

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES  
CARRERA DE ARTES



MODELO PUBLICITARIO DE PROMOCION TURISTICA PARA LA

# ISLA DEL SOL

TESINA PARA OPTAR EL TITULO DE  
TECNICO SUPERIOR EN ARTES APLICADAS  
MENCION PUBLICIDAD

MARIO YUJRA ROQUE

LA PAZ - BOLIVIA  
1990



En una investigación bibliográfica, se le dieron los datos más posibles de la elaboración de este trabajo.

TESINA

Para optar el título de Técnico Superior, en Artes Aplicadas Mención Publicidad

**MARIO YUJRA ROQUE**





I. INTRODUCCION 1

II. OBJETIVOS 2

III. MARCO TEORICO 3

III.1. INTRODUCCION 3

III.1.1. DEFINICION DE TURISMO 3

III.1.2. TIPOLOGIA DE TURISMO 4

III.1.3. EN EL PLAN DE DESARROLLO 4

III.2. TURISMO 5

III.2.1. INTRODUCCION AL TURISMO 5

III.2.2. TURISMO EN BOLIVIA 6

III.2.3. TURISMO EN LA REGION 6

III.2.4. HISTORIA Y EVOLUCION 6

III.2.5. IMPACTO DE LA TURISTICA 7

III.2.6. LOS DESEMPEÑOS DE LA TURISTICA A LOS CANTONES 7

III.3. PARTICIPACION 7

III.3.1. LOS PRINCIPALES TIPOS DE TURISMO 7

III.3.2. TURISMO EN LA REGION 7

III.3.3. PARTICIPACION Y DESARROLLO 7

III.3.4. PARTICIPACION DE UNO DE LOS CANTONES 7

### AGRADECIMIENTOS

Sin una investigación bibliográfica, en lo Etno-Histórico no hubiera sido posible la elaboración de este trabajo.

Agradezco a mis padres por darme ese impulso animico, como también a mis tutores, al Prof. José Eduardo Flores, en la parte teórica, al Lic. Hugo Salazar Alarcón con quien trabajé en la parte práctica, y la colaboración del Lic. Guillermo Aguilar.

Asimismo, agradezco a Venancio Mendoza, por su gran acogida en la Isla.

Espero que este trabajo vaya a colaborar en mucho a la superación económica de la Isla del Sol.



I N D I C E

<b>I. INTRODUCCION</b>	<b>P á g . 1</b>
<b>II. OBJETIVOS</b>	<b>" 6</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	
<b>III. MARCO TEORICO</b>	<b>" 7</b>
<b>III.1.1. UBICACION GEOGRAFICA</b>	<b>" 7</b>
<b>III.1.2. PRIMEROS HABITANTES</b>	<b>" 8</b>
<b>III.1.3. LA ISLA DEL SOL (DESCRIPCION)</b>	<b>" 16</b>
<b>III.2. TURISMO</b>	<b>" 24</b>
<b>III.2.1. INTRODUCCION AL TURISMO</b>	<b>" 24</b>
<b>III.2.2. TURISMO EN BOLIVIA</b>	<b>" 27</b>
<b>III.2.3. TURISMO EN LA REGION DEL LAGO</b>	<b>" 36</b>
<b>III.2.4. SISTEMAS Y MEDIOS DE INFORMACION TURISTICA</b>	<b>" 39</b>
<b>III.2.5. IMPACTO DE LA RIQUEZA ARQUEOLOGICA                 EN EL TURISTA</b>	<b>" 41</b>
<b>III.2.6. LOS EMPRESARIOS DEL TURISMO FRENTE                 A LOS CAMPESINOS</b>	<b>" 44</b>
<b>III.3. PUBLICIDAD</b>	<b>" 45</b>
<b>III.3.1. LOS PRINCIPALES INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS                 QUE PUEDAN SERVIR PARA LA PROMOCION DEL                 TURISMO</b>	<b>" 45</b>
<b>III.3.2. TEORIA DE LA PUBLICIDAD</b>	<b>" 48</b>
<b>III.3.3. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD</b>	<b>" 48</b>
<b>III.3.4. DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>" 53</b>



III.3.5.	EVALUACION DE UN PROGRAMA PUBLICITARIO	" 55
III.3.6.	ORGANIZANDOSE PARA LA PUBLICIDAD	" 57
III.3.7.	TOMA DE CONCIENCIA PUBLICITARIA TURISTICA	" 59
IV.	VISION ARTISTICA DE LA ISLA DEL SOL	" 61
V.	INVESTIGACION DE CAMPO	" 64
V.1.	DIAGNOSTICO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA ISLA DEL SOL	" 64
V.2.	RECIPROCIDAD DE ACTITUDES Y ESPECTATIVAS ENTRE CAMPESINOS Y TURISTAS	" 65
V.3.	CARACTERISTICAS Y PROBLEMATICAS SOCIALES E IMPACTOS ECONOMICOS	" 67
VI.	UTILIZACION DE RECURSOS PUBLICITARIOS	" 78
VI.1.1.	AFICHES	" 78
VI.1.2.	CARTEL	" 78
VI.1.3.	ANUNCIO	" 79
VI.1.4.	RECLAMO	" 79
VI.1.5.	PUBLICIDAD DE IDEAS (PROPAGANDA)	" 79
VI.2	APLICACION DE LA PUBLICIDAD DIRECTA	" 80
VI.2.1.	CARTA FORMULA	" 80
VI.2.2.	LA CIRCULAR	" 80
VI.2.3.	LA CARTA CIRCULAR	" 80
VI.2.4.	TARJETA ANUNCIO	" 81
VI.2.5.	EL DESPLEGABLE	" 81
VI.2.6.	EL FOLLETO	" 81
VI.2.7.	EL CATALOGO	" 81
VI.2.8.	HOUSE ORGAN	" 82



<b>VI.3.</b>	<b>ESTUDIO DEL MARKETING Y LA APLICACION DE LOS FACTORES "P"</b>	" 82
<b>VI.3.1.</b>	<b>PRODUCTO</b>	" 83
<b>VI.3.2.</b>	<b>PRECIO</b>	" 85
<b>VI.3.3.</b>	<b>PUNTO DE VENTA O CANAL DE DISTRIBUCION AGENCIAS DE TURISMO</b>	" 87
<b>VI.3.4.</b>	<b>PERSONAL DE VENTAS</b>	" 89
<b>VI.3.5.</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	" 90
<b>VI.3.6.</b>	<b>PROMOCION DE VENTAS (COOPERATIVA)</b>	" 91
<b>VI.3.7.</b>	<b>PUBLIC RELATIONS (RELACIONES PUBLICAS)</b>	" 91
<b>VII.1.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	" 94
<b>VII.1.1.</b>	<b>FORMACION DE UNA COOPERATIVA</b>	" 97
<b>VII.1.2.</b>	<b>PUBLICIDAD QUE PUEDAN REALIZAR LOS CAMPESINOS CON SUS PROPIOS RECURSOS</b>	" 101
<b>VII.1.3.</b>	<b>PROPUESTA ESTRUCTURAL DE UNA POSIBLE EMPRESA PUBLICITARIA</b>	" 104
	<b>ANEXOS</b>	" 105
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	" 112



## I. INTRODUCCION

La presente Tesina enfoca en una forma coherente, un modelo publicitario de promoción turística sobre la Isla del Sol, lo que no solamente es un problema regional, sino, que abarca también a niveles nacionales y sobre todo, lo que es la América Latina.

El primer intento de sondeo que realicé fue a principios del año 90, analizando la cuestión turística, en el terreno mismo de la acción, donde efectué un estudio general, viendo las necesidades urgentes para la demanda turística, de la misma manera ver con detenimiento la problemática social.

El punto de inicio partió de la intrincada realidad que vive esa comunidad.

En ese sentido el presente estudio a sido efectuado, en torno a la realidad que se vive en la Isla con referencia al turismo; por lo tanto: autoridades y comunarios han permitido elaborar un trabajo sin ningún tipo de prejuicios ni restricciones, por estar todos conscientes de las deficiencias y limitaciones que tienen en la promoción del turismo.

En la Isla del Sol la administración y conducción de habitantes y turistas se debe hacer con mucha delicadeza, para lo cual se recurrirá a un sistemático asesoramiento en el campo turístico.

Estoy seguro de que, este modelo publicitario de promoción turística, irá a beneficiar en el mejoramiento económico y social en la Isla.

El tema se justifica por si mismo, en nuestro medio, se ven



pocas campañas de turismo por parte de empresas que solo buscan sus propios beneficios, y de parte del Estado se hace muy poco al respecto.

De una campaña publicitaria se ven resultados positivos, cuando esta bien elaborado el mensaje, por lo que es importante aplicar el conocimiento y empeño necesario, para que el beneficio sea favorable tanto a campesinos y turistas.

La metodología seguida en el presente trabajo de investigación es de gabinete y de fuente viva, siguiendo estos pasos.

- a) Revisión en la parte bibliográfica, opiniones de personas entendidas en el manejo del turismo, luego la redacción del trabajo, contenido de la Tesina.
- b) Análisis en el seno mismo de la Isla del Sol, buscando datos Etno-Históricos, de transmisión oral, que reforzaron el trabajo, para una elaboración seria y responsable, por parte mía y de mis tutores.

Es bueno resaltar que el diseño de investigación obedece a una preocupación por parte de todos los que apoyaron al trabajo de la Tesina, para promocionar mejor, el turismo informal que se práctica actualmente en la provincia Manco Kapac, Isla del Sol, al tener ya un conocimiento de la riqueza arqueológica y el medio ambiente existente en el lugar, se vio por conveniente dar paso a la elaboración del trabajo de investigación.

Esto iría a beneficiar a la Isla del Sol en una buena promoción del turismo en lo posterior, por parte de los propios comunarios.





De esta manera en los primeros capítulos se va construyendo un marco teórico, lo cual nos permite constatar la Etno-Historia y la teoría de la publicidad.

En el marco teórico, trato de ubicar primeramente a la Isla del Sol geográficamente para que el futuro visitante esté orientado sobre lo que va a visitar, enfocando de la misma forma los recursos humanos de la población, los servicios económicos y sociales, para luego referirme a los primeros hombres que habitaron la Isla, menciono también las diferentes teorías que sostienen que los primeros habitantes llegaron del espacio, la periodización incaica, mostrar de la misma forma la etimología del nombre de la Isla del Titicaca, la explicación mitológica de la aparición de los 8 hermanos que salieron de una cueva, cuya misión de uno de ellos era fundar el imperio incaico, estudios realizados sobre las principales ruinas como ser: Pilkokaina ubicada al sur de la Isla, la Pila del Inca situada a cincuenta metros sobre el nivel del lago, el templo del Sol mas al norte de la Isla, las puertas sagradas del Titicaca que servían para los retiros espirituales, la Roca Sagrada que tiene dos concavidades, que según la mitología el Sol y la Luna buscaron refugio en tiempos del diluvio, las Pisadas del Sol, que son huellas parecidas a plantas humanas, la Chinkana o laberinto que para muchos era el dispensario de los incas, la fuente del Inca lo cual habría dado origen al Lago Titicaca, Mesa del Inca, cuyo tallado es solo un bloque de piedra, y el maíz sagrado cultivado por los primeros habitantes.

De la misma forma, mostrar el origen del turismo desde las primeras cruzadas religiosas y batallas libradas, para luego adentrarse en lo que es Bolivia, mostrando sus principales atracciones en sus diferentes departamentos, para luego ya referirnos en lo particular, que es la Isla del Sol y sus



alrededores, explicar los medios por los que se informan los turistas acerca de la Sagrada Isla, y las sorpresas que se llevan al ver las ruinas, el comportamiento de los empresarios frente a los campesinos en la adquisición de terrenos.

Luego enfocamos todo lo referente a la publicidad, explicando desde la importancia de los principales instrumentos de la publicidad, hasta la evaluación de un programa publicitario, dando a conocer también la importancia sobre la conciencia publicitaria.

En el capítulo cuarto enfoco a la Isla del Sol desde un punto de vista artístico, las posibilidades que brinda en la inspiración a todos los artistas de nuestro medio.

El capítulo quinto se refiere más a un diagnóstico hecho en la Isla, sobre la actividad turística, las expectativas que persiguen los campesinos, los problemas sociales y económicos que se presentan en la Isla, para lo cual se utilizó una serie de técnicas en el campo de la investigación, consultas de textos que realmente son un gran aporte para las necesidades requeridas, para este fin recurri a autores nacionales y extranjeros, también un estudio de casos elegidos en forma aleatoria.

En síntesis, todo lo que se plantea en la parte teórica se aplica en la última, que es netamente la propuesta de trabajos, como ser: la utilización de recursos publicitarios, la aplicación de la publicidad directa y el empleo de los factores "p".

Al finalizar se hace la conclusión y recomendación para una promoción del turismo, dando alternativas y sugerencias para



encaminar futuras acciones.

Por último, debo decir que en nuestro medio hace mucha falta la elaboración de este tipo de trabajos que vayan en beneficio específicamente de los campesinos bolivianos.



