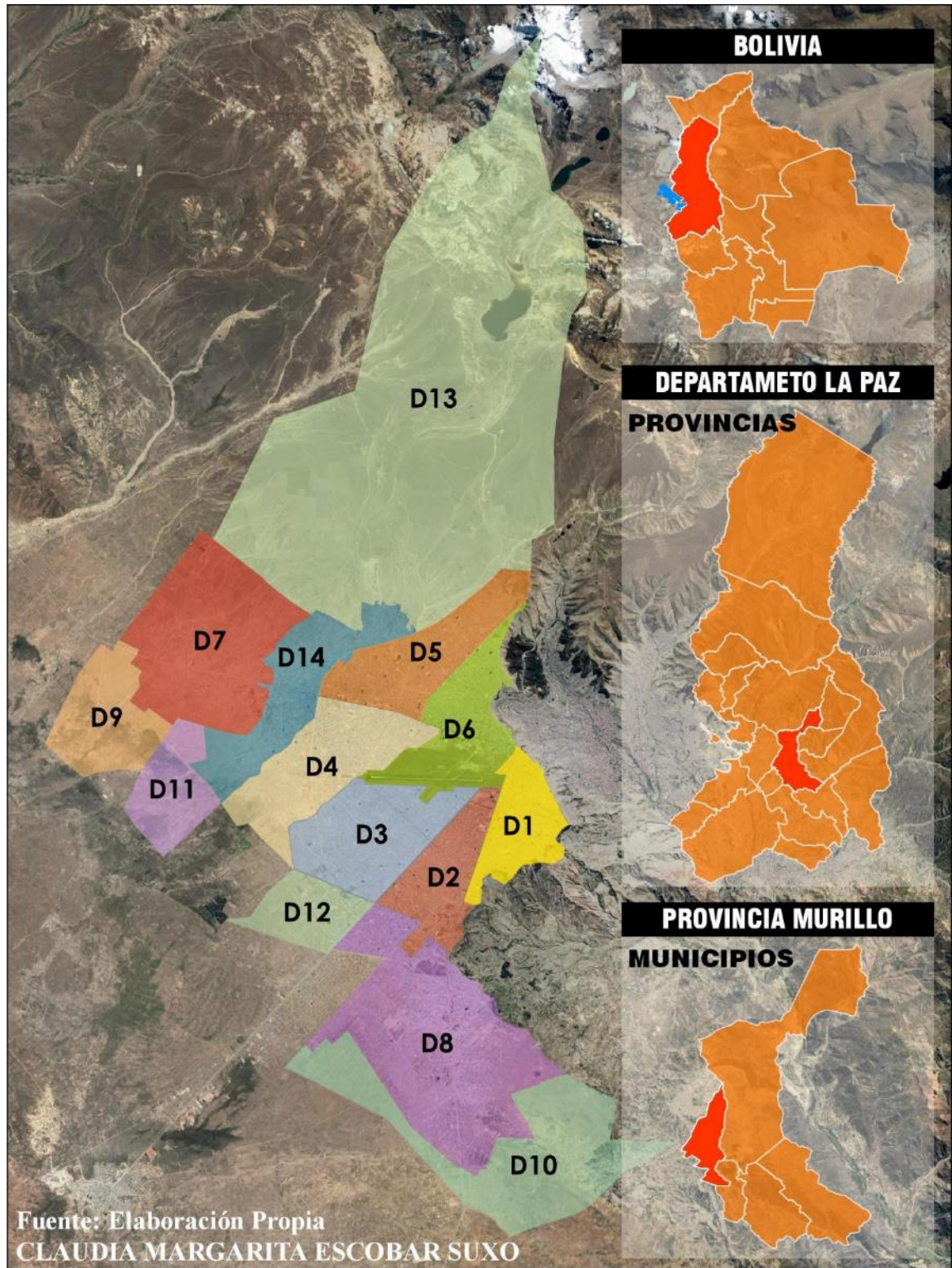
#### **4.5 Descripción del Desempeño Profesional en la Institución**

Mi trabajo en la Fundación Wayna Tambo, inició en febrero del 2013 y concluyó en septiembre del 2016. De inicio me incorporé como programadora de radio, me encargaba de la programación y controles de los programas en vivo. Estuve 1 año en ese puesto.

Posteriormente pude ascender al cargo de Gestora Cultural, esto en marzo del 2014. Mi trabajo como gestora, fue organizar, promover, difundir, y mediar actividades culturales con artistas, escritores, escultores, otros gestores culturales, etc. Este cargo corresponde al primer anillo de la estructura organizativa de la fundación (véase FIGURA III).

El perfil de un gestor cultural corresponde a una persona dinámica, con capacidad de resolución de conflictos, organizada, capaz de afrontar desafíos importantes, con amplio conocimiento y entendimiento cultural, capacidad de trabajo en equipo y con alto deseo de ampliar conocimientos culturales.

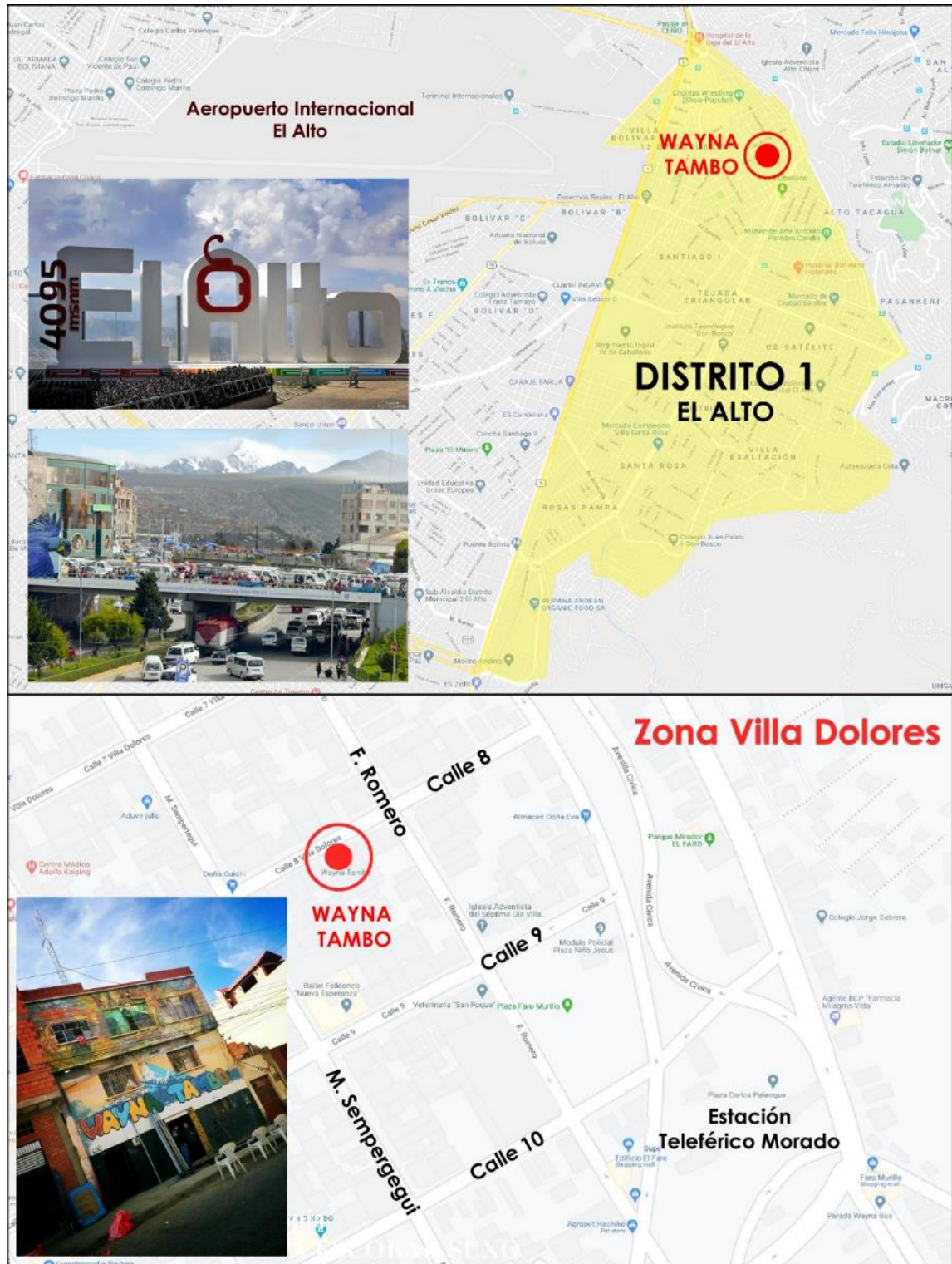
**FIGURA I: Mapa de Ubicación – El Alto (División por Distritos)**



Fuente: Elaboración propia



**FIGURA II: Ubicación de la Fundación Wayna Tambo (El Alto, Distrito 1)**



Fuente: Elaboración Propia

## **5 REFERENTES NORMATIVOS Y TEÓRICOS**

### **5.1 Aspectos Normativos**

#### **5.1.1 Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” N° 292**

##### **Artículo 13 (Modalidades de la Actividad Turística)**

La actividad turística se desarrolla bajo las modalidades de turismo: comunitario, cultural, de naturaleza, ecoturismo, rural, urbano, de aventura, agroturismo, de salud, gastronómico y otras que surjan en base a las demandas del sector y conforme a las particularidades socioculturales, naturales y geográficas del país.

(Ley N° 292. Gaceta Oficial de Bolivia, 2012)

Este artículo refiere a las distintas modalidades de turismo, entre ellas el turismo cultural. Al mismo tiempo se indica que tiene diferentes particularidades. Tal es el caso del turismo cultural en la ciudad de El Alto, que tiene diferentes tipos de expresiones (tradiciones milenarias, tradiciones fusionadas, vestimentas, etc.) y en diferentes espacios (centros culturales, mercados, tambos, ferias, calles de Amautas, etc.).

#### **5.1.2 Ley del Patrimonio Cultural Boliviano N° 530**

##### **Artículo 3 (Principios)**

Interculturalidad. Reconocimiento a la expresión y convivencia de la diversidad cultural, institucional, normativa y lingüística de las bolivianas y los bolivianos, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas, urbanas y rurales del Estado Plurinacional de Bolivia.