## II. OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

- Desarrollo de un modelo publicitario para la Isla del Sol, de acuerdo a sus necesidades urgentes.
- La gráfica como elemento primordial para una mejor promoción del turismo.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

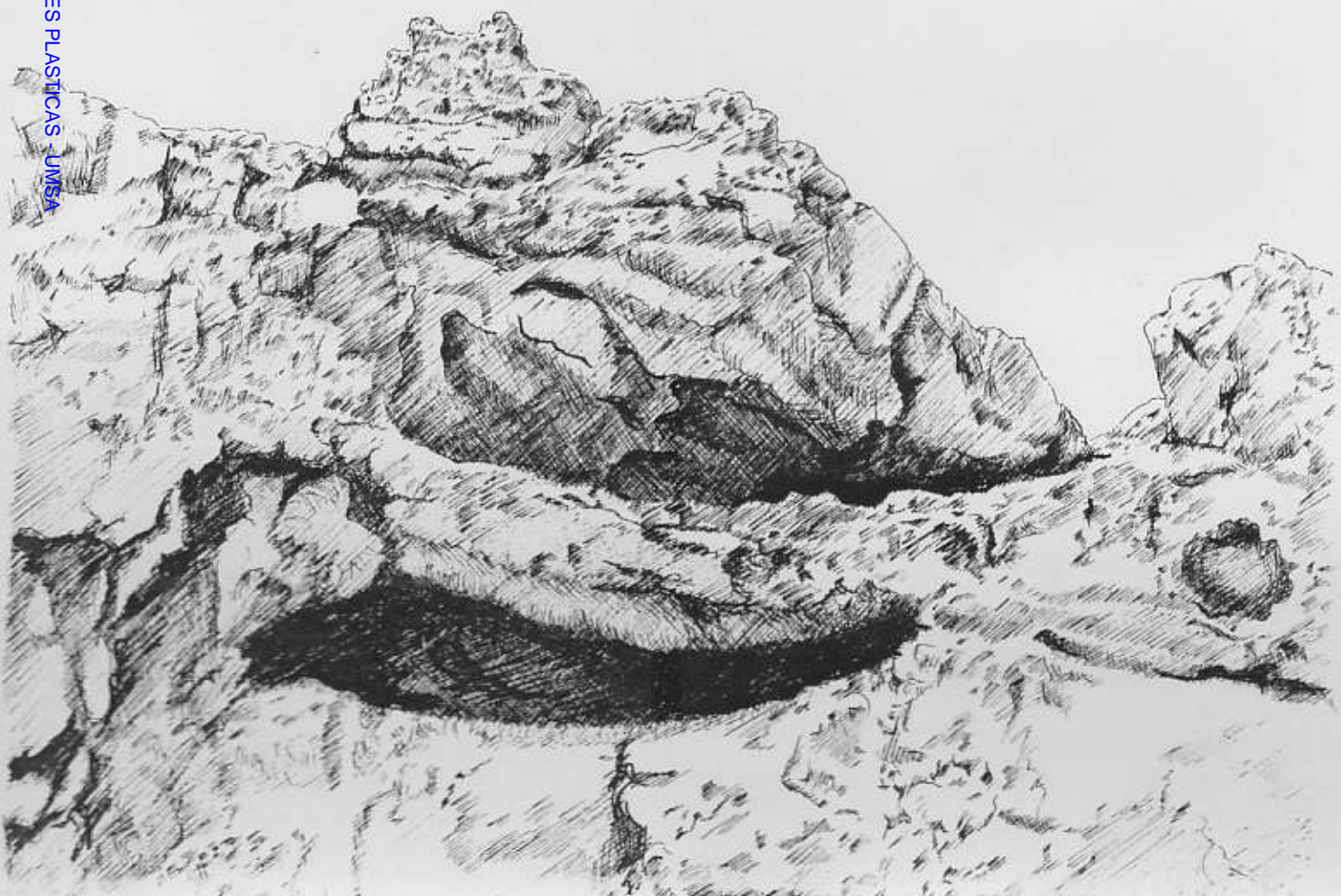
- Realización de un estudio Etno-Histórico, lo cual nos permitió tomar una postura hacia el pasado.
- Analizar la problemática socioeconómica de la Isla del Sol.
- Utilizar adecuadamente todos los recursos que nos permita la teoría publicitaria.
- Estudio minucioso del turismo en la Isla.



DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLASTICAS - UMSA

Modelo publicitario de Promoción Turística  
Isla del Sol

# Descripción





### III. MARCO TEORICO

#### III.1.1 UBICACION GEOGRAFICA

Bolivia en la mayor parte de su territorio se encuentra rodeada de altas montañas, en lo demográfico el mayor crecimiento está en el altiplano centralizado en las zonas mineralógicas.

El presente trabajo se refiere a las relaciones entre los campesinos y los urbanos que van a formar uno de los capítulos de nuestra investigación para poder interpretar un poco la historia de la Isla, y explicar de esa forma los grupos formados en la misma.

Bolivia se encuentra situada en el centro de Sud América abarcando 13 grados geográficos, en el hemisferio Occidental. Esta ubicación la caracteriza como un país subtropical, tropical y altiplánico.

Bolivia nació a la vida independiente con una superficie de: 2.060.405 Km<sup>2</sup> perdiendo territorio con los países limítrofes, actualmente tiene una superficie de 1.098.581 Km<sup>2</sup>.

La provincia Manco Kapak con su capital Copacabana tiene una ubicación geográfica de 16°10' Sur 69°05' Oeste, una altura de 3841.

La familia aimara habita la mayor parte de la población al norte del altiplano.

Se habla el idioma aimara, La Paz es la región más



importante, por abarcar la mitad del territorio, al sur del lago disminuye la demografía, perdiéndose de esa forma el idioma arcaico y las expresiones culturales, es así que hoy en la Isla solo quedan recuerdos de transmisión oral popular.

En cuanto a los recursos humanos de la población, constituye uno de los factores para la producción de bienes y servicios económicos, en la Isla se ve también la fuerza de trabajo, que están comprendidas entre los 10 a 67 años, campesinos que buscan trabajo ya sea agrícola o lacustre, y que son considerados como población activa.

El lago Titicaca perteneciente a dos países: Bolivia y Perú, comprendidos entre las coordenadas 15°13'45" Sud y 16°35'38" (S) y entre los meridianos 68°43'00" (O) y 70°02'00" (O) tiene una extensión de 8300 Km<sup>2</sup>. dividido en dos grandes lagos separados por el estrecho de Tiquina, presenta dos penínsulas, la de Copacabana y Achacachi o Huata, tiene un largo de 167 Km. y un ancho de 60 Km. a una altura de 3.808 m. y una profundidad de 274 m.

Una de las características es la cría de truchas en el lago, que fue implantada a partir de 1939 lo que trajo como consecuencia la desaparición de peces nativos, como ser: el ispi, carachi, mawri, etc.

### III.1.2 PRIMEROS HABITANTES

"Entre las tradiciones incas está la antiquísima creencia en hombres blancos, llegados del espacio



considerados como Hijos del Sol, hombres que reinaron hace milenios".

Rodolfo Benavides: Dramáticas profecías de la gran Pirámide.

Para muchos es complicado datar la antigüedad de los primeros habitantes en las regiones andinas, hoy se conocen datos, asegurando 30.000 años de antigüedad.

"En la región Nazca se ha descubierto recientemente unas líneas geométricas inmensas, que afirman que no pudieron haberse trazado sin auxilio de un aparato volador aunque el trazo haya sido reducido, la conclusión es que esas líneas señalan el campo de aterrizaje, con esto se recuerda a los llegados del cielo, como hijos del Sol".

Rodolfo Benavides: Dramáticas profecías de la gran Pirámide

Hay autores que sostienen que los primeros incas, Manko Kapac y Mama Ocllo salieron de la Isla del Sol, pero hay también cronistas como Waman Puma de Ayala quien sostiene que Manco Kapac era el hijo del demonio, y la madre de Manko Kapac, Mama Huaco, era una hechicera, la misma habría sostenido relaciones sexuales con el demonio, y el fruto de esta sería Manko Kapac, Mama Huaco con la ayuda de algunas ñustas ocultaron en una cueva a Manko Kapac a muy corta edad, y después de un tiempo hacen aparecerlo como enviado del Sol, Puma a su vez afirma que Manko Kapac subió al trono con la ayuda de su madre y los hechiceros, que





eran cómplices de Mama Huaco.

En la dinastía inca se conocen 4 edades que llegan a coincidir con la historia humana.

"La historia humana empieza con Adán. Este inaugura una serie de cinco "edades" tituladas globalmente "Historia del mundo" son las siguientes:

- 1) De Adán a Noé,
- 2) De Noé a Abraham,
- 3) De Abraham a David,
- 4) De David a Cristo,
- 5) De Cristo al Papa Urbano VI (f. 3441).

Asigna a estas edades una duración respectiva de 1) 800 años, 2) 1.300 años, 3) 1.100 años, 4) 2.100 años".

Pierre Duvoils: Sobre Waman Puma de Ayala.

"Estos vástagos de la humanidad del Viejo Mundo fueron los que dieron origen a las cuatro "generaciones" o "edades" de indios llamados:

- 1) Huariviracocharuna
- 2) Huariruna
- 3) Purunruna
- 4) Aucaruna.

Encontramos la palabra Pacarimoruna como sinónima de Huariviracocharuna. Es usada también para designar al conjunto de estas cuatro primeras edades andinas".



Pierre Duviols.

La conquista hace aparecer otra era denominada cristianopacha, edad de cristianos, desde 1532 hasta el Papa contemporáneo Waman Puma.

"Estos progresos materiales contrastan con la condición, carácter, costumbres y comportamiento de ciertos incas. Manco Capac, el fundador y su madre Mama Huaco son unos embusteros, Sinchi Roca un criminal, Loquí Yupanqui era "mal inclinado y miserable y así no hizo nada y era para poco" (f.97). Capac Yupanqui "eran gran jugador, putaniero, amigo de quitar hacienda a los pobres" (f.101). Huayna Capac fue criminal como Sinchi Roca, y además fratricida: "mando matar a dos hermanos suyos" (f.114). Guascar Inga fue de malas entrañas... muy bravo y miserable" (f.116). El hecho de que buenas cualidades y virtudes salpican las vidas de ciertos soberanos de la galería de Puma (v.g. Yauaruacac, Viracocha, Tipa Inga) no quita que estamos en presencia de la continuación-caótica por cierto del proceso ya definido."

Pierre Duviols: Sobre Waman Puma de Ayala.

A la sagrada Isla Titicaca se le remonta el origen de los primeros incas, de ahí que la tradición oral y escrita sostienen que salieron Manko Kapac y Mama Ocllo, para cumplir la misión de instruir a las tribus, en lo que respecta a la religión y artes, la historia cuenta que Manko Kapac llevaba una vara de oro, y donde se debiera hundir, este debería de fundar la sede del impero, viajó por orillas del lago en la



zona occidental por el valle, lo que hoy en día se conoce con el nombre de Cuzco, donde surgió el Imperio incaico.

El cronista Garcilaso dice que los incas trataron de ennoblecer más la isla sagrada por considerarse esta, un lugar sagrado, ya que sus descendientes habían aparecido por primera vez.

La etimología del nombre de la Isla aún es confusa porque Titi significa "Tigre" o "gato" montes y de Kaka "roca" o cresta montañosa, esto se debe a que antes en las noches, en la punta de la isla se veían tigres o pumas, que llevaban en su cabeza un rubí, que destellaba su luz iluminando casi todo el lago.

Hoy en día en esta Isla quedan pruebas, de los restos, del templo del Sol, el convento de los sacerdotes, un palacio real y otros, que pertenecían a la civilización incaica.

"La gran laguna del Collao tiene por nombre Titicana, por el templo que estuvo edificado en la misma laguna; de donde los naturales tuvieron por opinión una vanidad muy grande, y es que cuentan estos indios que sus antiguos lo afirmaron por cierto, como hicieron otras burlerías que dicen, que carecieron de lumbre muchos días, que estando todo puesto en tinieblas y obscuridad, salió de esta Isla Titicaca el sol muy resplandeciente, por lo cual la tuvieron por cosa sagrada".

Pedro de Cieza de León.



En esta Isla se han desarrollado muchos mitos, sobre la aparición de incas, el refugio del Sol y de la Luna en épocas del diluvio, para muchos es la cuna de una cultura, donde se encontraba la clase más alta de la dinastía incaica, para muchos nativos es el centro del universo que dio origen a las demás culturas.

Según estudios hechos anteriormente la Isla del Sol mide 9,6 kilómetros y 4.806,4 de ancho.

La leyenda de Manko Kapac y Mama Ocllo se puede recuperar en algo de la Etno-historia de transmisión oral que fue conservandose de generación en generación, la Isla es denominada de lo más sagrada, por tener mucha mitología de los dioses incas, y de donde emergió la luz.

"El lago llamado Titicaca, donde está la Isla, tomó el mismo nombre de ella, la cual está de tierra firme poco más de dos tiros de arcabuz; tiene de circuito de cinco a seis mil pasos, donde dicen los incas que el Sol puso aquellos sus dos hijos, varón y mujer, cuando los envió a la tierra para que adoctrinasen y enseñasen la vida humana a la gente barbarísima, que entonces había en aquella tierra. A esta fábula añaden otra de siglos más antiguos".

Garcilaso de la Vega.

"Dicen que después del diluvio vieron los rayos del Sol en aquella isla y en aquel gran lago primero que en otra parte alguna".



Boero Rojo: El Impero del Sol.

Adolfo Bandelier afirma que de la Isla Titicaca salió un rey llamado Ynga Viracocha que era capacitado para dirigir a la gente, y se decía que era el hijo del Sol, quien hizo construir casas de piedra y edificó el Cuzco.

Boero Rojo en su texto ~~el~~ Imperio del Sol extracta una cita de : Cieza y Gutierrez tomada de la Historia del descubrimiento del Perú.

"Estos jefes tuvieron a sus indios en paz y eran sus capitanes en las guerras que sostuvieron con sus vecinos, y no había un señor general de todo el reino, hasta que viniera a la región del Collao, de una gran laguna que hay allí, llamada Titicaca, que tiene ochenta leguas de circunferencia, viniera una raza muy belicosa a la que les llamaban ingas. Estos usaban el pelo corto y tenían las orejas perforadas, con piezas de oro en los agujeros que ensanchan las aberturas. Estos se llamaban (se llaman) ringrim, que significa oreja. Y al principal de entre ellos le llamaban Zapalla inga, (el) único jefe, aunque algunos quieren decir que le llamaba inga Viracocha, que es espuma o sebo de mar, puesto que, no sabiendo donde quedaba la tierra de donde viniera, (ellos) creyeron que había sido formado en esa laguna... Estos ingas principiaron a establecer la ciudad del Cuzco, etc."

Se hace también menciones sobre los ocho hermanos que salieron de la Isla del Sol.



Entre los varones:

1. Uana Cauri Ynga
2. Cuzco Uanga Ynga
3. Manko Kapac Ynga
4. Tupa Ayar Cachi Ynga

Mujeres:

1. Tupa Uaco, Nusta
2. Mama Cora, Nusta
3. Curi Ocllo, Nusta
4. Ypa Uaco, Nusta

Para tener más clara la cronología citaremos los más importantes:

Periodos Precolonial

Hasta 60.000 años a.c. paleolítico; culturas Viscachanense y Ayampitenense (edad de piedra) 1200 a.c. 113 después de Cristo, culturas Chirpa, Wankarani, Tiwanaku I y II (edad de los metales). 133 - 1150 Tiwanaku III, IV y V Periodos clásico y expansivo.

1200 Aparición del imperio de los incas.

1430 - 1500 conquista del territorio aimara por los ejércitos incaicos.

1532 Conquista del imperio incaico por los españoles. Atahualpa es hecho prisionero y ejecutado.



### III.1.3 LA ISLA DEL SOL (DESCRIPCION)

La Isla del Sol se caracteriza por tener una riqueza arqueológica, encerrando muchas incógnitas, que es un atractivo turístico, la cual no solamente ofrece una belleza natural, sino que es parte sustancial de la Historia de grandes culturas ya desaparecidas en esta hermosa Isla.

La posición geográfica de la Isla es de 16°1'22" de latitud sur y 69°15'8" de longitud Oeste, se encuentra dividida hoy, en tres comunidades, Challa Pampa, Challa y Yumani, tiene variedad de climas con temperamentos primaverales, igual a la de los valles, existen flores y plantas de la región de los Yungas, el lugar donde se produce, es el jardín del Inca.