##### **Artículo 4 (Definiciones)**

Patrimonio Cultural Inmaterial. Es el conjunto de representaciones, manifestaciones, conocimientos y saberes que las comunidades, grupos e individuos reconocen como parte integral de su identidad. Se transmite de generación en generación y está

vinculado a procesos y técnicas que incluyen instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales y naturales que le son inherentes.

### **Artículo 7 (Patrimonio Cultural Inmaterial)**

**II** El patrimonio Cultural Inmaterial tiene los siguientes atributos:

- Infunde un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

**III** Se manifiesta en los siguientes ámbitos:

- Artes escénicas y del espectáculo
- Usos y prácticas sociales, rituales y actos festivos
- Formas tradicionales de organización social y política
- Cosmovisiones, saberes ancestrales, aportes científicos, conocimiento y usos relacionados con la naturaleza, la sociedad y el universo.
- Música y danza.

(Ley N° 530. Gaceta Oficial de Bolivia, 2014)

La Fundación Wayna tambo contribuye a la preservación y difusión del patrimonio cultural inmaterial. Las actividades culturales organizadas en la Fundación promueven la diversidad cultural apoyando y fomentando las diferentes formas de expresión (teatro, danza, pintura, saberes ancestrales, etc.).

### **5.1.3 Ley de Otorgación de Personalidades Jurídicas N° 351**

#### **Artículo 1 (Objeto) La Presente Ley Tiene por Regular**

**I** La otorgación y el registro de la personalidad jurídica a organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales, fundaciones y entidades civiles sin fines de lucro que desarrollen actividades en más de un departamento y cuyas actividades sean no financieras.

**Artículo 4 (Definiciones)** A efectos de la presente Ley y sus reglamentos, se establece las siguientes definiciones:

Fundaciones: Son aquellas entidades de derecho privado que al constituirse afectan de modo duradero su patrimonio de constitución a la realización de fines especiales de interés general sin fines de lucro y cuyas actividades sean no financieras y que para desarrollar sus actividades obtienen el reconocimiento del Estado.

(Ley N° 351. Gaceta Oficial de Bolivia, 2013)

Esta ley apoya a conformar legalmente organizaciones sin fines de lucro. Entre estas organizaciones están Fundaciones como la Wayna Tambo, que se conforman con la finalidad de promover y apoyar la cultura generando espacios de apoyo para la difusión.

## **5.2 Aspectos Teóricos**

### **5.2.1 Relaciones Públicas**

Existen múltiples conceptos de relaciones públicas (RRPP), sin embargo, los conceptos que fueron referentes para comprender esta disciplina fueron:

“Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.” (Marston, 1988)

Por otra parte, tenemos a Lawrence (1987) citado en (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012) que describe a las relaciones públicas como “una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización. Su planteamiento representa la que, de alguna manera, se considera la más moderna teoría, según la cual las relaciones públicas son algo más que simple persuasión. También deberían

fomentar una comunicación abierta, bidireccional, y una comprensión mutua, con la idea de que la empresa también cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público objetivo.”

Los siguientes elementos característicos de las relaciones públicas, fueron considerados al momento de plantear las estrategias, ya que son directrices que marcan el contenido requerido de una propuesta:

**Deliberación:** “La actividad de relaciones públicas es intencionada. Está diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información y lograr una retroalimentación (reacción de los que se ven afectados por la actividad).” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)

**Planificación:** “La actividad de relaciones públicas está organizada. Se encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha la logística necesaria, actividad que requiere cierto tiempo. Es una actividad sistemática, que exige investigar y analizar.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)

**Resultados:** “Las relaciones públicas eficaces se basan en políticas y resultados actuales. Las relaciones públicas, por sí solas, no pueden crear una buena voluntad ni el apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la comunidad.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)

**Interés del público:** “La actividad de relaciones públicas debería beneficiar mutuamente a la empresa y al público; consiste en alinear los intereses propios de la empresa con los intereses y preocupaciones del público.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)

**Comunicación bidireccional:** “Las relaciones públicas son algo más que la divulgación unidireccional de la información. Es necesario solicitar y obtener una retroalimentación.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)

### **5.2.2 Relaciones Públicas en el Tercer Sector**

Las relaciones públicas se aplican en varios tipos de instituciones en los cuales se persiguen diferentes metas u objetivos. Existen por ejemplo organizaciones que buscan alcanzar objetivos económicos, otras que desean tener una buena imagen, otras que quieren promocionar una campaña, otros con objetivos de educación, etc.

De acuerdo a los objetivos, hay organizaciones que pertenecen al tercer sector y que deciden adoptar a las relaciones públicas, para apoyar a alcanzar sus metas u objetivos.

“En el tercer sector, es decir, el de las organizaciones sin ánimo de lucro. El abanico de instituciones no lucrativas es asombroso, desde grupos culturales, grupos de defensa y organizaciones sociales, hasta organizaciones educativas, cooperativas, mutuas de salud, sociedades y fundaciones internacionales que reparten becas.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)

Es así que las organizaciones culturales necesitan a los profesionales de las relaciones públicas ya que estas brindan iniciativas continuas para anunciar exposiciones, actuaciones, eventos, actos y otros.

### **5.2.3 Modelo de Planificación Estratégica I.A.C.E.**

El proceso de las Relaciones Públicas se estableció en 1963 por John Marston. Este proceso de cuatro etapas que se puede recordar con el acrónimo RACE (inglés) y en español I.A.C.E. (Investigación (Research), Acción (Action), Comunicación (Communication) y Evaluación (Evaluation)).

Este proceso sistemático formula estrategias para cumplir o alcanzar los objetivos de una organización.

### **a) Investigación**

El primer paso esencial de las relaciones públicas es la investigación. En la actualidad los profesionales reconocen a la investigación como parte fundamental del proceso de las RRPP.

La investigación proporciona la información necesaria para entender las necesidades de los públicos y proporcionar estrategias direccionadas a esas necesidades.

“La investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información, con el objetivo de describir y comprender.” (Broom & Dozier, 1990)

En el proceso de investigación de las RRPP, como su nombre indica, se investigan tres aspectos:

**El Cliente o la Organización** “para el cual se elabora el proyecto. Los puntos importantes para la investigación del cliente son: su historial (situación financiera, reputación, proyectos de relaciones públicas pasadas y presentes, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de relaciones públicas) constituye el punto de partida esencial para cualquier proyecto.” (Xifra, 2014)

**La Oportunidad o el Problema** “El segundo elemento de la investigación es la determinación clara de por qué el cliente debe llevar a cabo un determinado proyecto de relaciones públicas en un determinado período de tiempo.” (Xifra, 2014)

“Una oportunidad de relaciones públicas es la identificación de una coyuntura de eventos y objetivos que ofrece un escaparate óptimo para utilizar estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar las relaciones internas y/o externas de una organización y, por ende, sus fines organizativos.” (Xifra, 2014)

“Una oportunidad nace desde el análisis de las fortalezas (o puntos fuertes) de la organización en sus actividades de relación y comunicación con sus públicos (que

están funcionando bien) y en sus respuestas al entorno. Igualmente, las fortalezas pueden identificarse en el seno de la organización.” (Xifra, 2014)

Es en esta parte de la investigación donde se emplea el análisis FODA. “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.” (Thompson, 1998)

**Públicos Objetivo** “Esta parte de la investigación consiste en identificar a qué grupos dirigiremos los mensajes, determinar la investigación de datos apropiados que nos serán de utilidad a la hora de comunicarnos con estos públicos, y recopilar o procesar estos datos utilizando los métodos y técnicas de investigación adecuados.” (Xifra, 2014)

Para la propuesta no solo se trata de captar más cantidad de públicos, sino también a turistas culturales.

“Las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) generan una nueva categoría de público, estos públicos también requieren estrategias específicas de comunicación.” (Xifra, 2014)

“Cada promotor de un proyecto o propuesta de relaciones públicas debe identificar a sus públicos en función de sus particularidades.” (Xifra, 2014)

Por otro lado, los autores mencionan que para la validación de la investigación en Relaciones Públicas se puede aplicar la investigación cualitativa.

“La investigación cualitativa puede ser desarrollada a través de entrevistas o conversaciones con miembros clave de los públicos objetivo. Líderes de opinión, periodistas influyentes y otras personas de la comunidad pueden suministrarnos valiosos antecedentes para nuestro proyecto de relaciones públicas” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)



“En algunos casos, puede que una investigación informal sea la apropiada, debido a su bajo coste o al poco tiempo disponible.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)

Este tipo de investigación fue empleado para la propuesta planteada, ya que su empleo no requiere un presupuesto significativo y además los datos obtenidos son válidos.

### **b) Acción / Planificación**

Una vez realizada la investigación y a partir de ella el diagnóstico, las relaciones públicas sugieren pasar a definir y redactar la meta y los objetivos de la propuesta de trabajo.

Broom y Dozier (1989) citado en (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012), en su libro *Using Public Relations Research* mencionan que: “La planificación estratégica es decidir dónde quieres estar en el futuro (la meta) y cómo llegar ahí (la estrategia). Dirige a la organización de manera proactiva, evitando las desviaciones y la repetición rutinaria de actividades.”

El promotor debe considerar la situación, analizar qué se puede hacer, conceptualizar de forma creativa las estrategias y tácticas apropiadas, y determinar cómo medir los resultados.

“La acción/planificación también conlleva la coordinación de múltiples elementos: medios de comunicación social, comunicados de prensa, eventos especiales, páginas web, materiales de prensa, ruedas de prensa, entrevistas en los medios, folletos, boletines informativos, discursos, publicidad de defensa y demás para conseguir los resultados específicos.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)

### **c) Comunicación**

Es la traslación del plan de acción en estrategias concretas de comunicación con los que alcanzaremos los objetivos fijados en la etapa de acción/planificación. Se

recomienda elaborar una hoja de ruta en forma de *Check List* (véase ANEXO A) para poder llevar a cabo una supervisión y seguimiento de un plan estratégico.

Hallahan (2000) citado en (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012) señala que “la revolución de la comunicación actual ha ofrecido a los profesionales de las relaciones públicas una amplia gama de medios y herramientas de comunicación, y que el enfoque tradicional de obtener cobertura informativa en periódicos, revistas, radio y televisión ya no es suficiente, deben adaptarse a las nuevas tecnologías de información y comunicación.”