Entre los puertos principales está Challa, de donde se exportaba antes arena fina para la fabricación de vidrios, hay terrazas de cultivo, que en muchos casos es desperdiciado por los agricultores. Ahora toca describir lo que es la Isla del Sol.

#### Pilkokaina

Ubicada al Sud de la Isla, cuenta con un pequeño desembarcadero que tenía mucha importancia en el pasado, en la que se advierten construcciones arquitectónicas pertenecientes a la cultura de los Incas, se puede observar en estas construcciones la utilización de piedras sin labrar que van sujetadas entre una piedra y otra, con una mezcla de cal, estuco y barro, en las ruinas se puede ver claramente una



mezcla de dos estilos, la del Tiwanaku y del Cuzco, entre las paredes exteriores se ven nichos o ventanas las cuales estaban destinadas a guardar ídolos y algunas placas de metal que contenían dibujos.

Una de las explicaciones de este palacio de Pilkokaina es que el Apu Inca recorría el imperio y para su descanso se levantaban edificios cómodos, ya que es la mejor construida en la Isla.

Hoy estas ruinas se encuentran casi abandonadas porque están cubiertas de vegetación, anteriormente se hicieron intentos de conservación pero la mala voluntad de algunos pastores y visitantes; el alambrado que rodeaba se encuentra destrozado, lo que da lugar al riesgo de perder uno de los valiosos testigos de una cultura precolombina.

Esta construcción tiene una maestría arquitectónica en las bóvedas, que se van acercando a medida que avanza la superposición de piedras.

### Pila del Inca

Mas al norte de Pilkokaina donde está el muelle de Yumani se alza una hermosa escalinata, la que hoy en día es visitada por turistas, al final de la subida se encuentra la Pila del Inca que tiene tres chorros de agua, esta escalinata está a una altura aproximada de 50 metros sobre el nivel del lago. Según estudiosos, estas pilas hasta hace pocos años sus piedras se hallaban intactas.





Sobre esta existen muchas teorías, para algunos es el culto que se le rendía al agua, en la cultura andina, para otros que era la fuente de la juventud, bebiendo el agua de los tres chorros unos se mantenía joven, son de diferentes sabores, las versiones actuales de los guías es que los chorros de agua tienen un significado histórico, perteneciendo cada una de ellas al castellano, aimara y quechua y para algunos, que era los tres signos de disciplina de los incas, Ama Sua, Ama Llulla, Ama Kella.

### Templo del Sol

Este queda al frente de Kasapata, donde se puede apreciar los edificios destruidos de la época de los incas, son ruinas sin techo que ocupan un espacio de 39 m. de largo y 8 m. 70 cm. de ancho, estas ruinas se encuentran hoy totalmente cubiertas con maleza y pequeños arbustos, aún se pueden ver los nichos en las paredes gruesas, construidas con piedras no trabajadas, se dice también que los incas rindieron culto al Dios Sol por primera vez en ese lugar.

### Las Tres Puertas de Titicaca

Los estudiosos sostienen que los peregrinos que acudían hasta la Isla del Sol se sometían a una serie de retiros espirituales, en el que purificaban sus delitos y pecados, para lo cual debían pasar por determinados portales, el primero de ellos:

Pumapunku o puerta del Puma, se cuenta que allí había un león de piedra justo en la entrada donde estaba un sacerdote, el cual recibía todas las confesiones.



La segunda puerta: Kenti Punku, esta se diferenciaba por estar adornada de plumas de tominejos, era un ave que al mismo tiempo se la conocía con el nombre de Kenti, allí había otras ceremonias donde se volvían a confesar al sacerdote.

La tercera: Pilco Punku, conocida también con el nombre de la puerta de la esperanza, estaba adornada con plumas verdes traídas de los chunchos, llamado pillco. El sacerdote en esta puerta custodiaba los pecados del peregrino, el cual podía continuar su viaje a la roca sagrada y hacer sus adoraciones, el mismo que no podía acercarse a menos de 180m., los únicos que podían pisar ese lugar eran los sacerdotes autorizados.

#### La Roca Sagrada de Manko Kapac

Está ubicada al Noreste de la Isla, a una altura de 60 a 90 m. sobre el nivel del lago, llegando al desembarcadero. Para llegar a la roca sagrada se pasa por el palacio del Inca y a su paso se ve el baño del Inca, que está ubicado en un anfiteatro, la roca sagrada está constituida de piedra arenisca, con dos concavidades de origen natural, en la que se creía que ningún pájaro, animal o ser humano debía atreverse a pasar por sus plantas.

Esta roca es parte del mito, donde se cree, era el refugio del Sol y de la Luna en los días del diluvio y de la "Chamaj Pacha" en tiempos de la oscuridad, para no ser ahogados por el agua y que posteriormente se elevó a las alturas para iluminar el mundo.



Hace pocos años atrás los nativos se reunían en Copacabana, y desde allí se movilizaban para rendir culto, con carneros y corderos en la Isla, hasta se cuenta que habían sacrificios de niños y con la sangre se rociaba la peña adoratoria.

Se cuenta por otro lado que la roca estaba enchapada en plata, la cual cobijó a los hijos del Sol y al creador que fundó el Imperio incaico.

Hoy esta roca forma parte de la masa raída que se va desgastando con el transcurrir del tiempo, ubicada a 45 grados del horizonte, tiene 68 m. de largo y 7,6 m. de altura.

### Pisadas del Sol

Tienen un parecido a las huellas que podía dejar una sandalia, estas son grandes y de ninguna manera podría corresponder a un personaje como el Inca Yupanqui, para los nativos estas huellas fueron dejadas por el Sol, que después del diluvio, puso sus plantas en un lugar para elevarse a los cielos.

Hablando geológicamente, corresponde a formaciones intrusivas del limonita, a estas huellas algunos llegan a atribuirle nombres que significaban: Gran Sol o Señor Sol, Hijo del Sol y hermano del Sol.

### La Chinkana

A 180 m. de la roca sagrada se encuentra la Chinkana o laberinto, que muchos estudiosos lo llaman la



despensa o almacén del Sol.

Según Boero Rojo se divide en tres secciones:

- a) El laberinto o Chinkana que corresponde a los tuneles subterráneos por tener características de una despensa.
- b) A la entrada del laberinto se alzan dos plantas que pudieron ser almacenes o despensas del Sol.
- c) En el segundo grupo de las construcciones se advierte un caminillo y una cadena de estancias, que corresponden a una falsa bóveda, que probablemente hayan servido de graneros, destinados a los sacerdotes.

Venancio Mendoza, campesino de la Isla, cuenta que en la Isla Titicaca hay Chinkanas en dos partes, el primero ubicado en el lugar llamado Punku donde se encuentran las primeras ruinas, hoy en día esa Chinkana se encuentra totalmente cubierta para poder evitar cualquier tipo de accidentes que se puedan dar, está ubicada a unos cuantos metros de Pilkokaina y la misma tiene comunicación con la Isla de la Luna; cuando se arrojaba una piedra, esta rodaba sin encontrar el piso o donde detenerse.

#### Fuente del Inca

Venancio Mendoza nos describe que entre Khoa y Pallalla hay una ciudad escondida, la cual se llamaba Marka Phampa, había una ciudad a la que la entrada les era permitida solo a las mujeres del Sol, todos los



días las doncellas iban con sus cantaron en los hombros a traer agua de esas vertientes, para lo cual tenían que caminar un trecho largo, un día les seguían dos hombres a las doncellas para verificar de dónde traían el agua sagrada, pero una de ellas al darse cuenta que los hombres estaban en lugares prohibidos soltó el cántaro y de ésta manaba el agua sin detenerse, dando origen de esa forma al Lago Titicaca.

Hoy la ciudad de Marka Phampa se encuentra escondida en el lago, en épocas de sequía se llega a distinguir una torre que posiblemente, haya sido una de las torres de la Iglesia.

Según relatos, en años anteriores habían personas que intentaron jalar la torre, pero lo único que consiguieron fue que los gringos quedasen inundados o encantados en el lago, son atraídos hacia el interior del lago como por arte de magia.

#### Mesa del Inca

La mesa sagrada que se encuentra ubicada a unos cuantos metros de la roca sagrada, es piedra trabajada en granito, que tiene las dimensiones de 155 cm. de largo y un ancho de 135 cm. con una altura de 35 cm. puesta sobre dos piedras, rodeada de siete asientos que son de piedra, los visitantes que llegan hasta allí tienen la oportunidad de quedarse en la mesa para observar todo lo referente a los restos que quedan de una cultura del pasado.



### Maiz Sagrado

La Isla Titicaca por tener diversos climas, permite producir productos que no son característicos del altiplano, el clima que tiene ayuda inclusive a que el producto tenga un mayor desarrollo como es el caso de la haba y el maíz sagrado, que llega a alcanzar la altura de un hombre, las mazorcas son medianas y es utilizada por los campesinos en su alimentación, este grano fue cultivado por los incas.

En tiempos anteriores, el maíz era entregado al inca y este enviaba a su vez a las virgenes escogidas que estaban en el Cuzco.



Modelo publicitario de  
Promoción Turística  
Isla del Sol

# Turismo

CAPITULO 2





### III.2 TURISMO

#### III.2.1 INTRODUCCION AL TURISMO

"¿Los primeros turistas?, ¿gente valiente y aventurera que partía de viaje, desafiando la fatiga y los peligros? ¿hace falta confundir a esos exploradores, misioneros y peregrinos o mercaderes, con aquellos que descubrían Grecia guía en mano? ¿haya que considerar las peregrinaciones helénicas o la descripción de Grecia del escritor Pausanias como un libro de geografía o como un guía de turismo?"

Robert Lanquar: Turismo Internacional.

Este documento había sido escrito 150 años a.c. que describía sitios que se tenían que visitar desde Delfos hasta Olimpia, pasando por Atenas.

En el siglo XIV Jehan de Mandeville publica una guía para peregrinos, que era preciso y real que no eran iguales a los relatos de Marco Polo, luego los renacentistas.

Personas que viajaban en Europa a las grandes capitales.

Más tarde por 1672 se proporcionan guías, con descripción de rutas, lenguaje. Los primeros circuitos de empresa fueron "Petit Tour" en París, "Grand Tour" Francia, el Grand Tour es el que impulsa el paso a Gran Bretaña, paso que era obligado a los jóvenes para tener una buena educación.





Lo más importante es que Gran Bretaña registra por vez primera la palabra "Tourist" en 1800, y a partir de 1811 a todo aquel que practicaba un viaje de placer, se lo denominaba con el nombre de Turismo.

El viaje de placer al principio siempre era cansador ya que se lo hacía a caballo y en coche, lo cual implicaba un alto costo, solo la gente pudiente tenía acceso. Mas tarde se extiende el turismo a otras capas sociales en Europa.

Con la aparición del ferrocarril entre 1840 - 60 cambia rápidamente el estilo del turismo por lo moderno, se lanza la primera guía por Baedeker basada en un manuscrito de Klein.

Robert Lanquar: Turismo Internacional.

El siglo de Baedeker, en 1839 Baedeker inventa un nuevo método, en la que contenía informaciones precisas y claras.

Es así que nace una guía moderna, que dura hasta las vísperas de la segunda guerra mundial, que coincide con la de John Murray, guía lanzada para los viajeros del Suiza.

No tarda ni medio siglo para cubrir Europa de guías y de ferrocarriles, con el que empieza la explotación del turismo, las principales líneas inglesas, francesas y alemanas, más tarde las italianas, dan origen al aumento del turista.



Rápidamente es captada la importancia del turismo, es así que Thomas Kook inventa el viaje en grupo y por supuesto, resulta barato y abre oficinas en 68 países.

Otro hombre que está ligado al turismo es Charles Ritz que da impulso a la hotelería de lujo por el XIX, simultáneamente se van desarrollando pequeños hoteles a partir de los años 30.

El turismo de hoy ha sufrido una total modernización en relación a los desplazamientos religiosos, comerciales o militares de las tribus antiguas, ahora se puede entender como un descanso placentero, o comunicación con otras personas, países, etc. El turismo de hoy es frecuente, aquel que cruza las fronteras, que tiene un significado económico y social, es beneficioso en muchos casos y frustrante en otros.

Desde 1945 el turismo tiene un significado económico hasta que, en 1976 el turismo internacional alcanza un alto porcentaje de 219 millones, o sea 8 veces más que en 1950.

Por lo que la explosión del turismo no se puede aislar de la actividad humana, ya que siempre constituye un elemento económico social.

Según Robert Lanquar en su libro Turismo Internacional, "La cuna del turismo está dado por las estructuras urbanas, industria, es tal como se desarrollaron en Europa Occidental y América del



Norte, a partir de 1840".

### III.2.2 TURISMO EN BOLIVIA

Según Carlos Urquizo, a nivel mundial funcionan 522 oficinas oficiales del turismo, 280 se encuentran en Europa, 108 en América del Norte EE.UU. y Canadá, 10 corresponden a México, 1 a Guatemala, 1 a Santo Domingo, 1 a Panamá, 1 a Colombia, 1 a Venezuela y 1 a Surinam y Bolivia, que pertenecen a la SATO con sede en Miami y hacen muy poca difusión sobre la América del Sur.

Las corrientes turísticas a Bolivia, deben ser una fuente de ingresos, en esto hay que tomar en cuenta turistas extranjeros y aquellos que retornan al país después de un tiempo.

Para entender mejor sobre el turismo en nuestro país, es bueno basarse en estadísticas que puedan mostrarnos el ingreso de visitantes a nuestro territorio.

A medida que se incrementa el turismo en nuestro país debe llevarnos también a la implementación de la infraestructura hotelera, para el desarrollo del turismo a nivel nacional, se precisa de un plan que pueda facilitar una promoción, puntos que sean decisivos y favorables para la atracción y explotación masiva del turismo, ya sea a nivel nacional o internacional.

"Considerados los puntos precedentes, habrá que referirse previamente a las ventajas socio-económicas,



culturales que devendrán como consecuencia de una decisiva labor a través de una planificación concreta de productos futuros, además del de la promoción y su recepción acondicionada a las técnicas modernas del turismo".

Carlos Urquizo: Breve ensayo en torno a la teoría del Turismo.

El agrandamiento del turismo en nuestro medio pues, requiere de promover y fomentar las visitas, captar la mayor afluencia del turismo, ya sea nacional o internacional.

"El incremento de las nacionales a través del campamentismo en cualquiera de sus modalidades, así como el de promover campañas tendientes al mejoramiento de atractivos y recursos turísticos en todas sus formas y en todas sus características específicas, de la misma manera, la cobertura de servicios, la explotación de estructuras naturales y artificiales, el planeamiento de nuevos recursos y atractivos en "centros", "zonas" y áreas turísticas, finalmente, la utilización de medios complementarios propios de la oferta turística en beneficio de una mejor satisfacción de las demandas"

Carlos Urquizo. Breve ensayo en torno a la teoría del Turismo.