Grunig (2002) citado en (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012) postula que “el modelo ideal de relaciones públicas debería ser la comunicación simétrica bidireccional, es decir, la comunicación equilibrada entre el emisor y el receptor. Afirma también: El modelo simétrico, el principal objetivo de las relaciones públicas es más la comprensión que la persuasión.”

En este tiempo las redes sociales son un buen ejemplo del concepto de comunicación simétrica bidireccional propuesto por Grunig, ya que se centran en el diálogo y el compromiso que se produce entre la organización y los públicos.

#### **d) Evaluación**

“La evaluación es la última etapa del proceso de las relaciones públicas, consiste en la medición de los resultados de la comunicación respecto a los objetivos que se han definido en la planificación de la misma. La evaluación proporciona la oportunidad de aprender qué se ha hecho bien y qué se ha hecho mal, con una reflexión sobre la actuación pasada y una mirada hacia las mejoras futuras.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)

“Otros instrumentos usados en la evaluación son: el conteo de personas, los cuestionarios autoadministrados y las conversaciones personales.” Carreras y Pujol (2009) citado en (Delgado Cabrerizo, 2015).

La evaluación permite detectar un problema, subsanarlo y mejorar las estrategias de manera pertinente.

#### **5.2.4 Turismo Cultural**

“El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.” Organización Mundial del Turismo (2019).

La ciudad de El Alto tiene un importante valor cultural, que se convierte en un importante atractivo para el turista. Existen varias opciones para visitar y conocer esa exquisita variedad de construcciones culturales, y dentro de estas están los espacios que difunden los matices de esta ciudad como la Fundación Wayna Tambo.

#### **5.2.5 Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC's)**

Las NTICs son herramientas de información y comunicación de última generación. En estos tiempos se van adaptando en varias áreas profesionales, requiriendo grandes cambios en su implementación.

En Relaciones Públicas las NTICs han abierto infinidad de oportunidades. Una de estas oportunidades bien aprovechada por las RRPP es el uso de las redes sociales como medio comunicacional.

Las redes sociales han generado un gran cambio. “La empresa de mercadeo Captura Consulting reporta que 6,9 millones de personas en Bolivia utilizan redes sociales y el 95% tiene preferencia por Facebook, informó hoy la directora general de Redes Sociales, dependiente del Ministerio de Comunicación, Maite Sandoval.” (Agencia Boliviana de Información, 2019)

## **6 REFERENTES METODOLÓGICOS**

“Una gran parte de la investigación que se hace en relaciones públicas es cualitativa, es decir, se basa menos en números y estadísticas, y más en la interpretación de textos como los editoriales de los periódicos o transcripciones hechas por grupos de discusión sobre temas o perspectivas concretas” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012)

Una metodología de la investigación cualitativa es la observación y esta puede ser participativa donde “el investigador participa del problema o situación a analizar. Vive en primera persona las experiencias y eso es una ventaja a la hora de entender a los sujetos de la investigación” (Balet & Canive, 2017)

Siendo que la investigación cualitativa es aceptada y sugerida, por las relaciones públicas, se aplicó este tipo de investigación durante el proceso de investigación de la propuesta, Una ventaja que se puede resaltar de este tipo de investigación es el bajo costo, se resalta este punto puesto que la Fundación no destinó un presupuesto para esta etapa.

Durante el proceso de investigación se emplearon tanto las fuentes primarias (conversaciones directas con los públicos, reuniones con el equipo de trabajo de la fundación, etc.) y también fuentes secundarias (listas de participantes de actividades pasadas, registros audiovisuales, etc.).

## **7 DESARROLLO DESEMPEÑO/EXPERIENCIA ACADÉMICO LABORAL**

Las características generales de mi labor en la Fundación Wayna Tambo y como se relacionó con mis estudios de la carrera de Turismo, serán detallados en los siguientes capítulos, además qué retos afronté, cómo los subsané y qué materias apoyaron en mi desempeño.

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **I CONTEXTO LABORAL Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL**

#### **I.1 Trayectoria Laboral en la Fundación Wayna Tambo**

De inicio mi puesto en la Fundación Wayna Tambo fue el de Programadora de Radio, este cargo corresponde al segundo anillo (véase FIGURA III) es decir tenía una militancia sin responsabilidad permanente. Esto porque continuaba complementando mis estudios con los idiomas portugués e inglés.

Las tareas que tenía como programadora de radio fueron, como el nombre indica la programación de los programas radiales. Entre mis tareas se encontraban: la recepción de la programación semanal, recepcionar los programas nuevos (estrenos), organizar los archivos con los programas que se emitirán durante una semana.

Posteriormente se pasa a la programación diaria, esto a través de una herramienta radial, Zara radio, donde se van organizando los programas, cuñas, publicidad, microprogramas, espacios musicales, etc. Ésta es una labor repetitiva sin embargo es importante realizar una correcta programación y estar pendiente de la correcta emisión de los programas, puesto que los productores radiales, publicitantes y radioescuchas monitorean y siguen los programas y esperan que los programas y pases publicitarios salgan en los horarios correspondientes.

Dentro de este cargo también tenía la responsabilidad de comunicarme con los diferentes productores de programas ya sea en el caso de que haya una ausencia de envío de algún programa o comunicarles alguna información importante, también hacía controles de los programas en vivo y en ocasiones pude conducir el sector de invitaciones a actividades culturales, sector que corresponde al programa el Hueco en el Muro, que es la revista informativa de la Fundación.

Después de un año como Programadora de Radio, pasé al cargo de Gestora Cultural, puesto donde impulsé las actividades culturales que se desarrollan en este espacio. Es también cuando, como egresada de la carrera de turismo, surge la inquietud de aumentar la visita de turistas a este espacio.

En los siguientes subcapítulos desarrollaré los aspectos laborales de mi cargo como gestora cultural.

## **I.2 Estructura Organizativa de la Fundación Wayna Tambo**

La Fundación Wayna Tambo no cuenta con una estructura organizacional convencional, sin embargo, sí existen “niveles” de pertenencia del equipo de trabajo, que responden principalmente al grado de responsabilidad dentro de la Fundación.

“La pertenencia a la Red es voluntaria y se exige una serie de responsabilidades y compromiso para que quienes manifiesten su deseo de ser parte del grupo, puedan ser admitidos con membresía y derechos plenos. Por tanto, la pertenencia a la Red de la Diversidad es principalmente de militancia. Hay tres lugares complementarios de militancia y pertenencia a la Red” (Los Muros, 2020)

Esta pertenencia se estructura de la siguiente manera:

“1er Anillo estratégico de militancia, con responsabilidades permanentes y que abarcan la totalidad del trabajo.

2do Anillo de apoyos y militancias sin nivel de responsabilidad permanente o con responsabilidades específicas sin que exijan presencia en la totalidad del trabajo.

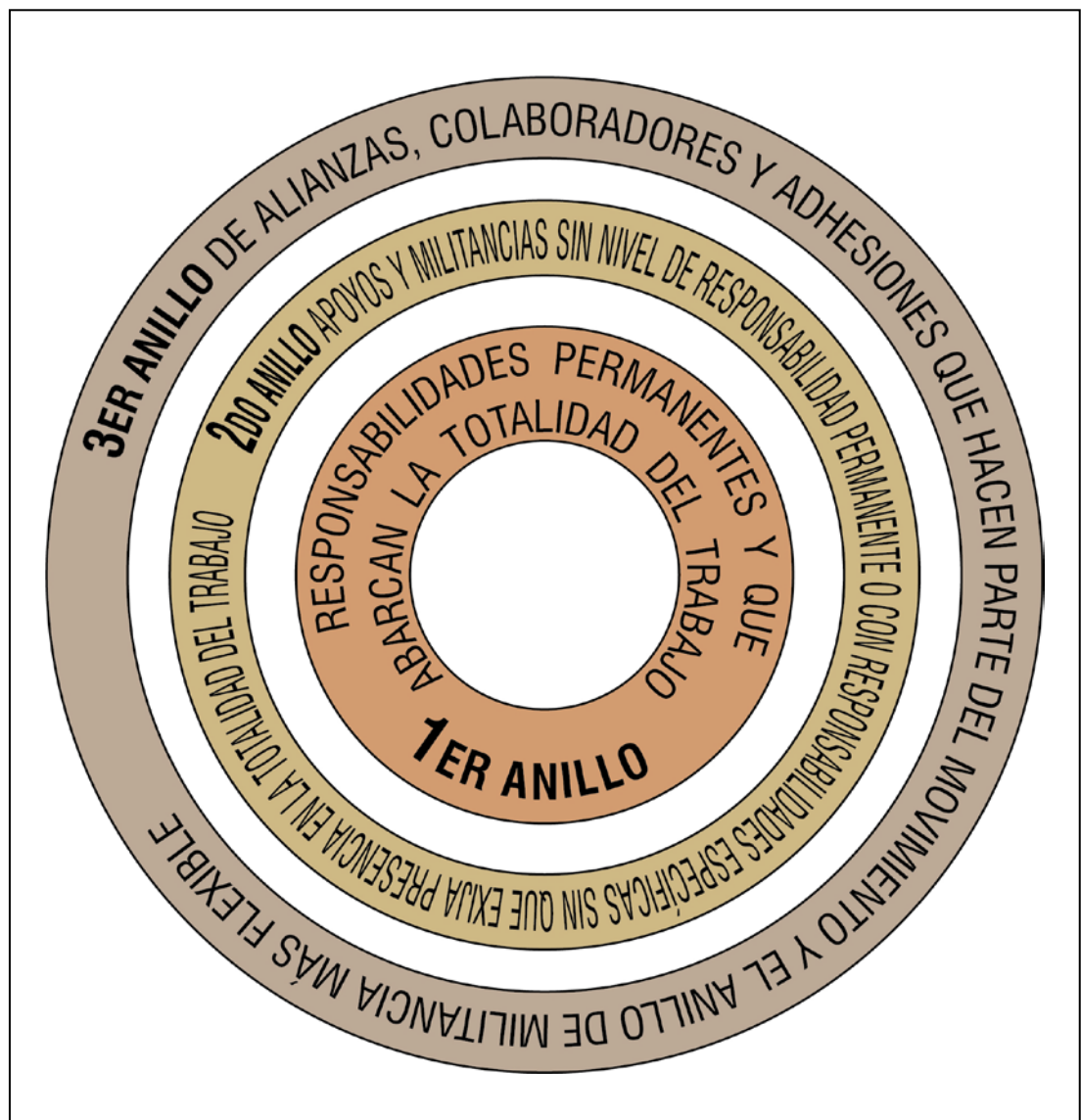
3er Anillo de alianzas, colaboradores y adhesiones que hacen parte del movimiento y el anillo de militancia más flexible.” (Los Muros, 2020)

Mi trabajo como Gestora Cultural correspondió al primer anillo, en el área de Casas de las Culturas, relacionada principalmente con coordinación general, sin embargo, en

comunicación permanente con los equipos de: radio, video y televisión, comunidad de saberes y aprendizajes y NTIC's.