"En el régimen de operaciones inmediato se deben acordar facilidades económicas a la colectividad nacional a través de la cooperación congestiones y



trámites administrativos necesarios para la realización del viaje y los servicios populares de carácter masivo serian realizados verificando científicamente por el sistema de "análisis de circuito" sus circunstancias, con la finalidad de ofertar el más alto nivel cultural y la más certera y atingente información, finalmente, puede efectuarse una gran apertura a través del sistema de créditos para viajes".

Carlos Urquizo. Breve ensayo en torno a la teoría del turismo.

Es casi imposible de pensar en nuestro medio que se den todas estas reglas para el éxito del turismo, y que sea considerado como un sistema de producción, que haya relación entre el patrón y el empleado.

Uno de los sectores es la hotelería, que juega un papel importante para la demanda turística y contar con un servicio adecuado, la investigación de una gran parte del capital, para la adquisición de los bienes inmuebles que vayan en relación a la demanda turística.

La modernización del transporte que también se rige a la demanda turística, exige la adquisición de movilidades de gran capacidad y de menor capacidad, está basada específicamente de acuerdo a flujos turísticos, vale decir en lo cuatitativo, y el número de medios de transporte que se puede utilizar, el desarrollo de esta, va condicionado por los medios de transporte.



La utilización del medio que puede ofrecer nuestro país y que pueda resultar los beneficios posteriores, un aspecto importante que señalar a continuación:

- a) Promoción inmediata
- b) Promoción mediata
- c) Promoción institucional
- d) Promoción desorganizada
- e) Promoción pública
- f) Promoción privada

Haciendo una promoción publicitaria es lógico mostrar los diferentes accidentes geográficos, riquezas naturales y arqueológicas que existen en nuestro medio, para esto se realiza primeramente un estudio de las regiones que se va a promocionar, en todo esto juega un papel importante el turismo, mostrar el país tal como es, borrar la mala imagen que tiene a cerca de nuestro país, pensando que es solo una zona altiplánica y montañosa, se debe dar alternativas a cerca de las tres principales zonas, y entre las atracciones más importantes puedo señalar los siguientes:

#### La Paz

La ciudad tiene una vista de inconfundible belleza arquitectónica, ya sean estas coloniales, modernas o republicanas, entre las calles más destacables tenemos la Jaen, donde están ubicados los principales museos, el más sobresaliente es la Casa de Murillo, quién fue uno de los grandes patriotas de la Independencia.



En lo arqueológico, lo más sobresaliente es Tiwanaku, que representa una arquitectura insuperable en sus templos y pirámides, cultura preincaica que se desarrolló en pleno altiplano, que hoy es considerado como la cuna de la cultura andina.

Otra de las riquezas arqueológicas, se halla al norte de La Paz, La Isla del Sol, de la cual trata el presente trabajo, en donde las ruinas se pueden ver en dos puntos diferentes, construcciones arquitectónicas incaicas, y de donde surgieron los principales monarcas del imperio del Sol.

Entre los nevados de mayor importancia tenemos el majestuoso Illimani y el Chacaltaya, donde Bolivia tiene su principal centro de Ski, considerado como el más alto del mundo. Los Yungas que también ofrecen diversos climas, y por obra de la naturaleza se puede apreciar todo tipo de fauna y flora, el lago que es una de las mayores atracciones, muestra un paisaje diferente junto a sus balseros y sus totoras, se aprecia en vivo el surgimiento de la cultura aimara, habitantes de piel morena, marcada por el frío.

### **Oruro**

Considerada como la capital folklórica del carnaval boliviano, es ahí donde se muestra todo el encanto y la belleza del carnaval, donde se puede ver la participación de personas que pertenecen a todos los estratos sociales, principalmente la viva expresión del minero la devoción al "Tío" y a la Virgen del Socavón, uno de los principales grupos étnicos que



sobrevive hasta hoy en día son los Chipayas pese a la implantación de la tecnología.

### **Potosí**

Esta ciudad se encuentra situada a los pies del cerro rico, que es conocida en todo el mundo, por la explotación de la plata, que se hizo en la época colonial, y que dio origen al surgimiento del capitalismo europeo, también es considerado como la Villa Imperial.

Entre los principales monumentos se encuentra la casa de la moneda, que tiene un significado histórico de nuestro pasado, la arquitectura que plasmaron los indígenas bajo sus propias concepciones, las pinturas de la época colonial ejecutadas por los grandes maestros del ayer tanto europeos como bolivianos.

### **Sucre**

En la que Bolivia nace a la vida independiente, aún se puede apreciar la hermosura de su arquitectura, la visita a los museos, la Universidad San Francisco Xavier, que en sus senos formó a grandes hombres latinoamericanos, la visita a Tarabuco y ver a uno de los grupos étnicos que son los Yamparas, que tienen una expresión folklórica rica, en la que se muestra el pujllay, que se realiza en el mes de marzo.





### **Cochabamba**

Que es considerada como la ciudad jardín de Bolivia, tiene hermosos valles que en su mayoría son centros artesanales, especialmente del charango, que a un principio era el chaywanku, cuenta con mercados en los que se ofrecen productos de variedad, poblaciones importantes como, Quillacollo, Cliza, Tarata, Arani, donde lo más característico es la elaboración del pan, el Chapare que se encuentra entre la carretera de Cochabamba Santa Cruz, se caracteriza por sus lagunas y sus caídas de agua, tiene también riqueza arqueológica que pertenece al incario, donde se sembraba el maíz para abastecer a los ejércitos de los incas y esta es Incallajta.

### **Tarija**

Es también el valle de Bolivia, la hermosura de sus mujeres, el surcado de sus ríos donde se practica la caza y la pesca, pueblos que ofrecen centros turísticos como San Lorenzo, que aportó con gente valerosa, también es la cuna de artistas y poetas. Se encuentra la cascada de Jurina, Tarija se caracteriza por sus amplios viñedos y sus llanuras chaqueñas.

### **Santa Cruz**

Es la ciudad que va creciendo con una velocidad del tiempo, es la segunda ciudad de Bolivia, es de clima cálido y una exuberante vegetación, sus poblaciones ofrecen pintorescos centros turísticos como son Montero, que cuenta con la mayor explotación de la



caña, San José que conserva valiosos restos de los misioneros jesuitas.

El centro arqueológico de Samaipata que pertenece al incario.



### Beni

Se caracteriza por contar con una diversidad de ríos navegables, entre los principales, Itenez o Guapore, Beni o Madre de Dios, Mamoré, que desembocan en el Amazonas, tiene una riqueza en la fauna y flores, cuenta con poblaciones, y algunos grupos étnicos, San Ignacio de Mojos, el grupo de los Chimanes que hoy se encuentra aplastado por las empresas madereras.

### Pando

Tierra tropical que también tiene una riqueza en la fauna y la flora, se explota la goma y la castaña, desde la extracción hasta la obtención, existen abundancias de maderas codiciadas por los países vecinos y ríos que ofrecen una buena caza.

Desde hace 5 años atrás Europa a sido el principal emisor de visitantes, hasta un 42%. Pero al interior de Europa los más importantes son: Alemania, Francia, Suiza e Inglaterra, lo que en total vendría a ser un 63,7% de su área.

Ocupando un segundo lugar el mercado sudamericano, en 1988, hasta un 37,2% los flujos receptivos de Bolivia y el mercado de Norte América que ocupa un tercer



lugar con un 13,6% de la afluencia extranjera, contemplándose en ella sólo a Canada y E.E.U.U. y dentro de este E.E.U.U. genera del total de su área el 83,8%.

Datos: Instituto Boliviano de Turismo.

---

#### PRINCIPALES EMISORES PARA EL AÑO 1988

---

Estados Unidos	( 11.43%)
Alemania	( 10.20%)
Argentina	( 9.14%)
Perú	( 8.14%)
Brasil	( 6.93%)
Chile	( 6.49%)
Francia	( 5.94%)
Suiza	( 5.24%)
Inglaterra	( 4.65%)
Italia	( 3.68%)
Japón	( 2.87%)
España	( 2.52%)
Canadá	( 2.20%)

---

FUENTE: Instituto Boliviano de Turismo

En los últimos años se notó un incremento positivo de parte del turismo interno, aumentó hasta en un 200%, esto gracias a las actividades productivo comerciales, ya que los lugares más visitados en Bolivia son aquellos de mayor vitalidad económica.



---

### PRINCIPALES EMISORES INTERNOS DEL TURISMO NACIONAL

---

La Paz	46.20%
Santa Cruz	18.70%
Cochabamba	13.70%
Oruro	7.50%
Sucre	5.50%
Potosí	3.90%
Tarija	3.50%
Trinidad	1.80%
Cobija	0.30%

#### III.2.3 TURISMO EN LA REGION DEL LAGO

##### - CORRIENTE TURISTICA A LA ISLA DEL SOL

De acuerdo a informaciones recabadas en las empresas aún no se puede precisar la cantidad de turistas que se dirigen a la Isla del Sol, ya que todos aquellos turistas que visitan la Isla hoy, lo hacen casi en forma obligada, con una permanencia de 30 minutos, solo en el lugar de la escalinata, y apreciar la vista panorámica tanto de la Isla, del lago y de la cordillera oriental que se encuentra situada justo al frente del lago sagrado, y el majestuoso Illampu con su nevado esplendoroso, de la cual el turista sólo lleva recuerdos que serán inolvidables.

##### - FOMENTO DEL TURISMO A LA ISLA DEL SOL

En lo que respecta a la Isla del Sol generalmente no se efectúan incentivos específicos para visitar la



Isla sagrada del Titicaca, ya que las empresas que se encargan de transportar a los turistas, tienen un circuito turístico determinado, lo cual abarca desde Huatajata hasta Puno, o desde Puno hasta Huatajata, y dentro de esta se integra lo que es Copacabana, Isla del Sol, esta última con una permanencia de 30 minutos ya sea de ida o vuelta.

En algunos casos pueden haber grupos especiales que tengan el interés sólo en lo arqueológico, en esos casos solo se abarca la Isla del Sol.

Para la demanda turística se cuenta con 6 aliscafos:

2	Aliscafos	para	18	personas
1	Aliscafo	"	28	"
1	"	"	36	"
1	"	"	60	"
1	"	"	15	"

Estos llegan a cubrir las demandas exigidas por el turismo ya sea nacional o internacional.

#### - PRIMERAS EMPRESAS TURSTICAS

Datos obtenidos en la Isla del Sol, de personas que aún recuerdan sobre la llegada de las primeras empresas, relatan que fueron los aliscafos hace más de veinte años atrás, a datos logrados en la empresa Crillons Tours, la empresa llega a la Isla del Sol desde el año 1966 lo que equivaldría decir que la empresa tiene una explotación de 24 años.



La otra empresa que es Transturin, de la cual no se pudo obtener información. aproximadamente también tiene una explotación de 20 años, el cual cuenta con mucha más infraestructura en cuanto a transporte caminero y naviero.

Crillons Tours para llegar a la Isla del Sol, primeramente hizo construir un muelle con la ayuda de los mismos campesinos que hoy día, en toda la Isla, es el único muelle donde brinda comodidades para la llegada de algunas otras empresas que transportan turistas, y que esta se encuentra justamente a los pies de la escalinata de Yumani.

#### - TURISMO ACTUAL

Etimológica viaje turismo proviene del francés Tour que significa viaje o excursión circular.

Para que se puede realizar este viaje se requiere de dinero, tiempo y motivación:

- El turismo puede ser individual o colectivo
- La utilización de medios de transporte.
- La realización con las personas, el intercambio cultural, etc.

Por lo tanto el turismo es el desplazamiento de personas ya sea temporal y voluntario con motivos de descanso, que esto a su vez esta ligado a un carácter social, económico y cultural.



Al turista se llega a distinguir por su vestimenta o los equipos que lleva, como ser, cámaras fotográficas, los turistas pueden ser:

- Turista intelectual, sus finalidades pueden ser culturales, interés en el folklore y el arte.
- Turista religioso, el que busca la satisfacción espiritual.
- El turista deportista, que tiene motivaciones físicas.
- Aquel que viaja por motivos de salud buscando climas que puedan ayudar en su recuperación.
- El turista alegre que se lanza a la aventura sin barreras, como lo hacen hoy algunos turistas en la Isla del Sol.
- El turista escapista, aquella persona que huye de sus problemas buscando olvidar sus penas.



El patrimonio turístico es el resultado de las manifestaciones de la naturaleza o pueden ser del producto del trabajo del hombre, los recursos turísticos pueden ser entonces naturales o culturales.

En la Isla del Sol se muestra estos dos tipos de recursos turísticos, naturales y culturales, que están relacionados con las ruinas, que el hombre ha creado en épocas pasadas.

#### III.2.4. SISTEMAS Y MEDIOS DE INFORMACION TURISTICA

Me atrevo a decir que en el exterior hay muy poca difusión de los que es Bolivia, por parte de muestras autoridades, es así que muchos, se enteran por algunas



publicaciones de turismo que existen en Europa y que están escritos en francés, hay también guías que muestran los diferentes lugares, como ser la América del Norte, como también hay otras que muestran específicamente la América del Sur, una publicación que es muy famosa donde se muestran las diferentes regiones del América, las que se proporcionan a los visitantes no solamente tienen textos sino que también muestran mapas.

En la ciudad de La Paz los folletos no son de fácil acceso, los que existen en las agencias de turismo, son elaborados en los Estados Unidos y la mayoría están escritos en inglés, es bueno también mencionar que hay con ilustraciones a colores para llamar la atención del visitante.

En el caso de los visitantes a la Isla del Sol, aun principio por falta de información no se saben al detalle las atracciones de la Isla, muchos piensan que sólo existen ruinas. Antes de adentrarse a analizar el objetivo del turismo, es bueno diferenciar los tipos de turistas es así que algunos no siempre optan por las empresas del turismo y deciden aventurarse solos, pueden acudir a un lugar por tranquilidad. En el caso de la Isla visitar las ruinas se ve muy difícil para algunos turistas conocer la verdad, por existir muchas tergiversaciones por el hecho de que las personas saben muy poco, es muy difícil llegar a adentrarse en ;una cultura que ya a desaparecido, por eso para muchos turistas las ruinas, no son importantes. Lo que llama la atención en la actividad de la Isla es el aspecto cultural, ya que la gente del





lugar no puede hacer una cultura nueva aplastante, sino más bien una cultura de mentalidad.

Por lo que muchos turistas tienden a estudiar el medio en su desarrollo cotidiano.

### III.2.5. IMPACTO DE LA RIQUEZA ARQUEOLÓGICA EN EL TURISTA

A un principio es no imaginar muchas cosas, se debe tratar de vivir la realidad, el momento de la visita a un determinado lugar por eso los turistas que llegan al muelle se sienten solitarios como si estuviesen en otro planeta, sentirse apartado de su medio, y sentirse realizado, las personas de la comunidad tratan siempre de llamar la atención del turista haciendo piropos, lo cual pueden ser muy perjudicial para muchos, es así que para muchos turistas el comienzo es siempre duro a medida que uno permanece en un lugar va acostumbrándose, y por lo tanto aceptan a la gente tal como es, y el integrarse de alguna manera, puede ser con sólo reír, ya que, para muchos campesinos el encontrarse con un turista durante el viaje es ocasional; conseguir una relación campesino y turista es muy difícil para las empresas del turismo, el no poder educar a los turistas ya que el viene tal como es, y por lo tanto no se puede hacer una escuela de viaje, sino que más bien hacer una escuela de recibimiento, informarle y orientarle, no ser exigentes en las visitas, porque los que determinan la hora de estadía son las guías.

Muchos turistas tienen la suerte de lanzarse solos a la aventura, los turistas que visitan nuestro país



tienen la idea de que en Bolivia no son tan exigentes como en el Perú, sin embargo en cualquier parte del globo terráqueo, el turismo es determinado por el factor tiempo, pues su permanencia es por minutos, lo mismo ocurre en la alimentación. Lo que se debería hacer ahora con esta investigación hecha en la Isla del Sol, es tomar medidas que beneficien al turista.

En Bolivia hay muchas organizaciones de turismo que transportan extranjeros donde todo ya está determinado; pero ocurre en los jóvenes que aman la libertad y quieren más oportunidades de escoger varias posibilidades, la gira que hacen en la región del Lago, sino que también a lugares cálidos como ser: los Yungas, Santa Cruz, Cochabamba, Oruro y sobre todo Potosí que en épocas pasadas fue la base de la economía de Europa; explorar los salares, y las diferentes riquezas geológicas, como ser las lagunas, los ríos y sobre todo el salar, ver las minas de Potosí que tienen mucho impacto en Europa.

El turismo en Bolivia se puede decir que está garantizado (en relación a las pertenencias del turista, y a lo económico de su estadía) mientras que el Perú es muy complicado, la misma seguridad, pero, lo que se tiene que tomar en cuenta del Perú, es lo arqueológico y hacer una comparación de lo que es Tiwanaku, en relación al Cuzco, para luego poder diferenciar las culturas: Azteca y Maya, un detalle muy importante que tienen los turistas, a los cuales realmente les interesa la cuestión arqueológica, prefieren no utilizar guías ya que según ellos, lo único que hacen es repetir lo que dicen los libros, ya



sean estos malos o buenos, y eso se lo puede hacer en cualquier lugar del mundo, muchas veces cuando se trabaja con guías, uno se llega a frustrar, de lo que se quiere saber del pasado; es mentido, quizá por quedar bien, lo cierto es que conocer una cultura es muy amplia y se requiere de mucha investigación.

Lo aconsejable es la urgente necesidad de capacitar a gente de la Isla en la cuestión arqueológica, y sean ellos los conductores en la parte arqueológica, para que de esa forma los turistas puedan entender mucho mejor sobre el pasado de la Isla del Sol, y ver realmente la importancia de las ruinas.

Entre la gente que visita el sitio se puede encontrar entendidos en las ruinas, en ese sentido ya no representa un problema hacer conocer la historia, es así que a comparación de Colombia, nuestra arqueología es muy rica, mucha gente ignora lo existente en Bolivia y piensa que la arqueología de ellos es muy importante pero lo que se puede ver, es que, se arqueología es muy estática, solo son tallados en piedra y luego enterradas.

Muchos al llegar a la Isla tienen la impresión de que se encontrarán con muchas ruinas, pero no es así, lo que a uno debe llamarle la atención es la importancia que tiene las ruinas, cuando uno se documenta antes de la visita, la impresión ya no es tan fuerte, sólo quedaria considerar a la Isla del Sol como el centro de una cultura, en ese sentido muy pocos visitantes van a entender la importancia que tiene las ruinas de la Isla del Sol o la Sagrada Isla del Titicaca.



### III.2.6. LOS EMPRESARIOS DEL TURISMO FRENTE A LOS CAMPESINOS

En la primera visita que realicé a la Isla a principios del año 90, puede apreciar con mucho cuidado las relaciones que tenían los isleños frente a algunos empresarios dispuestos a establecer sus negocios en la Isla, había celos de parte de ellos, no querían ceder ni un pedazo de terreno a gentes extrañas, pero otros aceptaban que viniesen personas de fuera, para que de esa forma trabajasen con ellos, la actitud de los empresarios, era, m del como iban a ser aceptados por la comunidad, para lo cual organizaron campeonatos de futbol y los empresarios hacian donaciones de trofeos e implementos deportivos, para que de esa forma la gente diera su acogida.

El objetivo final de parte de los empresarios era la adquisición de terrenos para lograr sus fines, hay personas que se prestan a eso, en muchas ocasiones se llega a confundir a la gente provocando enfrentamiento entre miembros de la Isla.

Al ver todo esto la gente ya no acepta fácilmente el ingreso de algunos proyectos a la Isla, pensando que todos van a actuar a nivel personal, es el caso mio, cuando efectuaba la presente investigación, todos preguntaban, cual era el objetivo de mi presencia en el lugar, luego de darles la explicación a las autoridades, como también a los comunarios, me brindaron su ayuda para la realización de mi trabajo.



Modelo publicitario de Promoción Turística  
Isla del Sol

# Publicidad

CAPITULO 3





### III.3 PUBLICIDAD

#### III.3.1. LOS PRINCIPALES INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS, QUE PUEDAN SERVIR PARA LA PROMOCION DEL TURISMO

Para esto nos apoyaremos en lo que es la publicidad directa e indirecta, que se desarrolla en uno de los capítulos del presente trabajo, la publicidad que: "Es la comunicación masiva, patrocinada, que tiene por objeto di vulgar en mensaje que induzca a los consumidores a tomar una actitud determinada".

Eulalio Ferrer

##### **Publicidad Colectiva**

Que se trabaja generalmente con asociaciones, que en este caso van a ser los lancharos, los dueños de los alojamientos y los guías que se formarán, quiénes realizaran la campaña publicitaria para la promoción del turismo , que el mismo será financiado por la cooperativa o asociación.

##### **Publicidad Directa**

Que recurre al correo o al reparto a domicilio de las empresas, se requiere de los recursos de las artes gráficas, y esta publicidad es la que se dirige directamente al consumidor, que en este caso va a ser el turista, las finalidades de la publicidad directa según Fernando Hourez es:



1. Provocar demandas de información secundarias y secundar a los representantes.
2. Provocar visitas a los puntos de venta.
3. Provocar pedidos (ventas de correo)
4. Cultivar las buenas relaciones con el público, con los clientes.

Los medios principales de la publicidad directa se ven con más claridad en el capítulo VI del trabajo.

### **Marketing**

Que es la base fundamental para que marche bien el objetivo trazado por el publicista, muchos no dan la importancia a este punto por parte de los encargados de las empresas que desean promover un producto.

### **Elaboración de Carteles (afiches)**

La cual es considerado como "un puñetazo en el ojo", que da mensajes cortos a los espectadores, en la realización de un cartel se siguen los siguientes pasos:

- a) La idea
- b) Bocetos a Lápiz
- c) Tanteos a color
- d) Bocetos definidos
- e) Realización del original
- f) Técnicas de realización
- g) Cartel fotográfico.



## Mediciones de Campañas Publicitarias

Dentro de esto es muy importante la aplicación de los 8 factores "P", que es el estudio del Marketing, "Los objetivos publicitarios, por lo tanto, han de concretarse y sobre todo escribirse, la agencia encargada de la publicidad debe conocerlos, así como todos los especialistas publicitarios que intervendrán en la realización de la campaña".

Eulalio Ferrer

## Objetivos Publicitarios

1. Instruir sobre utilización y empleo del producto.
2. Reconocimiento de marca.
3. Creación de necesidades y de hábitos
4. Informar sobre el incremento de valores del producto.
5. Asociación al factor decisivo de la compra.
6. Creación y mejora de imagen de marca.
7. Compra de prueba.

Investigación que realiza una agencia de publicidad:

1. Investigación del producto (Isla)
2. Investigación del consumidor (Turista)
3. Investigación de la publicidad (forma y medios a utilizarse)

Técnicas que pueden ser empleadas para la realización de artes publicitarias.





- Grabado
- Serigrafía
- Impresión en Offset
- Tipografía, etc.

### III.3.2. TEORIA DE LA PUBLICIDAD

"Los cazadores no utilizan por lo general rifles para cazar patos. Necesitan un instrumento que les permita matar mas patos con la misma cantidad de esfuerzo empleando al utilizar un rifle. Así, el cazador utilizará una escopeta. De la misma manera, la comunicación masiva es necesaria para alcanzar los mercados masivos a un costo razonable. La publicidad y la promoción de ventas son sólo herramientas para este trabajo. Es demasiado costoso, tanto en tiempo como en dinero, tratar de hacer el trabajo solo con personal de ventas".

William J. Stanton, Fundamentos de Marketing.

### III.3.3 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se vale de todos los medios que puedan emitir mensajes, ya sea oral o visual, siempre que esta sea patrocinada sobre un producto, el mensaje es dado a conocer por dos o más medios, para lo cual el costo es cubierto por el patrocinador que es identificado.

Primeramente hay que distinguir entre lo que es una publicidad y un anuncio, el anuncio es lo que da a conocer el mensaje, mientras que la publicidad ya sigue un proceso de programa para hacer conocer en mensaje y de la misma



forma llegar al mercado, otro detalle importante es que el público o futuro consumidor conoce quien está detrás de la publicidad, ya que esta es identificada claramente en el anuncio.



### Tipos de publicidad

Un ejecutivo debe conocer perfectamente el tipo de publicidad que pueda requerir una empresa.

Cualquier publicidad puede ser considerada como el producto institucional, en el caso de la publicidad de producto el anunciante da a conocer al mercado sobre la existencia de su producto, a su vez estos buscan la publicidad de acción directa y la de acción indirecta.

En la primera los vendedores buscan una respuesta rápida acerca del mensaje lanzado, para lo cual se pueden emplear las tarjetas anuncio o cupones que se los regala, mientras que la publicidad indirecta es mucho mas planificada que la primera, e inclusive se calcula el tiempo que durará el mensaje, aquí se da a conocer acerca del producto, explicando las ventajas y desventajas.

La publicidad institucional es mas planeada, la cual irá a dar el prestigio del producto, a su vez la publicidad institucional se divide en tres partes:

**Patrocinio** Cuando la tienda anuncia sus nuevas innovaciones en cuanto a ambiente y políticas de entrega.



**Relaciones Públicas** Cuando la empresa anuncia, los beneficios que está logrando para el bien de todos.

**Servicio Público** Cuando la compañía instruye a los usuarios a que colaboren con el cuidado.

### Publicidad Nacional y Local

En la publicidad a nivel nacional, los patrocinadores por lo general son fabricantes o productores, y la publicidad local es más detallista, como lo enfocamos en el presente trabajo, los que efectúan la publicidad general son aquellos que cubren a más de dos mercados, mientras que el local es detallista por ocuparse solo de su región. El nacional que lanza sin fijarse en el medio geográfico o las estratificaciones sociales, ya que el fin es incrementar la venta de sus productos sin interesarle de cómo se compre, mientras que a la publicidad local le interesa los establecimientos donde se va a ofrecer todos los productos.

### Importancia de la Publicidad

La publicidad utilizada por todas aquellas personas o instituciones que producen o comercializan a medida que va pasando el tiempo. Los principales medios publicitarios, van siendo visitados cada vez más, por personas interesadas en negocios. En el periódico, que es uno de los medios más acudidos, para hacer publicidad se gastan miles de dólares que serán recuperados posteriormente. La publicidad que se hace a nivel nacional es la que ocupa en su generalidad la televisión y radio y la publicidad local ataca más en la



parte gráfica, la televisión llegó a reemplazar a lo que antes era el llamado correo directo.

Un punto que es necesario analizar son los gastos publicitarios, que por lo general son interpretados como un porcentaje de ventas de una determinada empresa, en algunas empresas se asigna una porción de todos los ingresos sólo para la publicidad.

Stanton, dice en su libro "Fundamentos del Marketing" que el "costo de la publicidad versus costo de la venta personal, aunque de hecho no tenemos cifras exactas en cuanto a costos de venta personal, sabemos que sobrepasan los gastos de publicidad. En la fabricación solo unas cuantas industrias, como farmacias, artículos de uso personal, productos de limpieza, tabaco y bebidas, tienen gastos de publicidad que son mayores aquellos gastos de venta personal. En numerables campañas, la publicidad alcanza entre el 1 y el 3 % de las ventas".

En el nivel mayorista disminuye el costo de publicidad y los costos de venta personal pueden ser de 10 a 15 veces más elevados.

### Objetivos de la Publicidad

El único propósito que persigue la publicidad es la de vender ya no un producto, un servicio o una idea, en síntesis es la comunicación efectiva, lo que quiere decir cambiar las actitudes y/o el comportamiento del consumidor que es el receptor.



### Objetivos específicos

El fin es de incrementar las ventas y los objetivos mas principales como lo apunta Stanton puede ser:

1. Respaldar el programa de ventas personales, la publicidad puede ser usada para abrir las puertas de los clientes o los vendedores y para familiarizar al posible cliente con el vendedor de la compañía.
2. Ingresar a un nuevo mercado geográfico a atraer un nuevo grupo de clientes.
3. Presentar un nuevo producto.
4. Incrementar las ventas del producto. Una campaña de publicidad puede estar planeada para ampliar la estación para el producto (como se han hecho en el caso de los refrescos), incrementar la frecuencia de reabastecimiento (como se hace en las campañas para bujías y focos), incrementar la variedad de usos del producto y aumentar las unidades de compra.
5. Expandir las ventas industriales.
6. Fomentar el buen prestigio hacia la compañía y mejorar su reputación, ofreciendo un servicio público a través de la publicidad o hablando de las organizaciones que respaldan al producto.



#### III.3.4 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una vez que haya sido tomada la decisión de anunciar, se sigue con el desarrollo de una campaña publicitaria.

##### Planeación Inicial

En esto la administración puede que haya establecido las metas que persigue, los elementos a usarse como tema central, a qué tipo de hábitos se va a atacar en los consumidores.

Una vez que se haya determinado las diferentes herramientas promocionales, la administración se encarga de la selección de los medios publicitarios y en la creación y producción de los anuncios individuales.