El trabajo de los diferentes anillos, no responde a una estructura dependiente. Todos los anillos trabajan de manera coordinada para el logro de los objetivos de la Fundación.

**FIGURA III: Estructura Organizativa de la Wayna Tambo**



Fuente: Elaboración propia



### **I.3 Áreas de Acción de la Fundación Wayna Tambo**

- Casas De Las Culturas.
- Comunidad de Saberes y Aprendizajes.
- Medios de Comunicación Comunitarios e Interculturales.
- Iniciativas Económicas de Reciprocidad y Redistribución.
- Investigación y Sistematización.

Éstas son las áreas de trabajo de la Fundación Wayna Tambo. Mi cargo como gestora cultural perteneció al área de Casa de la Culturas, y en esta área las acciones son las siguientes:

- Reconstrucción colectiva de la memoria de los barrios y los territorios.
- Actividad permanente en las Casas de las Culturas locales y en los barrios con programación semanal.
- Encuentros en diversas expresiones artísticas que generan muestras, al mismo tiempo que generan el intercambio de experiencias y la generación de propuestas y articulaciones.
- Ferias culturales itinerantes por diversos barrios de las ciudades donde se desarrollan los trabajos.
- Festivales y eventos masivos con características de ser comunitarios, intergeneracionales, interculturales y de expresiones culturales y artísticas diversas.

### **I.4 Sectores Involucrados con la Actividad Laboral**

Entre los principales sectores involucrados con mi actividad como gestora cultural están: el sector cultural en todas sus formas de expresión sobre todo con aquellos que no tienen espacios abiertos, arte alternativo. Así también existe la relación y alianzas

con otros promotores culturales y organizaciones así también con instituciones públicas y juntas vecinales.

El sector de comunicación también es un sector relacionado a mi área de trabajo del gestor cultural. Como gestora cultural gestioné detalles importantes de la forma de difusión de las actividades culturales, así como los canales a utilizar.

Las actividades culturales organizadas en la Wayna Tambo aportan para movilizar al sector turístico. Como gestora cultural consciente de que estas actividades contienen un importante valor, amplifiqué la difusión de las actividades, es así que la difusión de actividades contenía una información que pueda ser atractiva para turistas culturales que llegan atraídos por las actividades culturales, y también agencias de turismo que realizan tours en la ciudad de El Alto que incluyen a la Wayna Tambo como referente de formación de jóvenes de esta ciudad.

### **I.5 Actividades Desarrolladas**

Las actividades desarrolladas como Gestora Cultural de la Fundación Wayna Tambo fueron las siguientes:

#### **a) Programación y Organización de Actividades Culturales**

Esta tarea me relacionó con diferentes artistas, docentes, gestores culturales creadores, poetas, pintores, escritores, investigadores etc. Todos ellos con el interés de concretar el desarrollo de sus actividades en la Fundación Wayna Tambo.

Antes de concretar las actividades, éstas son evaluadas por el Equipo de Coordinación de la Wayna Tambo, el principal factor evaluado es el contenido que tiene la actividad, esto no a modo de censura sino de ver que el contenido no vaya en contra del pensamiento que se difunde desde este espacio.

Posteriormente me reunía con el responsable de la actividad y concretamos la logística del evento, detalles como: la fecha, el horario, requerimientos técnicos, reglas del uso del espacio, modos de difusión, etc.

En el desarrollo de esas tareas puse en práctica mis conocimientos adquiridos en la materia de Relaciones Públicas y Organización de Eventos, así como mis conocimientos de materias sociales y culturales.

### **b) Organización de Festivales Culturales**

La Fundación Wayna Tambo organiza festivales donde se difunde sentido y fin del trabajo de la Fundación. En estos festivales se trata de abrir escenarios a artistas alternativos, principalmente artistas alteños, que no tienen un “reconocimiento” de un amplio público, sin embargo, el escenario y espacio también es visitado por artistas reconocidos de amplia trayectoria, artistas que tienen un mensaje importante para compartir que hace al público reflexionar, pensar y reestructurar ideas sobre distintos temas.

Mi trabajo para la organización de Festivales era la coordinación con los artistas, productores, e interesados en participar en los eventos. Así también los presupuestos, cronogramas, autorizaciones con la junta de vecinos, servicio gastronómico, transporte, la coordinación logística en general, e informe final.

Para la organización de los festivales puse en práctica los principios de Organización de Eventos (Anexo A).

### **c) Difusión de las Actividades Culturales**

El paso previo a la difusión, es coordinar con el equipo de trabajo tanto la forma, así como los medios de comunicación que se emplearán para la respectiva difusión, así también el contenido a utilizar en los materiales de difusión.

Posteriormente, pasa a la etapa de difusión, en la cual mi tarea es emplear los diferentes canales de comunicación elegidos previamente. Primeramente, se coordina con la persona responsable de diseñar el afiche, el cual sirve de base para realizar el jingle radial, así como también la invitación en espacios televisivos aliados a la Wayna Tambo (Radio Televisión Popular RTP y Abya Yala TV) por otra parte este afiche digital es compartido a través del Facebook, sitio web y grupos de Whatsapp.

La difusión no sólo queda en la divulgación del evento sino también en responder consultas del evento, así como; horarios, formas de llegar, costos, etc. Aunque estos datos son proporcionados en la invitación, las personas que quedan con alguna duda necesitan confirmar y aclarar alguna información.

También me encargaba del contenido de las redes sociales que como su nombre indica en esta tarea decidía el contenido apropiado de las publicaciones en redes, siempre respetando las líneas de pensamiento de la Fundación.

## **I.6 Resultados Más Significativos**

Entre las actividades más significativas del tiempo trabajado en la Fundación Wayna Tambo, estuvieron:

### **a) Primer Congreso de Cultura Viva Comunitaria (2013)**

Se trata de un evento que convocó a más de seiscientos delegados acreditados de todos los países del continente, provenientes de Redes y Organizaciones de la Cultura Viva Comunitaria.

Entre los objetivos de este congreso están; “propiciar acciones y herramientas que ayuden al fortalecimiento de la organización económica, social, política y cultural de experiencias, procesos y redes latinoamericanos de Cultura Viva Comunitaria a nivel local, regional, nacional y continental, en el marco de concepciones vinculadas a la Descolonización, el Buen Vivir y la Cultura de Paz.” (Economía Solidaria,2013).

Este congreso tuvo actividades paralelas, entre ellas actividades de turismo, como visita a las ciudades de El Alto, La Paz (city tours) y también visita a las ruinas de Tiwanaku. En estas actividades realicé la planificación de rutas, lugares para visitar y también el respectivo guiaje.

En estos recorridos quise resaltar las diferencias socioculturales que existen entre las ciudades de La Paz y El Alto. Distinguí algunas zonas de El Alto que mantienen sus formas de convivencias replicadas de sus comunidades. También se visitó algunos mercados y tambos populares donde las personas construyen y fortalecen convivencias de reciprocidad, como ejemplo tenemos a la “yapa” que es una forma de regalar algo al comprador, otro punto importante fue la visita al corazón de Jesús, donde se encuentran Amautas, y las personas acuden por distintos motivos desde salud así también por motivos de amor o suerte. Sin embargo, lo que se resaltó en este sector es el sincretismo de las personas pues a pesar de tener una fe católica, se mantienen los vínculos con la Pachamama y diferentes deidades Aymaras. También se resaltó que en este lugar está enterrado el corazón de Tupak Katari. Durante el recorrido hacia la ciudad de La Paz se fue describiendo cómo se fueron construyendo las diferentes zonas paceñas, desde el norte hasta la zona sur.

Los visitantes mostraron satisfacción de los recorridos ya que fue un recorrido que tuvo bastante información y que además mostró los contrastes de estas ciudades.

**b) Primera Versión de la Larga Noche de Museos en la Ciudad de El Alto (28 de mayo del 2016)**

“Este año las ciudades de El Alto y Santa Cruz se suman por primera vez a la fiesta cultural, realizada entre el 18 y 28 de mayo de cada año para conmemorar el Día Internacional de los Museos, instituido en 1977 por el Consejo Internacional de Museos (ICOM)” (Semanaario Los Andes, 2016).

“El secretario municipal de Culturas de la Alcaldía de El Alto, Henry Mérida, dijo que participaran seis instituciones culturales alteñas en esta movida cultural” (Semanaario Los Andes, 2016).

Por primera vez en la ciudad de El Alto, los diferentes espacios de difusión cultural abren sus puertas, gratuitamente durante varias horas para difundir diferentes expresiones culturales. Entre las instituciones invitadas a participar se encuentra la Fundación Wayna Tambo que abrió su espacio para presentar diferentes muestras artísticas.

En esta actividad mi trabajo estuvo relacionado con la organización general del evento programado para este día (exposiciones, coordinación con los diferentes artistas, catering, cronogramas, etc.). Así también tuve participación en la difusión del evento a través de las redes sociales.

Las exposiciones mostraban el trabajo de la Fundación, pero además se invitó a artistas alteños a exponer sus obras y que sean visibilizados por un número mayor de visitantes, también se presentaron artistas reconocidos, esto con el objetivo de que los públicos locales puedan tener la facilidad de que estos artistas visiten nuestro espacio geográfico (El Alto).

### **c) Concierto Homenaje Abraham Bojórquez Sánchez, “Ukamau y ké?”**

Abraham Bojórquez Sánchez (La Paz, 13 de noviembre de 1981 - El Alto, 19 de mayo de 2009) “Fue un cantante boliviano de rap, uno de los pioneros del hip hop andino y el hip hop Aymara. Lideró y fue vocalista de la banda de hip hop de El Alto, Ukamau y ké (Así es y ké) creada en 2003 desde el activismo de la música como herramienta de protesta social. Las letras de sus canciones hablan del orgullo de los pueblos originarios, critican el capitalismo y el neoliberalismo y reclaman un cambio social radical” (El Diario, 2015).

Este concierto fue organizado por Andrés Ramírez, artista ecuatoriano que conoció el trabajo de Abraham, y llegó a Bolivia no sólo con la intención de hacerle un homenaje musical sino posteriormente un film cinematográfico que muestra la carrera del artista fallecido. Este homenaje fue llevado a cabo en la Fundación Wayna Tambo, ya que éste fue el espacio donde Ukamau y ké se formó política e ideológicamente, además donde inició su carrera musical.

El concierto contó con la participación de diferentes artistas de diferentes géneros musicales, lo cual fue tomado en cuenta para atraer la atención de diferentes públicos.

En esta actividad mis tareas fueron principalmente la promoción por las redes sociales, e invitación por los medios de comunicación (programas televisivos de la fundación), aplicando así mis conocimientos de comunicación de RRPP. Teniendo en cuenta que las redes sociales tienen un importante trabajo a la hora de convocar público, en la difusión de esta actividad se hizo la convocatoria con más énfasis en el Facebook, red que logró ampliar el alcance a mucho público, tanto público que conoció al artista, así como público que se interesó por el mensaje que el artista transmitió en sus interpretaciones. Entre este público se tuvo también a turistas que llegaron a través de la convocatoria por redes.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **II DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA**

#### **II.1 Investigación del Problema**

Las actividades organizadas en la Fundación son de carácter cultural. Semanalmente se tienen al menos tres actividades que pueden ser; presentaciones de libros, conciertos, presentación de obras teatrales, tertulias, exposiciones de pinturas o fotografías, etc. Éstas eran difundidas a través de volantes que eran repartidos por los voluntarios de esta fundación y por los co-organizadores de los eventos. Otra manera, era la invitación a través de los programas radiales emitidos por la radio Wayna Tambo.

Estas actividades contaban con baja asistencia de públicos, quienes mencionaban frecuentemente que no podían informarse de las actividades por otro medio que no sea la emisora de la fundación, y que no siempre podían seguir este medio. Por otro lado, los públicos potenciales que no seguían estos medios, simplemente desconocían la actividad y no participaban de ella.

Como primer paso planifiqué realizar la investigación y consecuentemente el diagnóstico, y de este modo identificar el problema. Recopilé información organizando diversas reuniones con el equipo de trabajo de la fundación, en estas reuniones se evaluaron los resultados de las actividades pasadas. También se llevaron a cabo conversaciones directas con los públicos cercanos, por otra parte, pertenecer al equipo de la Fundación me dio la oportunidad de percibir objetivamente las causas del problema.



## II.2 Diagnóstico mediante Matriz F.O.D.A.

Para la elaboración de la matriz FODA se ha colectado información de reuniones con los diferentes grupos, tratando de validar los puntos de coincidencia, y verificando con la información que la Fundación Wayna Tambo me proporcionó (banco de fotos, listas de participantes, y registros de video).

A continuación, se presenta la sistematización de la información, representada en la matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>● La Wayna Tambo cuenta con el espacio y equipos para realizar actividades culturales.</li><li>● Las expresiones artísticas presentadas en este espacio atraen la atención de públicos nacionales y extranjero (turismo cultural).</li><li>● Equipo de trabajo está relacionado al entorno cultural y realidad de la problemática social y política.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● No se aprovechan las nuevas tecnologías de información y comunicación.</li><li>● No se cuenta con una actualización del personal en el manejo de las redes sociales.</li><li>● No se cuenta con recursos económicos suficientes para invertir en una campaña masiva.</li><li>● La ubicación de la Wayna Tambo, no es socializada correctamente.</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>● Aportar valor cultural en los públicos.</li><li>● Aportar al turismo cultural en la Ciudad de El Alto.</li><li>● Los artistas, pensadores, escritores, etc. reconocen a la Wayna Tambo como un espacio importante de difusión.</li><li>● Alianzas estratégicas con otras organizaciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● No se conoce oportunamente la mayoría de las actividades de la Wayna Tambo.</li><li>● El GAMEA no brinda apoyo a expresiones artísticas alternativas.</li><li>● El Estado obstaculiza el trabajo de organizaciones sin fines de lucro.</li></ul>

La matriz FODA enuncia y refuerza en debilidades y amenazas el problema de la poca asistencia de públicos en las actividades, además que podrá ser utilizada al momento de determinar las estrategias.

### **II.3 Identificación del Problema Central**

No existe una correcta estrategia de difusión de los eventos culturales, siendo que se empleaban sólo los medios tradicionales.

- Se advirtió que las redes sociales no son tomadas en cuenta como medio de difusión de las actividades puesto que se consideran medios informales, además se tiene ciertos prejuicios en contra de estas “nuevas” tecnologías de información y comunicación.

Entre los prejuicios sobre las redes sociales estaban por ejemplo que el Facebook era considerado sólo una herramienta de vinculación personal, es decir que los usuarios simplemente se conectan con antiguas y/o nuevas amistades. Otro prejuicio era que no se quería depender de las grandes corporaciones que manejan los vínculos de las sociedades.

- Este problema, de difusión, era también reforzado por el equipo de trabajo de la Fundación, puesto que no se dominaba el manejo de las redes sociales esto por la falta de accesibilidad a Internet.
- Por otra parte, la fundación no cuenta con los recursos suficientes para realizar grandes campañas publicitarias, debido a que la Wayna Tambo es una organización autogestionada, y los recursos generados son distribuidos en diferentes gastos por ejemplo de operación o administración.
- Otro problema identificado es la percepción sobre la ubicación de la Wayna Tambo, existe público potencial que tiene la idea de que la fundación está ubicada en un lugar alejado a la ciudad de La Paz, este problema de desinformación hacía que los públicos no se animen a participar de las actividades.

En síntesis, se concluye que el problema es que:

"No se emplea una correcta forma de comunicación y difusión de las actividades culturales de la Fundación Wayna Tambo."

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **III PROPUESTA DE SOLUCIÓN**

Identificado el problema se determinó aplicar los conocimientos de la materia de relaciones públicas, misma que propone el empleo del proceso I.A.C.E. como solución de comunicación en este tipo de problemas.

El primer paso del proceso de las Relaciones Públicas, que es la investigación, que ya fue desarrollada en el capítulo anterior (Determinación y análisis del problema) entonces procedemos a desarrollar los siguientes elementos del proceso.

Continuando con este proceso, en este capítulo se pasa a desarrollar las dos siguientes fases del proceso I.A.C.E, la Acción y Comunicación (ejecución). En el siguiente capítulo completamos el proceso con la fase de Evaluación, concluyendo de esta manera la propuesta de solución.

#### **III.1 Acción**

El paso siguiente es la Acción (A). Para tener claro dónde queremos llegar pasamos a trazar la meta y objetivos de la propuesta.

##### **a) Meta**

La fundación Wayna Tambo será un importante referente cultural para el turismo de la ciudad de El Alto.

## b) Objetivos del Plan de Acción

Los objetivos que apoyarán al alcance de la meta son los siguientes:

**CUADRO I: Objetivo No 1 - Plan de Acción**

<b>Objetivo 1</b>	
Acción	Aumentar la afluencia.
Público	Turistas culturales, aficionados por el arte y público en general.
Propósito	Expandir la diversidad cultural.
Objetivo	Aumentar la afluencia de turistas culturales, aficionados por el arte y público en general para expandir la diversidad cultural.
Medición	¿Aumentó el número de visitantes?

Fuente: Elaboración Propia

**CUADRO II: Objetivo No 2 – Plan de Acción**

<b>Objetivo 2</b>	
Acción	Mejorar estrategias de difusión.
Público	Público que utiliza las redes como medio para informarse de actividades culturales.
Propósito	Captar la atención de nuevos públicos.
Objetivo	Mejorar las estrategias de difusión dirigidas a público que utilizan las redes sociales como medios para informarse de actividades culturales, y de este modo captar la atención de nuevos públicos.
Medición	¿Se captó la atención de nuevos públicos?

Fuente: Elaboración Propia

### c) Estrategias

Continuando con el proceso, aquí se presentan las estrategias de apoyo para el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.

**CUADRO III: Estrategia No 1 – Plan de Acción**

<b>Perfil de Facebook</b>	
Acción del Objetivo	Mejorar estrategias de difusión.
Público de Objetivo	Público que utiliza las redes como medio para informarse de actividades culturales.
Propósito del Objetivo	Captar la atención de nuevos públicos.
Estrategia	Creación de un perfil en Facebook. Éste se emplea exclusivamente para la difusión de las actividades de la Wayna Tambo, en este perfil se encuentra información detallada de cada actividad programada.
Actividad	<p>Para la apertura de la cuenta de Facebook se realizó una reunión con el equipo de trabajo de la Wayna Tambo, en la que presenté la propuesta de contenido del perfil.</p> <p>En inicio el perfil contiene imágenes de actividades organizadas en la Wayna Tambo, imágenes de los eventos más importantes que invitan al público a ser partícipe de las actividades. Las invitaciones por este medio contendrán información completa de cada actividad.</p> <p>Propuse también que sólo el administrador pueda publicar en esta cuenta, esto para que las actividades no se confundan con otras actividades o publicaciones.</p>

Fuente: Elaboración Propia

**CUADRO IV: Estrategia No 2 – Plan de Acción**

<b>Mejorar la información de ubicación</b>	
Acción del objetivo	Mejorar estrategias de difusión.
Público de Objetivo	Público que utiliza las redes como medio para informarse de actividades culturales.
Propósito del Objetivo	Captar la atención de nuevos públicos.
Estrategia	Todo el material de información de las actividades de la Wayna Tambo, debe contener un mapa de ubicación precisa, así mismo los datos de las diferentes maneras de llegar, e incluso los tiempos requeridos de traslado. Esto porque las personas tienen la percepción de que la Fundación se encuentra en una zona alejada de la ciudad de El Alto.
Actividad	En una reunión con los equipos de apoyo en difusión, se estableció que se enfatice esta información a la hora de comunicar un evento, además se convocó a un voluntario con experiencia en el área de georreferenciación para generar estos datos y que éstos sean publicados junto a toda invitación.