##### Seleccionando los medios

Primeramente se debe especificar las características de la publicidad por un ejecutivo de mercadotecnia, los medios a usarse: periódicos, revistas y otros, analizar las ventajas y desventajas que pidan atraer los diferentes medios, por ejemplo la radio que puede ser muy beneficiosos para algunos productos y para aquellos anuncios que vayan a utilizar fotos puede ser perjudicial la radio.

##### Periódico

Los periódicos son muy flexibles y oportunos, pueden cubrir la ciudad o centros urbanos, estos pueden durar semanas o como también días. En nuestro medio se corre el riesgo de que muchas personas no pueden llegar a adquirir un



periódico debido a la situación económica.

### Revistas

Las revistas ofrecen grandes ventajas al menos cuando las impresiones son excelentes pueden cubrir a nivel nacional, si es que el costo es bajo.

Por este medio se puede llegar con mucho más éxito, ya que estas se leen con mucho detenimiento y no se desperdicia su circulación.

### Correo Directo

Es el método mas eficaz de hacer llegar un mensaje, puesto que el futuro consumidor recibe directamente y el desperdicio es mucho menor, tiene poco texto, es de forma sencilla, atrae por si misma a sus lectores, estas pueden enviarse con facilidad al futuro consumidor.

### Televisión

Este medio de comunicación nos ofrece muchas posibilidades, ya que el mensaje es captado visualmente y mediante el oído, se pueden mostrar los productos y explicar sobre los mismos. La impresión a través del oído tiene un impacto importantísimo, ya sea esta personal o dramatizando la palabra. En si la televisión resulta sumamente costosa, para esto hay que saber en que hora se deben pasar los spots publicitarios, escoger un horario donde más o menos nuestro mensaje pueda ser captado en un 80% de personas - por lo menos- que están viendo televisión.



### Creación de anuncios

Antes de empezar a crear un anuncio, el ejecutor de este deberá pensar en que éste a su vez tiene que ser una plática de ventas. Por lo tanto, el anuncio lo primero que debe hacer es atraer la atención y luego mantener el interés, suficiente como para provocar algún tipo de acción.

Para crear un anuncio se debe escribir textos, títulos, seleccionar ilustraciones, que puedan ser utilizados para su posterior reproducción.

El texto y el título van encadenados en cuanto al mensaje mas la ilustración, una fotografía, un dibujo, una caricatura o cualquier otra cosa puede ser una característica poderosa dentro el anuncio, en la elaboración del mismo lo importante es un buen diseño, que llame la atención del espectador, el cual se interese en adentrarse más en el mismo.

### III.3.5 EVALUACION DE UN PROGRAMA PUBLICITARIO

En esto la administración es la que se encarga cuidadosamente de una evaluación minuciosa de lo que se ha producido y de lo que se quiere hacer en el futuro.

#### Importancia de la evaluación

Dentro la mercadotecnia, la publicidad es uno de los sectores mas criticados, ya que con el transcurso del tiempo se han hecho muchos aportes, pero aún siguen faltando algunas cosas por implementar, por eso se debe





hacer una evaluación y de esto se encarga la administración; para ver qué anuncios son los mejores, porque lo son y, por eso tiene la obligación de demostrar si realmente los dólares que se invierten en publicidad son justificables o no para un posterior aumento de ventas.

### Dificultad de evaluación

Cualquier empresa siempre confronta limitaciones al medir su efectividad, esto quizá por la falta de reconocimiento que pueda hacer una persona sobre un anuncio, por eso se ve muy complicado para la publicidad el lograr un éxito total en una campaña.

En un anuncio hay que tomar dos cosas: lo que se dice y cómo se dice, una debe explicar sobre el producto y la otra resume el encabezado, por eso durante los años que pasan se han hecho muchos esfuerzos por mejorar la presentación, uno de los métodos para una evaluación es ver el número de personas que anotan, leen y recuerdan los anuncios y lo que dicen.

Por lo tanto en un anuncio es difícil dar a conocer todo, muchas veces solo se da a conocer el horario de atención de la tienda, o la nueva política de servicios, por eso quizá se haga complicado evaluar un anuncio que trata de dar prestigio a una institución.

### Métodos utilizados para medir la efectividad

La efectividad de un anuncio se puede hacer antes de dar a conocer al público o después de que haya terminado su periodo.



La mayor parte de pruebas son medidas indirectas, como ejemplo, un grupo es llamado pruebas de "lectura", reconocimiento de marca o "recuerdo", un tipo de prueba es el número de personas que ven, leen y recuerdan un anuncio, otro es el número de cupones que fueron recibidos en ciertos anuncios, para medir la radio y la televisión se utilizan otras técnicas, para ver la cantidad y calidad de la audiencia, por eso debemos recordar que el fin de la publicidad es vender algo, modificar la actitud del consumidor, por lo tanto, debemos preocuparnos mucho acerca de la habilidad de la publicidad para impactar al espectador.

### III.3.6 ORGANIZANDOSE PARA LA PUBLICIDAD

#### Administración de la publicidad dentro la campaña

En las empresas grandes, todo el movimiento publicitario es canalizado por un departamento separado, por lo que el jefe del departamento de publicidad debe informar al jefe de mercadotecnia, pero en ocasiones algunos detallistas no utilizan las empresas grandes, ya que ellos tienen su propio departamento de publicidad, por esa razón, los fabricantes saben qué van a hacer con su presupuesto publicitario.

Una agencia de publicidad es una compañía que se encarga de prestar servicios especializados en publicidad.

Por lo que muchos de nosotros manejamos un término equivocado, el de decir agencias de publicidad, hoy en día



ya no funcionan así, antes la agencia era la que se encargaba de insertar los anuncios en los periódicos, ahora, la empresa publicitaria se encarga de servir a los consumidores y anunciantes.

Los servicios proporcionados son muchos hacia las empresas que ofrecen un amplio campo de servicios, pero la mayoría apunta a campañas publicitarias, en algunos casos se puede recurrir a una empresa para solicitar la ayuda de algunos especialistas para alcanzar el objetivo trazado, y de esa forma beneficiar a los clientes.

### Promoción de ventas

Más adelante, en uno de los capítulos, enfocamos con mucha más claridad sobre lo que es la promoción de ventas, ya que el fin de la promoción de ventas es servir de puente entre la publicidad y las ventas personales, para su posterior coordinación.

La importancia de la promoción de ventas con el transcurrir del tiempo, a crecido en este campo, ya que se necesita de un presupuesto al igual que para la publicidad.

Un departamento de promoción de ventas puede trabajar con varios grupos: consumidores, distribuidores y concesionarios, un detalle que anotar dentro la mercadotecnia es la promoción de ventas que puede preparar manuales de venta, juegos, concursos, etc., lo cual ayudará a los vendedores, pero no se debe confundir la promoción de ventas con la mercadotecnia.



### III.3.7 TOMA DE CONSCIENCIA PUBLICITARIA TURISTICA

Un factor importante para el éxito del turismo es que todas las personas metidas en el turismo estén conscientes del papel que tienen que desempeñar como promotores y servidores del mismo, de esta forma podrán atraer el turismo a la Isla del Sol.

Una de las características para lograr este fin es conocer el patrimonio turístico con que cuenta la Isla, y los del lugar se sientan orgullosos de contar con un patrimonio que pueda rendir ingresos y beneficiar a todos los isleños.

El turismo es un medio por el cual se generan empleos y a su vez, se promueve divisas, y beneficia a todos los sectores, no solamente a los hoteles y a las agencias de viaje o empresas aéreas o transportistas, porque el pago que hace el turista se destina para varios fines; realización de promociones publicitarias, pago de sueldos, alimentos, por lo que los economistas llaman dinero fresco procedente de otros países.

La consciencia turística es el estado mental que incita a los individuos a conservar los bienes turísticos que tiene una región.

Cuando uno viaja a un determinado lugar, no sabe con que tipo de problemas va a tropezar, o las personas con quienes va a competir.



Se puede ver dos tipos de casos:

- Personas con consciencia turistica
- Personas sin consciencia turistica

Cuando la persona encargada del manejo del turismo tiene una clara consciencia, saldrá beneficiado el turismo y el país; el buen trato debe empezar desde el momento que empieza el contacto entre el turista y el campesino.

Quitar las actitudes urañas y recelosas, que pueden ser muy perjudiciales para el visitante, ya que el turista lo único que se puede llevar son los recuerdos y, para ello se debe trabajar con interés, de manera que el visitante tenga una buena imagen de los lugares visitados, por lo que se debe mostrar amistad y hospitalidad.

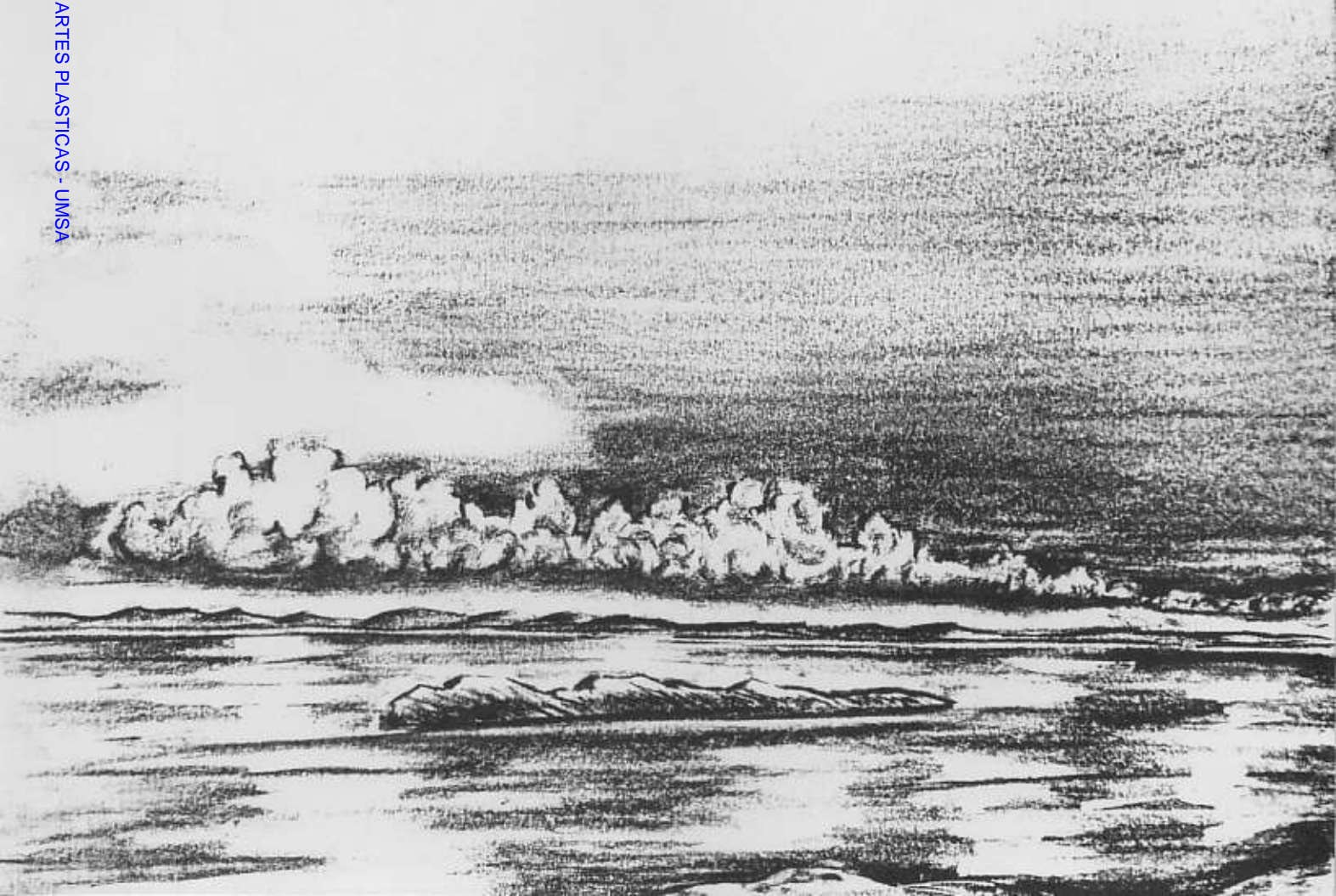
Para acreditar a un país se requiere dinero, y cuando hay fallas se puede ir todo al fracaso. Una prueba de que se a cumplido con el turismo es cuando el turista regresa nuevamente al país, y no así como en el Perú, a donde nadie quiere regresar.



Modelo publicitario de Promoción Turística Isla del Sol

# Visión artística

## CAPITULO 4





#### IV. VISION ARTISTICA DE LA ISLA DEL SOL

La Isla del Sol se caracteriza por su belleza existente, tanto en el pasado como hoy en día.

La Isla fue escogida por Manko Kapak, el monarca del Imperio del Sol. La Isla dentro de la plástica, ofrece muchas visiones artísticas, que se confunden en una gama de colores generalmente verduscos que embriagan al visitante con su riqueza ecológica. En la Isla pueden los pintores románticos inspirarse mucho en flores de diverso tipo, según los indígenas fueron plantadas por los incas, que hoy en día permanecen aún enaltecendo la presencia de quienes pisaron la sagrada Isla por primera vez; hay lugares que se asemejan o se llegan a confundir con los Yungas, la maravillosa gama de colores se repite casi en toda la Isla.

También hay lugares desérticos donde no se encuentra ni un poco de vegetación, pero sus rocas son toda una joya para la pintura, entre las pampas y las rocas se encuentra mucha tola (planta del altiplano) que sirve de inspiración para los poetas campesinos aymaras, ya que es el único confidente de las andanzas y aventuras que tiene el isleño. Sus rocas dan la sensación de gritar el pasado, una de las atracciones con mucha estética son sus ruinas, quedando al descubierto las delicadas construcciones de rocas, el empalmado de piedras, la construcción de los techos, que son en forma de ojivas. El lago es una de las mayores atracciones para el turista y la plástica. Es la Isla Titicaca, a quien los campesinos tienen mucha reverencia por ser, en parte, poseedora de sus alimentos, tal el caso de la pesca.



El capital humano es muy importante dentro de un habitat, tiene importancia por la sencillez con que se desenvuelven, las miradas tiernas de los niños, el ruido de las abejas y grillos que dan el ritmo de la melodía, la fragancia de las flores, el olor de la tierra que es una frescura al visitante, las candentes arenas de sus playas que sirven de mucho en la artesanía, y en los tostados de habas, que es un arte ejecutado por las señoras.

Al turista le interesa vivir la realidad y no así la fantasía y lo abstracto de una determinada región.

No tiene que olvidarse que la Isla del Sol ofrece muchos lugares de valor arqueológico y ecológico, lo que habría que tomar en cuenta para el futuro es cómo se puede mejorar y dejar libre al turista.