Fuente: Elaboración Propia

**CUADRO V: Estrategia No 3 – Plan de Acción**

<b>Mejorar las relaciones externas</b>	
Acción del Objetivo	Mejorar estrategias de difusión.
Público de Objetivo	Público que utiliza las redes como medio para informarse de actividades culturales.
Propósito del Objetivo	Captar la atención de nuevos públicos.
Estrategia	<p>Responder a mensajes que contengan comentarios, dudas, necesidad de ampliación de información, así como a los mensajes que puedan ser de crítica o ataque, que llegan por medio de las redes sociales.</p> <p>En muchas ocasiones por más que la invitación contenga la información completa de un evento, la gente desea confirmar ésta de una forma más directa,</p> <p>En caso de los malos comentarios, es importante no evadirlos y responder de buena manera, incluso como sugerencias que podemos analizar en el caso de que sean lógicos y constantes.</p> <p>Esta estrategia apoya a fortalecer lazos y vínculos de amistad con los públicos.</p>



<p>Actividad</p>	<p>Se realizó un taller de manejo y alcance de las redes sociales, en este taller se definieron también las responsabilidades del administrador de redes sociales, entre las principales tareas estaban: Monitoreo permanente de las redes para atender comentarios del público y de esta forma sembrar y fortalecer los vínculos de amistad.</p> <p>Se define también que toda información a ser difundida por estas redes pase por un filtro de aprobación.</p> <p>Otro punto importante tratado en este taller fue el protocolo que se tiene para responder a mensajes negativos. Sobre las respuestas a este tipo de mensajes, se decide que no habrá censura a los mensajes que demuestren algún descontento o crítica negativa.</p> <p>Podrá existir réplica a estos mensajes cuando sean lógicos y en un marco de respeto, y si se trata de un mensaje negativo sin sentido, simplemente se ignora.</p>
------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

**CUADRO VI: Estrategia No 4 – Plan de Acción**

<b>Mejorar la promoción visual</b>	
Acción del objetivo	Mejorar estrategias de difusión.
Público del Objetivo	Público que utiliza las redes como medio para informarse de actividades culturales.
Propósito del Objetivo	Captar la atención de nuevos públicos.
Estrategia	Mejorar el arte gráfico del material de difusión en coordinación con el área de producción, implementando la persuasión visual, es decir que los afiches contengan imágenes y diseños atractivos para el anuncio de nuestras actividades.
Actividad	<p>Se propone un taller de capacitación de la importancia del arte visual para el equipo de producción, invitando a artistas visuales con quienes la Wayna Tambo tiene lazo. Al mismo tiempo se hace un vínculo más cercano con los artistas visuales, esto para difundir su arte en afiches de las actividades.</p> <p>En algunos casos se realiza un afiche en físico, llamativo para que el público pueda quedarse con éste y sea recordatorio de una actividad cultural de la fundación.</p>

Fuente: Elaboración Propia

**CUADRO VII: Estrategia No 5 – Plan de Acción**

<b>Mejorar la comunicación interna</b>	
Acción del objetivo	Aumentar la afluencia.
Público del Objetivo	Turistas culturales, aficionados por el arte y público en general.
Propósito del Objetivo	Expandir la diversidad cultural.
Estrategia	Mejorar la coordinación con los públicos internos (Cuando uno de los equipos organice una actividad la información de ésta sea clara y oportuna). Todas las actividades deberán tener un protocolo de comunicación (véase ANEXO A), los datos básicos para la difusión son el nombre de la actividad, el propósito (si amerita), hora, fecha, si existe algún aporte económico, dirección exacta del espacio. Con estos datos ya se puede realizar la invitación por todos los medios empleados para esta tarea.
Actividad	En reunión con el equipo se difunde el protocolo de difusión. Se entregaron formularios a los diferentes equipos (que también organizan actividades) para mejorar la información de actividades.

Fuente: Elaboración Propia

### CUADRO VIII: Estrategia No 6 – Plan de Acción

Difusión masiva por medios convencionales	
Acción del Objetivo	Aumentar la afluencia.
Público del Objetivo	Turistas culturales, aficionados por el arte y público en general.
Propósito del Objetivo	Expandir la diversidad cultural.
Estrategia	Difundir con más constancia las actividades por el medio de comunicación propio de la Wayna Tambo (radio), así como por los programas televisivos que produce la fundación.
Actividad	Se envió un comunicado a los responsables de los programas radiales, enfatizando que las invitaciones a las actividades, sean cada media hora, mientras que en televisión se emitirán dos veces en los programas de dos horas.

Fuente: Elaboración Propia

Las estrategias no perdieron el horizonte de los objetivos ni el de la Fundación. Todas las estrategias fueron socializadas pertinentemente con el equipo de la Wayna Tambo, quienes las aprobaron de manera unilateral. Además, se propuso el empleo de un protocolo de Organización de Eventos que mejore la calidad de los mismos, éste puede servir de referencia rápida para los responsables de las actividades (véase ANEXO B).

#### III.2 Ejecución de las Estrategias en la Fundación Wayna Tambo

En esta parte del proceso de las Relaciones Públicas pasamos a la Comunicación (C) o también llamada Ejecución. Ésta es la parte visible de la propuesta.

De acuerdo a principios comunicativos de la Fundación, se aplicaron como base teórica los modelos del Lawrence, que coincide con el modelo de Gruning, ambos enfatizan la comunicación y comprensión antes que la persuasión.

Es en este sentido que las publicaciones e invitaciones a los eventos culturales, tratan de captar a los públicos mostrando principalmente el trabajo e iniciativas culturales de la Fundación y que éstas sirvan de base para el entendimiento de las actividades culturales de la Fundación.

Una de las ventajas del trabajo con los nuevos medios de comunicación, es que se puede mantener comunicación de manera continua, así se pudo fortalecer confianza con los públicos.

Las estrategias de comunicación tienen base bidireccional esperando la continua interacción con los públicos activos.

Se consideró también la elaboración de una hoja de ruta a modo de *CheckList* (véase ANEXO A), para controlar el desarrollo de organización de las actividades culturales.

Los elementos básicos de la comunicación se adaptaron y aplicaron en esta parte del proceso:

1. **Exposición del mensaje** Se realiza el lanzamiento de la actividad y ésta es difundida por los medios. Se realiza monitoreo de las publicidades tanto de radio como de televisión.
2. **Difusión Apropriada del Mensaje** Para no generar desacuerdos el contenido pasa por un proceso de filtración evaluado por el primer y segundo anillo de trabajo de la fundación.
3. **Aceptación de Mensaje** Para incrementar la aceptación del público se fue generando un ambiente de confianza mediante el cumplimiento de la información transmitida por los medios y redes sociales.

4. **Comprensión del Mensaje** Una parte del contenido de las publicaciones en redes sociales muestra el trabajo de la Fundación, esto para que los públicos puedan conocer y comprender las líneas de trabajo de la Fundación.

Estas nuevas formas de difusión planteadas, fueron aplicadas en todas las actividades culturales de la Fundación.

Como ilustración de la aplicación de las estrategias en las actividades culturales, a continuación, se presentan dos casos en los que se emplearon las estrategias.

### **III.2.1 Actividad - Concierto**

**Nombre:** Concierto de la Agrupación Khonlaya

**Fecha de Evento:** 20 de febrero del 2015

Este concierto fue organizado recordando 42 años de la agrupación paceña de música fusión, Khonlaya. Antonio (Quito) Melgarejo fundador de la agrupación junto a músicos invitados nos hicieron recordar la importante trayectoria musical de la agrupación.

Khonlaya es una de las primeras agrupaciones de música fusión del país, incorporando instrumentos nativos a ritmos de rock, es así que interpretaron música con sentido e identidad.

Esta actividad requirió un proceso de comunicación que logre alcanzar altas expectativas de asistencia de públicos.

Para este evento se aplicó la estrategia de difusión masiva por medios, la cual partió con una invitación creativa, que apeló a recuerdos de trayectoria del grupo.

En la fase de comunicación/implementación, se realizó la divulgación del evento a través de los medios de comunicación tradicionales (radio y Tv). En radio (a través de radio Wayna Tambo) se divulgó con mayor frecuencia en horarios que tienen más

rating de público adulto. Por otra parte, se realizaron también programas radiales cortos que constaron de cinco capítulos, éstos se difundieron una semana previa al concierto.

En televisión la comunicación se realizó a través de los dos programas (La Olla Sazón Pública y Pataiperro). El primer programa tiene duración de 2 horas con cuatro pases publicitarios, de los cuales se emplearon dos para publicitar este evento, durante dos semanas, dos programas por semana (estreno y reprise). En el programa Pataiperro, que se difunde por una hora, dos veces por semana, se pudo realizar una corta pero sustancial entrevista al grupo, además se presentaron video clips del grupo, y ellos mismos realizaron una invitación corroborando la actividad y su presencia en el concierto de la Wayna Tambo.

También se aplicó la estrategia de redes sociales recientemente empleadas por la fundación, Facebook y Whatsapp, también sirvieron como canales de difusión del evento, el afiche difundido por estas redes, contenía un creativo afiche digital con información detallada de la actividad, el arte digital contenía una imagen del grupo (del mismo tiempo del concierto) para que los públicos conozcan o reconozcan a los integrantes, este afiche contiene también detalles generales sobre la presentación, fecha, hora, etc.

Todas las formas de invitación contenían la correcta ubicación y formas de llegar cumpliendo así con la estrategia de ubicación.

### **III.2.2 Actividad – Presentación de Libro**

**Nombre:** Presentación del Libro El Primer Nueva Crónica compuesto por Felipe Guamán Poma de Ayala, publicado por La Marigalante Editores.