Los visitantes son gente de toda profesión, músicos, literatos, escritores, pintores, etc., a los cuales la majestuosa naturaleza da inspiración para una composición literaria, o un bosquejo rápido del paisaje. La naturaleza misma da el impulso a la creación de una obra de arte y cuando se llega a ejecutar, es necesario hacer comparaciones entre lo lacustre, vegetación y la tonalidad de la tierra.

El artista debe buscar nuevas formas artísticas en el medio que se acomoden mejor para los habitantes de la Isla del Sol, para su posterior transformación social y económica, ya que una obra de arte siempre tiene que identificarse con el medio en donde se efectuó y lo más importante, transmitir un mensaje, muchas personas no pueden llegar a captar los escritos, lo más eficaz sería la gráfica, establecer una relación entre el artista y el habitante, cuanto más movimiento haya de ambas partes, mayor





creación existirá tanto de pintores, poetas y escritores.

La Historia de tipo oral, en el aspecto popular, puede servir de mucho en la inspiración.

En síntesis, la Isla da mucha inspiración y creación para la ejecución de magnificas obras de artes a poetas, escritores, pintores, afichistas, novelistas y literatos, portavoces de la sociedad.



Modelo publicitario de  
Promoción Turística  
Isla del Sol

# Diagnóstico

CAPITULO 5





## V. INVESTIGACION DE CAMPO

### V.1 DIAGNOSTICO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA ISLA DEL SOL

El turismo en la Isla del Sol se practica desde hace veinticuatro años, en la misma los campesinos dieron una buena acogida a las primeras empresas turísticas. Mediante el turismo se abrían nuevas luces para la Isla del Sol, los isleños en 1970 dan un primer paso, recibiendo con mucha satisfacción a los visitantes, donde no solamente participan personas mayores sino, también los niños hacen su presencia en la inauguración del turismo.

De ahí hasta nuestros días, el turismo no a podido ser independizado por parte de los isleños, actualmente algunos no tienen la idea clara como para poder arrancar con una cooperativa y manejar de alguna manera el turismo. Por la inquietud de algunos entendidos en el comercio y otros, en el manejo de lanchas, se tomó la iniciativa de querer construir un pequeño alojamiento para la llegada de turistas, pero lo que no saben es cómo encaminar, promover el turismo y atraer de alguna manera a más gente que se pueda interesar en visitar la Isla. Actualmente los lancharos están organizados en una asociación, los que se encargan del transporte de algunos turistas que desean visitar la Isla, solo por horas, estos lancharos son unas quince personas, quiénes para transportar turistas tienen que esperar su turno en Copacabana, inclusive hasta tres días sin poder encontrar alguno, entre estos también están lancharos de Copacabana, los cuales intercalan con los de la Isla; para solucionar estos problemas es necesario tomar contacto con agencias de turismo, las que pueden facilitar clientes en transporte de lanchas a los isleños. Las



empresas de turismo que llegan a la Isla son pocas y muchos turistas no tienen la oportunidad de visitarla. Para lograr este objetivo solo hace falta un poco de iniciativa en la comunidad de la Isla.

## V.2. RECIPROCIDAD DE ACTITUDES Y ESPECTATIVAS ENTRE CAMPESINOS Y TURISTAS

Desde el momento en que uno se acerca a Copacabana, los campesinos sienten extrañeza por los visitantes extranjeros y nacionales; esto se ve cuando uno se encuentra en el muelle, por eso se debe tratar de entablar diálogo para ser aceptado en el grupo, desde donde se empieza el viaje por el lago en lancha; esta comunicación entre campesinos y visitantes se da en muy pocos casos, muchos de los visitantes que van por primera vez, tienden a actuar con timidez, por lo que el campesino, al comprobar que no entiende el idioma hablado, suele proceder con todo tipo de burlas, esto ocurre generalmente con los gringos, pero cuando una persona tiene las mismas raíces que ellos (procedencia aymara) no sucede lo mismo, pero si surgen preguntas de todo lado, cómo saber dónde se dirige uno, en dónde se va a hospedar, el tiempo de su estadía, etc.

Algo importante es el saludo, ya que tiene un significado de mucho respeto entre personas mayores y niños.

Por otro lado, se puede advertir que las personas del lugar son muy celosas de sus bienes arqueológicos y naturales, actualmente la Isla del Sol está declarada patrimonio nacional, los pobladores del lugar cuando ven a un extraño preguntan a dónde va y que va a hacer; una muestra de esto es: un grupo de recolectores de papa se pusieron de pie al



notar mi presencia extraña y empezaron a interrogar, la finalidad era saber que actividad realizaba en ese lugar o si trabajaba con algún proyecto, los más curiosos llegan a averiguar cuáles son los contactos que se tiene en la Isla, esto no solo ocurre con los campesinos, sino también con los dirigentes de la Isla , que son fieles guardianes de la comunidad.

Muchas de las personas al ver a un extraño rápidamente entablan conversación, ofrecen alojamiento y comida servida, para así obtener un monto de ganancia del hospedaje, a los turistas les cobran más, es así que a un turista se le llegó a cobrar hasta diez veces más que a un boliviano, de alguna manera como en otros países, al turista siempre se lo ve como un botín de fortuna por el solo hecho de que llevan demasiado dinero.

En países vecinos, sin ir muy lejos, Chile, tienen tarifas oficiales mientras que aquí, en Bolivia cuando se va a un restaurante, no se está seguro del precio, por lo que el turista tiene que preveer todo tipo de problemas. En Chile como en Europa, todo está bajo control.

Las primeras veces son muy duras para un turista, tiene que saber como está la situación de un país, o por lo menos cómo vive la gente, para pagar puede incluso hacerlo hasta diez veces más, pero a medida que conoce a la gente va adquiriendo familiaridad y se siente más relajado y tranquilo, pero aquí hay que tomar en cuenta que, muchos turistas hacen viajes especiales, ya sea de estudio o conveniencia, como hay también turistas por tres semanas o un tiempo determinado, hay otros que no se dejan llevar por el tiempo y lo económico y no tienen preocupación de pagar



un poco más el costo de los precios, están conscientes de que permaneciendo en el lugar, aprovechan al máximo su estadía.

En muchas ocasiones el turista se ve obligado a pedir orientación a los campesinos, en cuanto a la ubicación del lugar que quiere visitar, por lo que es muy conveniente elaborar folletos, desplegados y otras posibilidades que sirvan de guía, mostrando las diferentes alternativas: mapas donde se indiquen las ruinas, el aspecto geográfico, otros que señalen camino, cómo llegar de una comunidad a otra.

Si es posible contar con guías (cicerones) que puedan orientar al turista respecto de la isla, y que estos sean los propios campesinos.

También es importante la participación del comunario, para que pueda mostrar sus actividades cotidianas.

### V.3

#### CARACTERISTICAS Y PROBLEMATICAS SOCIALES E IMPACTOS ECONOMICOS

Los estudios sostienen que la década de 1430 marcó un hito en el reino Colla, antes de que los españoles descubrieran el altiplano se desataron batallas crueles, lo que obliga a los jefes collas del Cuzco, trasladar el poder de ese reino hasta los valles del Cuzco, donde de esa forma dan origen al imperio incaico, y los jerarcas del nuevo poder utilizaban en secreto su lengua nativa, se sabe también que los incas trataron por todos los medios, implantar el idioma quechua y de esa forma someterlos al poder imperial del Cuzco.



Las invasiones incaicas fueron frenadas por la invasión española en 1532.

Los incas tenían una red de comunicación prodigiosa en ese tiempo que era dirigida al Norte y Sur, muchos historiadores afirman que tuvo una duración cronológica superior a un siglo.

La principal explotación de los incas fue los minerales como, el cobre, oro y plata de Oruro y Potosí, por la que establecieron un control estricto militar que incluía la prohibición de armas hasta la conquista española.

Los habitantes de la Isla del Sol tienen, por lo general, una vestimenta oscura y en muy pocos casos se utiliza trajes de lana de llama u oveja, ya no se utiliza con frecuencia el poncho, el lluchu, la mujer viste chompas, manta, pollera que llega hasta los pies, faja y sus abarcas, la vivienda casi no a evolucionado mucho, la mayoría presenta techos de tejas a dos aguas.

Algunos de los isleños son comerciantes, pesqueros, lancheros y la mayoría son agricultores, en cuanto al idioma, el 50% de la gente es bilingüe y la mitad solo hablan el aymara.

En el aspecto religioso, la Isla cuenta con dos iglesias de tendencia católica, que no presentan decoraciones, guían el camino católico los catequistas conformados por 2 cholitas y un joven, existe también la religión cristiana en cantidad reducida.

En cuanto a la leyenda, se basa principalmente en Manko



Kapak y Mama Ocllo, quiénes posteriormente fueron los fundadores del imperio incaico en el Cuzco.

Como reverencia, hasta hoy se rinde culto a los dioses y a la Pachamama, sacrificando llamas en el mes de noviembre.

Los comunarios de la Isla están organizados en sindicato y la máxima autoridad es la Subcentral, que se hace responsable de las tres comunidades, a su vez cada comunidad cuenta con sus secretarios generales y las demás carteras: como ser alcaldes de escuelas, agropecuaria y otros.

Tienen la tierra en reducidas cantidades y recogen la cosecha solo para autoabastecerse durante el año, las habitaciones por lo general son rectangulares, duermen sobre plataformas de tierra preparadas con adobe y barro, encima cueros o totoras que tienen la similitud de colchones.

La alimentación se compone de papa, maíz, chuño, pescado y, de vez en cuando, carne de cordero. Se come tres veces al día, una en la mañana, al medio día el tapique y, al ponerse el sol.

La bebida es de alcohol mezclado con refrescos o agua.

Los comunarios de la Isla viajan a Copacabana para adquirir artículos de primera necesidad y en otras ocasiones se trasladan hasta Sisasani que queda al frente de la Isla en la provincia Camacho.

Las fiestas tienen mucha importancia en la vida del isleño,





las más importantes son: Semana Santa, Todos Santos, Rosario, el Carnaval, etc.

Por lo general los isleños son muy hospitalarios y dan acogida a cualquier extraño, sin temor a ser mellada su conducta.

La provincia Manko Kapac, específicamente Copacabana y sus alrededores, se encuentran notablemente estratificadas.

La propiedad de la tierra, la ocupación, los ingresos económicos, la superación familiar, intervienen en la estratificación. Estos índices de status, están ligados a las capas más altas de la sociedad, de aquellos que ya han sufrido un cambio con la migración, de quienes ya tienen participación en el comercio y en la política nacional.

Lo que da origen a tres estratos visibles en la Isla del Sol, el control lo efectúa la comunidad, a todos los miembros de ella y, se realiza a través de un gobierno local, corresponde a la Subcentral, que tiene la autoridad máxima en las tres comunidades, en un segundo plano están los secretarios generales de cada comunidad, secretarios de educación, jefes de familia, estos mandatos se hacen después de haber adquirido una experiencia, anteriormente en las cuestiones religiosas y productivas, para luego adquirir un sitio dentro las relaciones de parentesco, que es muy característico de la antropología social.

Existe una estructura ejercida por los hombres sobre las mujeres, el cambio se efectúa cuando los jóvenes o adolescentes son iniciadas en las actividades diarias, son religiosas, deportivas, sociales y culturales, ingresando



de esa forma a las divisiones del trabajo existente en la Isla, que permite que se participe en la reproducción social y económica.

En cuanto a la distribución de riquezas, estas dependen de la repartición de los medios de producción, que en general resultan del funcionamiento de las relaciones familiares, lo que permite en muchos casos la acumulación de riquezas por parte de una sola persona, de esta forma se impide el surgimiento de nuevas clases sociales mediante la migración que efectúan a otras regiones del altiplano y las diferentes ciudades de nuestro país.

En cuanto a la migración, estudiarla es mucho mas complicada, por no existir centros poblados de emigrantes, que actualmente se encuentran dispersados en la ciudad y otros puntos del país.

"Los aymaras representan aproximadamente el 25% de la población boliviana y son principalmente agricultores. Según Javier Albó (1979) este sector presenta dos variantes, aquellos que se encuentran asentados en los Yungas y en las nuevas zonas de colonización".

Este apunte que se divide en dos grupos, hoy en día llega a dispersarlos más, migración en el mismo altiplano, Yungas, ciudades y sus periferias, las cuales suelen reunirse en forma casi general en Semana Santa. Donde se dan cita tanto residentes como extraños en la Isla del Sol.

Si repasamos un poco las estadísticas hechas hace 15 años atrás, el grueso de la población se encuentra en el altiplano, un 27% en el valle y un 20% en la zona tropical.



Por lo que es muy importante analizar la región altiplánica, específicamente en la Isla del Sol, para el habitante isleño la ciudad de La Paz y otras ciudades del territorio, han dejado de ser tierras lejanas e inalcanzables, la timidez, el lenguaje, no ha significado para el hombre de la Isla, una muralla que pueda impedirles una migración. Este caso no es pues un acto novedoso en la Isla, sabemos muy bien que desde épocas pasadas hubo siempre migraciones, emigraciones e inmigraciones, o de lo contrario migraciones internas, pero en la Isla tuvo mas peso en las migraciones rurales-urbanas o urbana-rurales, este último se dio con muchas familias en la Isla del Sol a la Isla de la Luna, en busca de mejoras agropecuarias, estas evidencias las advertí durante mi permanencia en la Sagrada Isla del Titicaca.

Esta dinámica poblacional se muestra claramente en la ciudad de La Paz y sus alrededores aledaños a todos estos asentamientos se tendría que ver con mucho cuidado. Se basa en un modelo, migración de una sola etapa, migración temporal o estacionaria, que se da generalmente con los hombres que vienen a las ciudades en busca de trabajos temporales y por épocas, migración por etapa, migración en secuencia, migración en cadena y migración de recurso múltiple. Estos corresponde a una breve observación.

Si uno recuerda, lo que era la población en la ciudad hace 10 años atrás, hubo un aumento poblacional tanto urbano como en zonas alejadas de la ciudad.

El migrante, para el paceño, no solo tendría que verse desde un punto de vista. La migración se da de diferentes regiones del país y no solo de un lugar, esta se da mas en



la región altiplánica y uno de esos puntos es la Isla del Sol.

Lo curioso es ver la emigración del urbano a lo rural, por lo tanto, es bueno reconocer que en el desarrollo de un país se da la interacción clasista y racial de su capital humano; entonces el proceso migratorio es aquello que constituye la paceñización, unos que dejan el lugar de donde pertenecen y hacer crecer la urbe.

Esta migración no solo se hace de hombres, sino que la conforman también mujeres, hombres y niños, lo que en la Isla se da mas, es en los adolescentes, que al llegar a la ciudad se olvidan de sus raíces ancestrales.

Uno de los problemas con que tropiezan es conseguir un empleo para el sustento de si mismos.