**Fecha de Evento:** 7 de noviembre 2015.

**Formato:** Tertulias con Sabor a Coca.

Este libro es una versión accesible para estudiantes de unidades educativas y universidades, en la cual se brinda las imágenes de los folios originales sin edición y además la transcripción tal cual están escritas. Una de las más grandes obras de principios del siglo XVII, escrita por Don Felipe Guamán Poma de Ayala, quien no sólo es reconocido por la majestuosa obra que ha sobrevivido hasta nuestros días sino también por la larga lucha que emprendió para que su voz sea escuchada.

En sus crónicas describe la historia incaica, sus leyes, las jerarquías, la religión, la vestimenta, las costumbres e inclusive la vida cotidiana. Así mismo narra la forma en que los españoles trataban a los indios durante el proceso de la conquista y la instauración del régimen colonial. Erigió de esta manera una crítica a las autoridades de ese momento, denunciando los abusos y sufrimientos que se cometían a fines del siglo XVI e inicios del siglo XVII.

Los encargados de comentar esta reedición fueron, el director de la Fundación Wayna tambo, Mario Rodríguez junto a los editores del libro Melisa Ayaviri Arias y Luis Vera Delgadillo.

Para la difusión de esta actividad no se contaba con mucho tiempo, entonces se decidió acentuar la difusión por las redes sociales. Se hizo más énfasis en la difusión a través del Facebook, esto debido a que el público objetivo, turistas culturales entre ellos, recurren más a las redes como medios de información de actividades culturales, en Whatsapp a través de los grupos también se realizó la divulgación del evento.

En la difusión de esta actividad se resaltó también el diseño del afiche digital (véase ANEXO C), cumpliendo así la estrategia de mejorar del contenido visual de las invitaciones. Además, las publicaciones contenían información completa de la presentación, así como la estrategia de ubicación y formas de llegar.

En coordinación con la editorial, se realizó también una interesante oferta, el visitante pudo adquirir el libro con un precio más bajo que en las librerías.



En estas dos actividades se puede observar la difusión por los diferentes medios, esto porque influyeron diferentes factores, ya sea el tiempo, públicos objetivos, recursos destinados, etc.

Como en estos ejemplos de actividades, las estrategias de la propuesta se fueron aplicando de diferentes formas, de acuerdo a los requerimientos de las diferentes actividades.

## CAPÍTULO CUARTO

### IV EVALUACIÓN

#### IV.1 Evaluación de la Implementación

Una vez que las actividades culturales son llevadas a cabo, pasan por un proceso de evaluación (E), que analiza los resultados obtenidos.

##### IV.1.1 Evaluación Cualitativa de las Actividades

El resultado que se evaluó en cuanto a los objetivos de la propuesta, fue la asistencia de mayor número turistas, tanto nacionales como extranjeros, a las actividades culturales.

De acuerdo a los principios que maneja la fundación las actividades culturales son de ingreso libre y gratuito (en su mayoría), por lo cual no se cuenta con un medio de registro (entradas) que permitan realizar una evaluación cuantitativa, sin embargo, la observación directa a los espacios físicos destinados a los públicos fueron la principal referencia como medio de verificación.

Los espacios destinados específicamente a los públicos son dos: el auditorio con capacidad 40 personas sentadas y 20 personas paradas; y un pequeño palco con capacidad para 20 personas sentadas. Estos espacios permiten determinar la evaluación de flujo de asistentes, siendo que:

**CUADRO IX: MEDICIÓN CUALITATIVA**

ASISTENCIA	CARACTERISTICAS
Muy Baja	Públicos ocupando sólo algunos espacios del auditorio.
Baja	Públicos sentados y dispersos en el auditorio.

Moderada	Públicos sentados y parados en todo el auditorio.
Alta	Públicos sentados, parados en todo el auditorio y en el palco.
Muy Alta	Públicos ocupando todo el auditorio, palco y además pasillos y gradas del auditorio.

Fuente: Elaboración Propia

A partir de la implementación de las relaciones públicas, las actividades de la Fundación Wayna Tambo de acuerdo a las características del tipo de actividad subieron una escala de asistencia, es decir actividades que normalmente tienen una asistencia baja subieron a una asistencia moderada, o los que tenían una asistencia moderada subieron a una asistencia alta o muy alta.

Por otra parte, las conversaciones con los públicos asistentes; fue otra herramienta empleada para la evaluación, éstas revelaron que las actividades tenían mayor alcance hacia el público al ser difundidas por las redes sociales, y que público nacional como público extranjero, pudieron conocer de actividades culturales en la ciudad de El Alto.

#### **IV.1.2 Evaluación de las Redes Sociales**

Las redes sociales también pasaron por un proceso de evaluación, por una parte, se revisaron las estadísticas de búsquedas más populares por medio de Google Trends, esto para tener una referencia del impacto de la activación de nuestras redes sociales (véase ANEXO C).

Por otro lado, si bien no se cuenta con un equipo sofisticado de medición del alcance de este medio, se pudo evaluar el *Feedback* con los usuarios. En inicio no existía una amplia respuesta, sin embargo, el proceso en que el público conozca los perfiles de usuarios suele requerir unos meses. Conociendo este detalle se siguió publicando y compartiendo las actividades por este medio, de este modo la constancia tuvo buenos

resultados. Los públicos tomaron en cuenta el perfil de Facebook y las interacciones fueron incrementando paulatinamente. La comunicación continua con los públicos, logró captar el interés de nuevos visitantes que apoyaron con su asistencia a las actividades culturales y también compartiendo las actividades en sus muros o grupos; al mismo tiempo esta comunicación bidireccional fue generando fidelización de los públicos con la Fundación.

#### **IV.2 Consideraciones de la Evaluación.**

Por otro lado, las actividades también fueron evaluadas en las reuniones semanales junto al equipo de la Fundación, se escucharon los puntos de flaqueza que tuvieron las actividades, en algunas actividades hubo quejas sobre el sonido, horarios de inicio retrasados, ausencia de algún requerimiento técnico, etc. Contingencias que afectaban al resultado final, estos problemas fueron escuchados y subsanados de manera pertinente de manera que no se lleguen a repetir.

Los aspectos técnicos no se pueden prever y surgen de manera imprevista, sin embargo, se pudieron reducir con la aplicación de la Hoja de Ruta, para conocer oportunamente los requisitos (particulares y generales) de cada actividad. Así por ejemplo si se realizaba la presentación de una obra teatral, la iluminación tenía que ser revisada y probada con la persona encargada de la actividad. Otro aspecto podría ser el sonido, y también se realizaba una prueba anticipada para garantizar que no existan fallas con los equipos de sonido.

Para finalizar este punto, se remarca que las estrategias aplicadas alcanzaron los objetivos planteados en la propuesta, como se mencionó si existieron problemas en la ejecución, pero fueron subsanados en el momento para que se redujeran.

A la fecha la Fundación Wayna Tambo continúa realizando las invitaciones a las actividades culturales (principalmente) a través de las redes sociales, habiendo alcanzado casi 5.000 seguidores, así también las publicaciones que realizan mantienen constantes interacciones con sus públicos.

### **IV.3 Evaluación de Desempeño Como Gestora Cultural**

Las dificultades como gestora cultural fueron principalmente lograr captar la atención de los públicos. Si bien se emplearon herramientas que amplificaron el alcance de las actividades, el público se resiste a consumir cultura. Existe muchas otras propuestas de actividades, en otros espacios, sin valor cultural, de consumo masivo, que muchos prefieren porque está de moda o porque es fácil de entender. Sin embargo, mi labor hizo énfasis en mostrar que las actividades organizadas en la fundación contienen mensajes importantes, que revalorizan, construyen y/o reconstruyen identidades, es así que logré captar la atención de mayor cantidad de públicos.

#### **IV.3.1 Destrezas que Fueron Evolucionando en el Desempeño Laboral**

**Gestión Turística;** conocer que el turismo en la ciudad de El Alto es principalmente cultural permitió transformar al recurso cultural en recursos turísticos.

**Comunicación;** aprendí a enviar mensajes claros y sencillos. Mensajes con información completa y mensaje que apelan al valor de crecimiento personal.

**Trabajo en equipo;** se desarrolló mi capacidad de aceptar colaboración, construí una relación armoniosa con el público externo como con los equipos de trabajo de los diferentes anillos.

**Planificación;** reconocí el valor de la planificación y lo apliqué en cada acción importante.

#### **IV.3.2 Desafíos Afrontados.**

Un desafío que deseo resaltar, fue pasar de la teoría a la práctica. Por ejemplo, durante el proceso de investigación; en el desarrollo de la matriz F.O.D.A. el desafío se presentó en liderar al equipo de trabajo, resolver conflictos generados por desacuerdos, sistematizar lluvia de ideas, buscar concordancia de opiniones. Afrontar

esta nueva situación profesional requirió reforzar y ampliar conocimientos, de manera constante, para mi crecimiento profesional.

#### **IV.3.3 Problemas del Manejo de Recursos Humanos y Cómo Fueron Resueltos.**

Los problemas específicos surgidos con mis compañeros laborales se presentaron durante el proceso de comunicación/ejecución, que tiene que ver con la implementación de nuevas metodologías frente a equipos de trabajo que tenían una forma de comunicación establecida. Para la aceptación y validación de la propuesta, se escucharon y tomaron en cuenta diferentes ideas y criterios, esto para generar un ambiente armonioso, comprendiendo que el ser humano siempre tiene rechazo al cambio.

Otro problema fue falta de credibilidad hacia la propuesta planteada, esto por el prejuicio de no tener antecedentes laborales en las que haya aplicado las relaciones públicas, este problema fue afrontado con apoyo bibliográfico, mostrando otras experiencias que exhiben el éxito de las relaciones públicas en organizaciones del tercer sector.

Finalmente, la coordinación de tiempos con los anillos de trabajo. En ocasiones los retrasos o ausencias a reuniones generaron el estancamiento o parálisis del proceso. Este problema se resolvió poniendo multas y sanciones económicas.

## **8 CONCLUSIONES**

Mi labor como gestora cultural no incluía presentar una propuesta para aumentar la afluencia de visitantes, sin embargo, tener conocimiento de las herramientas indicadas, que pueden ser aplicadas para apoyar a este cometido, me permitió tomar la iniciativa de realizar esta propuesta. Es también destacable que la Fundación me haya permitido desarrollar e implementar mi propuesta.

La propuesta de relaciones públicas en la difusión de actividades culturales en la Fundación Wayna Tambo, me permitió profundizar mis conocimientos de la materia, basándome tanto en los apuntes, pero además investigando y ampliando mis conocimientos para poderlos llevar a la práctica tomando en cuenta las características de la Wayna Tambo, así también los aspectos socioculturales de la ciudad de El Alto.

Por otra parte, las materias sociales como; Etnografía y Folklore, Sociología, Antropología, etc., también tuvieron un aporte fundamental para entender, comprender y respetar las diferentes expresiones no sólo artísticas culturales sino también los diferentes contextos en los que trabaja la Fundación. La materia de psicología también fue empleada, ya que tenía que comprender el deseo e interés del turista cultural.

Es así que la formación multidisciplinaria de la carrera de Turismo, me permitió realizar mi labor de manera objetiva y profesional, y si bien tuve algunas dificultades en el transcurso de mi experiencia laboral, las fui subsanando buscando más información para incrementar mis conocimientos y así lograr adquirir un sustento más profundo.

Personalmente tuve la dificultad de pasar de la teoría a la práctica. En este sentido nace la sugerencia de que la carrera pueda establecer lazos con diferentes instituciones, no solamente agencias de viaje, sino aquellas que tienen vínculo directo o indirecto con el turismo, donde el estudiante pueda realizar prácticas pre profesionales y se pueda empapar de las diferentes actividades que engloban al turismo.

Otra sugerencia, pero en este caso para los estudiantes de la carrera, es que profundicen sus conocimientos adquiridos durante su formación, que tengan conciencia que la formación multidisciplinaria es una ventaja para trabajar en diferentes áreas y diferentes espacios donde se puede impulsar la actividad turística.



## 9 BIBLIOGRAFÍA

Agencia Boliviana de Información. (26 de 12 de 2019). Alrededor de 7 Millones de Bolivianos Usan Redes Sociales y Facebook es la Favorita. *Periódico Los Tiempos*.

Balet, R., & Canive, T. (2017). *Método de Investigación Cualitativa*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Broom, G., & Dozier, D. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Prentice-Hall.

Delgado Cabrerizo, V. M. (2015). Bases para la Evaluación de la Comunicación Museística del Patronato de la Alhambra y el Generalife Durante el Periodo 2007-2015 (Trabajo Fin de Grado). *Universidad de Granada*. Granada, España.

*El Alto Digital*. (25 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.elaltodigital.com/cultura/historia-la-casa-las-culturas-wayna-tambo-la-red-la-diversidad/>

Ley N° 292. Gaceta Oficial de Bolivia. (25 de Septiembre de 2012). La Paz, Bolivia.

Ley N° 351. Gaceta Oficial de Bolivia. (19 de marzo de 2013). La Paz, Bolivia.

Ley N° 530. Gaceta Oficial de Bolivia. (23 de mayo de 2014). La Paz, Bolivia.

*Los Muros*. (2020). Obtenido de Quienes Somos: <https://losmuros.org/quienes-somos/>

Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. México: McGraw-Hill.

Thompson, A. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas. Conceptos, Casos y Lecturas*. México: McGraw-Hill.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.

Xifra, J. (2014). *Manual de las Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos.

## 10 ANEXOS

### ANEXO A – HOJA DE RUTA, CHECKLIST

HOJA DE RUTA - ACTIVIDADES WAYNA TAMBO	
Nombre del Evento: <input type="text"/>	
Fecha y Hora: <input type="text"/>	Categoría: <input type="text"/>
Coordinación previa al evento:	
<input type="checkbox"/> 1. Solicitud de Material	<input type="checkbox"/> 3. Elaboración de Afiche
<input type="checkbox"/> 2. Pago de Alquiler de Ambiente	<input type="checkbox"/> 4. Elaboración de Jingle
Coordinación día del evento:	
<input type="checkbox"/> 1. Verificación Técnica de Audio	<input type="checkbox"/> 7. Catering
<input type="checkbox"/> 2. Verificación Técnica de Luces	<input type="checkbox"/> 8. Registro Audio-Visual
<input type="checkbox"/> 3. Verificación de Ambiente	<input type="checkbox"/> 9. Transmisión Streaming
<input type="checkbox"/> 4. Publicación en Facebook	<input type="checkbox"/> 10. Registro Fotográfico
<input type="checkbox"/> 5. Compartir en Grupos Facebook	<input type="checkbox"/> 11. Venta de Material
<input type="checkbox"/> 6. Compartir en Grupos de WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Responsable: <input type="text"/>	Celular: <input type="text"/>
Objetivo de la Actividad <input type="text"/>	

## **ANEXO B - ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO CULTURAL**

1. Definir la naturaleza del evento, el motivo de la convocatoria y la duración del mismo.

Las metas básicas en un evento cultural pueden ser la de comunicar y difundir un proyecto, una idea o un producto artístico, o bien conmemorar y celebrar una fecha importante de una ciudad, localidad o país, etc.

2. Visualizar el tipo de público, específico o general, y el tipo de evento, formal o informal.

3. Plasmar los resultados que se pretenden obtener con la organización del evento.

4. Elaborar un presupuesto para la realización del evento.

Dentro de los costos e inversión prevista, es importante tener en cuenta la posibilidad de asegurar el evento en caso de que el mismo se suspenda, o no se llegue a realizar.

Es importante destinar una buena cantidad de fondos a la difusión y publicidad del evento, a través de variados medios de comunicación, cubriendo Internet, sitio web, redes sociales, etc.

5. Armar un equipo de trabajo, determinar la cantidad de personas que se necesitará para llevar a cabo el proyecto. Lo ideal es contar con profesionales, personal capacitado, que pueda rendir y garantizar resultados favorables.

ANEXO C – AFICHE PRESENTACIÓN DEL LIBRO

PRESENTACIÓN DEL LIBRO

PRIMER NUEVA CRONICA Y BUEN GOBIERNO

TERTULIAS CON SABOR A COCA

**WAYNA TAMBO**



La  **MARIGALANTE**  
editores

7 DE NOVIEMBRE  
HRS 15 00

790 folios escritos

399 folios dibujados



EL PRIMER NUEVA CRONICA I BUEN GOBIERNO COMPUESTO POR DON PHELIPÉ GVAMANI POMA DE AYALA, SEÑOR I PRÍNCIPE

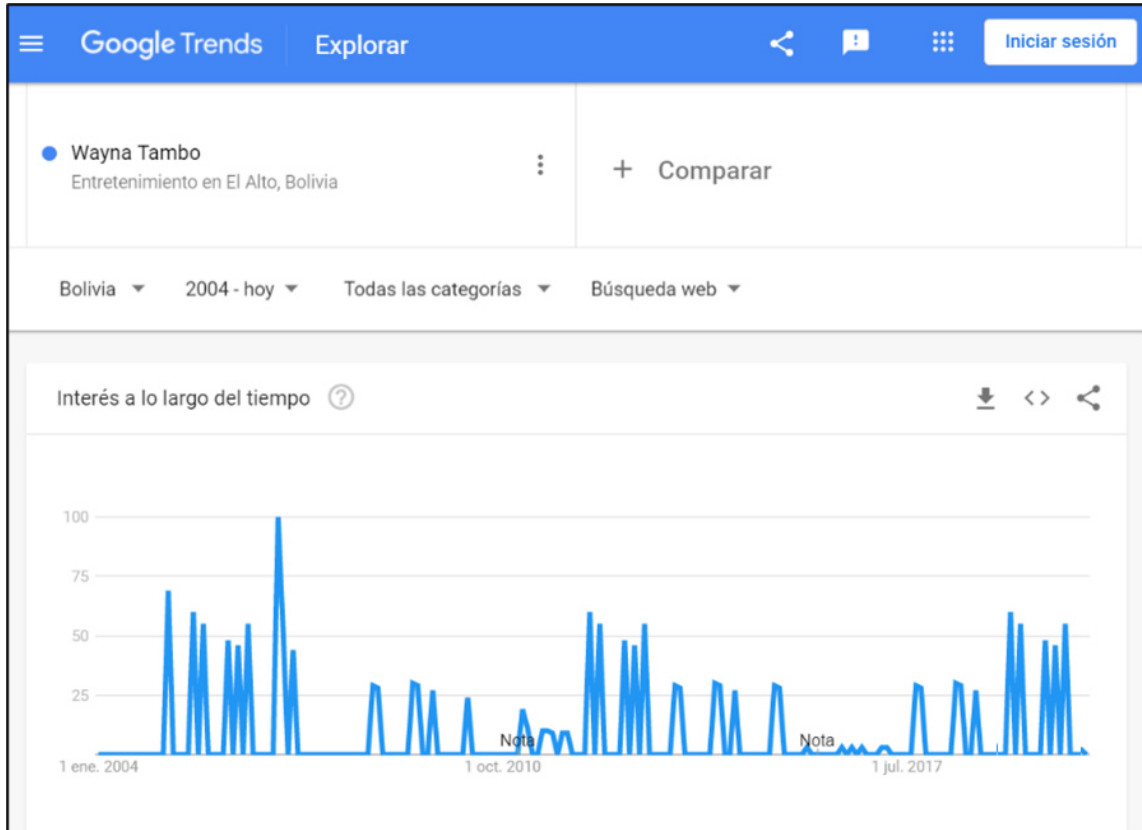
Editores:  
Meliza Daniela Ayaviri Arias  
Luis Alberto Vera Delgado

La  **MARIGALANTE**  
editores

basta tambo ynga

qu ci

## ANEXO D – TENDENCIAS DE BUSQUEDA GOOGLE



## ANEXO E – FOTOGRAFÍAS



Frontis Fundación Wayna Tambo



Escenario Principal de la Wayna Tambo



Trabajando como programadora de radio (Junio, 2013)



Reuniones de Evaluación de Actividades (Marzo, 2014)





1er Encuentro Internacional de Organizaciones Urbanas y de Cultura Viva Comunitaria “Vivir Bien desde Contextos Urbanos (Septiembre, 2015)



Encuentro Hackmeeting (16, 17 y 18 de Octubre, 2015)



Concierto Homenaje: Ukamau y ke? (Mayo, 2015)



Concierto Homenaje: Ukamau y ke? (Mayo, 2015)



Noche de Museos (Mayo, 2016)



Material Producido y Difundido por la Wayna Tambo