Por lo que, son las futuras generaciones las que harán de las ciudades un lugar libre de asentamiento para el migrante campesino, es así que no es nada raro encontrar a diario, en las ciudades del país, a los recientes migrantes haciendo sus ritos mitológicos, esto de la migración como mencioné anteriormente, no se da recientemente, sino que se puede advertir desde épocas incaicas, lo cual ya pertenece a la mitología, y de un valor proporcional para la arqueología. El pero que este enfoque nos haga comprender el crecimiento de las ciudades.

En general, estos campesinos practican la agricultura de subsistencia, en relación a los diferentes medios ecológicos que tiene la Isla, hay lugares donde se pueden cultivar productos que sean resistentes al frio, sus



excedentes en general no son comercializados directamente con los consumidores, sino que se advierte la intervención de los intermediarios, que perjudica en gran medida a los isleños.

Los migrantes aymaras constituyen centros de población importantes, los flujos migratorios se dan mas a La Paz y a Oruro, la mayoría de ellos sienten un marginamiento, por lo cual viven en lugares periféricos de las ciudades, y no solamente son marginados del barrio sino que también de los servicios públicos, centros de enseñanza, etc.

La mayoría de esta población se gana la vida realizando trabajos momentáneos en artesanía, albañilería y otros empleos de menor remuneración, o de lo contrario, se dedican al comercio con pequeños capitales. Son empleados como agentes de tránsito, carabineros y gendarmes de la Alcaldía.

En este sentido se puede advertir ya una estratificación jerarquizada, que daría como origen a la explotación de los mismos campesinos, consideradas clases aymaras bajas, quienes tienen el poder económicos son los cholos que pisan fuerte en el grueso de la población.

La comunidad de la Isla del Sol está situada al norte de Copacabana y para llegar hasta el lugar, se tiene que cruzar un trecho del lago sagrado.

Este sitio fue habitado por los incas y antes que ellos, por los chullpas, unos siglos después por los aymaras, que estaban al servicio de los patrones, en cada una de las comunidades, tanto en Yumani como en Challa, hoy por su



conformación social y administrativa, se puede hablar de una comunidad organizada sindicalmente.

Actualmente en esta comunidad, el comercio, la hotelería, el turismo, se halla en manos de la empresa privada, y no así en manos de los mismo aymaras. Por carecer de recursos económicos para el sustento de la familia, muchos de estos campesinos tienen una doble residencia, tanto en la ciudad como en la Isla, en la ciudad por motivos de trabajos y en la Isla por las alianzas familiares.

La relación entre pudientes y no pudientes obedece a una estratificación social, y se da generalmente en los jóvenes, hay que señalar también , que no solamente los indicios cuantitativos determinan una estructura, sino que el aspecto social, económico e histórico.

Este hecho se da ahora, porque algunos campesinos de la Isla trabajan como empleados de la hacienda, al servicio de los ex-patronos, por muy poco salario, patronos que quieren retomar el mando del poder, ahora, ya no de tierras sino del turismo, para lo cual están empezando ya con la refacción de las ex-haciendas, para convertirlas en hoteles, los sucesores de los patronos ven a los isleños como de clase baja y naturalmente, los campesinos consideran a estos como algo superior a ellos.

Un detalle muy importante en el análisis, son las formas sociales en la Isla del Sol. Es así que, el mayor índice de población representan los aymaras y los quechuas, aymaras en la región altiplánica y quechuas en los valles, este aumento poblacional demográfico en cada región obedece a la adaptación al medio geográfico. Pero lo que llama mas



la atención es la migración que existe hacia zonas urbanas en busca de fuentes de trabajo para una mejora social, mejor instrucción de sus hijos, dedicándose de esa manera, a la artesanía, conductores de automóviles, comerciantes medianos, carpinteros, mecánicos, albañiles, joyeros, ceramistas, tejedores y otras ramas del arte popular, y cabe destacar que cubren el 90% de la policía boliviana (gendarmes).

La superación del migrante juega un rol muy importante para el futuro de ellos mismos, por la que se puede advertir en muchos casos gente profesional que llegan a desempeñar cargos muy importantes dentro la sociedad, lo que da un cierto status, luego está la forma de vivir de algunos, en viviendas totalmente amobladas, casas lujosas, tenencia de artefactos eléctricos y mobiliarios, es notorio los cambios en las costumbres y van adquiriendo nuevos hábitos.

La presencia de la mujer campesina en la ciudad que trabajan como empleadas, obreras de fábricas, vendedoras de kiosco, vendedoras de los mercados, niñeras, lavanderas y otras delicadas funciones.



En síntesis, la Isla del Sol se encuentra situada en la provincia Manko Kapac, departamento de La Paz, los habitantes son agricultores y pescadores, hablan el aymara casi puro, profesan la religión católica y tienen como deidad al sol y la luna, por tener un significado ritual desde sus antepasados y tienen como lema el saludo de los incas, que aún se mantiene en la isla, el Ama Llulla, Ama Kella y Ama Sua, lo que se traduce en no seas mentiroso, no seas flojo y no seas ladrón.



Mi permanencia en la Isla y la investigación acerca del comportamiento entre familiares y comunarios, fue en la Semana Santa, y junto a ellos pues, en esa época, visten sus mejores indumentarias para mostrar un aprecio incomparable hacia los visitantes, la mayor atracción es el deporte del fútbol, que conviene relatar un poco:

El secretario de deportes de la comunidad organiza el campeonato y, a partir del medio día del jueves santo, se puede advertir la llegada de los residentes, trayendo con ellos, todos lo necesario para el consumo durante su permanencia en la Isla como ser: frutas, refrescos, verduras, música y por la noche, se efectúa la primera reunión de todos los jugadores, para dar inicio al campeonato al día siguiente o viernes santo, y se culmina el sábado de gloria por la tarde. Durante el desarrollo del certamen se ve la participación de señoras alentando a los diferentes equipos, de la misma manera los niños y las personas mayores, las señoras que desde muy tempranas horas de la mañana se dedican a cocinar el "tapique" (merienda comunitaria), para lo jugadores, el presidente del equipo, de la misma manera, se encarga del abastecimiento de refrescos para los jugadores.

Al final del campeonato se organiza la fiesta, animada por las autoridades, bailan tanto las señoras que simpatizan con el equipo y los jugadores al ritmo de zampoñadas. Los músicos llevan como instrumentos: la zampoña, tambores y bombos, grupos de a 10 o 20 personas acompañan a los campeones y subcampeones, hasta altas horas de la noche, en su festejo, el día domingo se efectúa el retorno de todos los residente y visitantes hacia Copacabana y luego toman el rumbo a la ciudad de La Paz.





## VI. UTILIZACION DE RECURSOS PUBLICITARIOS

### VI.1.1. AFICHES (Palabra francesa-anuncio, cartel)

El afiche por ser la mayor parte de su composición ilustrativa, debe comprender símbolos, de personajes folklóricos, escenas, paisajes, etc. y el mensaje debe ser corto, como para que sea captado en segundos.

"El afiche es un foco en la pared" Lalo Flores

"Un puñete en el ojo" José Llovera

El afiche se lo puede mostrar de dos formas, una solo en blanco y negro, tiene poco efecto y es pobre, el afiche a colores es el que da mejores resultados para llamar la atención, y lograr que el transeúnte dirija la mirada hacia el afiche, que perfectamente está realizado con predominio de imagen (ilustración) pues la graficación o imagen debe decirlo todo.

### VI.1.2. CARTEL

El cartel puede ser realizado en cualquier tipo de soporte, y en cualquier forma, es así que existen carteles bidimensionales y tridimensionales, lo que se realizó para este modelo publicitario es el cartel bidimensional, el cartel es el que emite mensajes cortos hacia el espectador, estas generalmente van colgados o pegados en las paredes y se deben distinguir a más de 100 metros del espectador.



#### VI.1.3. ANUNCIO

Es aquello que da a conocer una noticia, o sea publicar lo que se quiere hacer saber a los demás, en este caso comunicar a los turistas, sobre la Isla del Sol.

El anuncio se caracteriza por cumplir con los cuatro elementos que se exige en la publicidad; el título, ilustración, texto y marca, para el presente trabajo se utiliza de acuerdo a las necesidades del arte publicitario.

#### VI.1.4. RECLAMO

Que proviene del Latín "Clamare" y que generalmente se da a conocer en los periódicos o bien en los carteles, en nuestro caso se elaboró originales para los periódicos.

Fuente: Eulalio Ferrer

#### VI.1.5. PUBLICIDAD DE IDEAS (PROPAGANDA)

Es muy importante; mediante la publicidad de ideas se da a conocer sobre la existencia de un producto y para nuestro trabajo es la Isla del Sol, hacer público ya sea en la provincia, la ciudad, al exterior o al interior, lo importante es propagar la riqueza arqueológica y geográfica de la Isla del Sol.

Hoy el viajero potencial requiere de información del turismo, son todos estos métodos de información: propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas



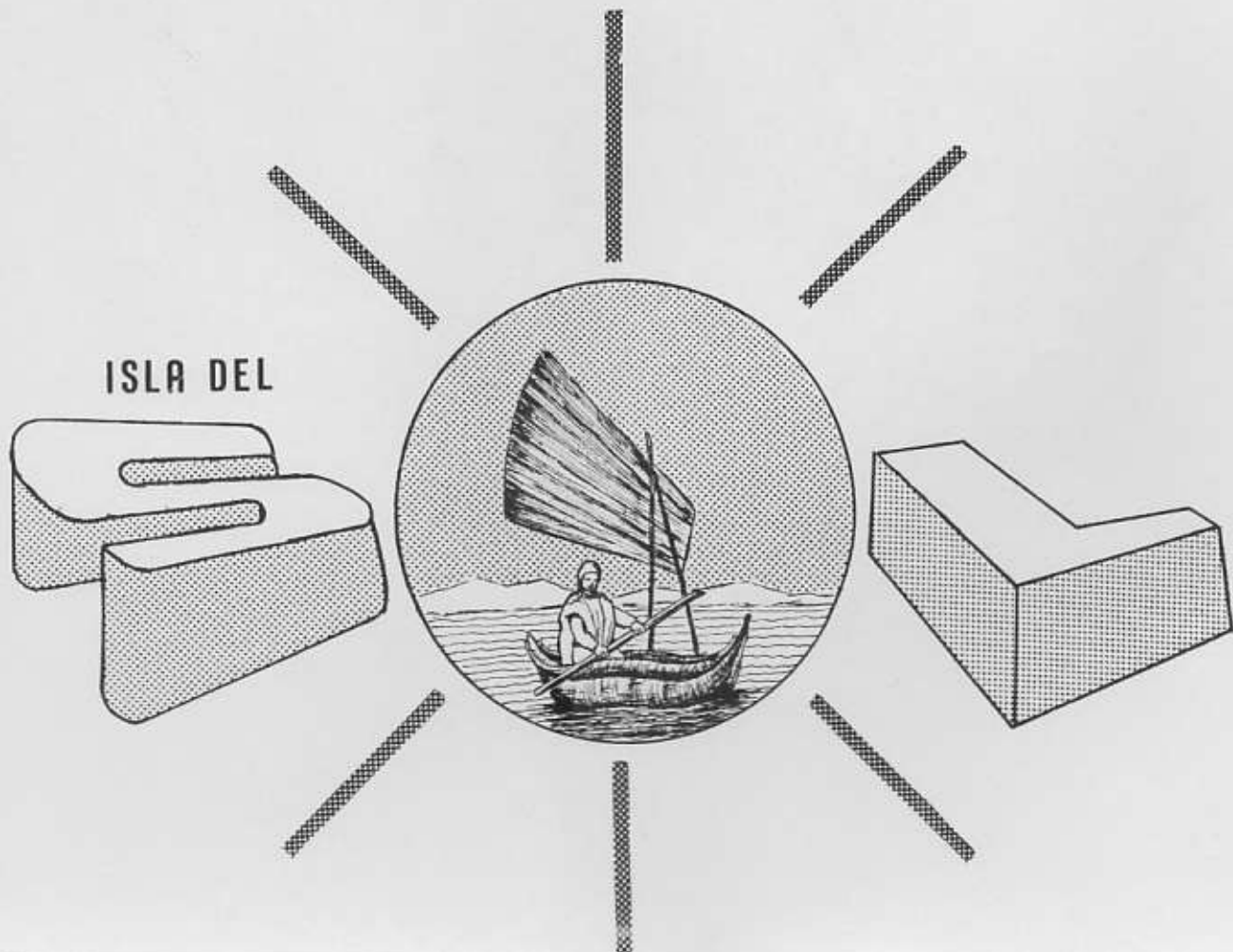
DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLASTICAS - UMSA



Modelo publicitario de  
Promoción Turística  
Isla del Sol

# Publicidad directa

CAPITULO 6.2





y publicidad, se ajusta más adecuadamente para la oferta y la demanda del turismo, por eso es necesario saber donde comienza la publicidad y donde termina la información.

Fuente: Eulalio Ferrer.

## VI.2. APLICACION DE LA PUBLICIDAD DIRECTA

### VI.2.1. CARTA FORMULA

Se caracteriza por llevar membrete y es realizada en imprenta, la técnica puede ser mediante el offset o tipografía, se puede llegar a confundir por una carta manuscrita.



### VI.2.2. LA CIRCULAR

En nuestro medio se lo conoce con el nombre de prospecto, la impresión es de forma sencilla, esta a su vez puede tener ilustraciones o no, pero en el trabajo aplicamos fotografías que darán una mejor visión, esta se puede enviar en serie.

### VI.2.3. LA CARTA CIRCULAR

Es la hibridación de las dos anteriores, la primera que es de tipo personal y la segunda que lleva dibujos, slogans, y que se puede repartir en diferentes modelos, lo que se adapta para nuestro propósito de esta forma los isleños pueden entender el fin de la publicidad directa.



#### VI.2.4 TARJETA ANUNCIO

Este medio es el más eficaz para trabajar en la Isla, ya que su impreso es sencillo, su tamaño es de una tarjeta postal, que va impreso en un solo color, esto se lo puede efectuar incluso por la técnica de la serigrafía en la Isla del Sol.

#### VI.2.5 EL DESPLEGABLE

Es una circular mucho más trabajada, el diseñador publicitario puede darle formato y doblado deseado, este es el más eficaz para lograr nuestros objetivos en el modelado publicitario de promoción turística, por eso se le da más importancia empleando dibujos y fotografías.

#### VI.2.6 EL FOLLETO

Es la impresión más cara de una campaña publicitaria, se la realiza en una cuatricromia (filtrado de colores) la tapa por lo general es lujosa, el objetivo general es mostrar el más mínimo detalle de los productos.

Fuente: Fernán Hourez

#### VI.2.7. EL CATALOGO

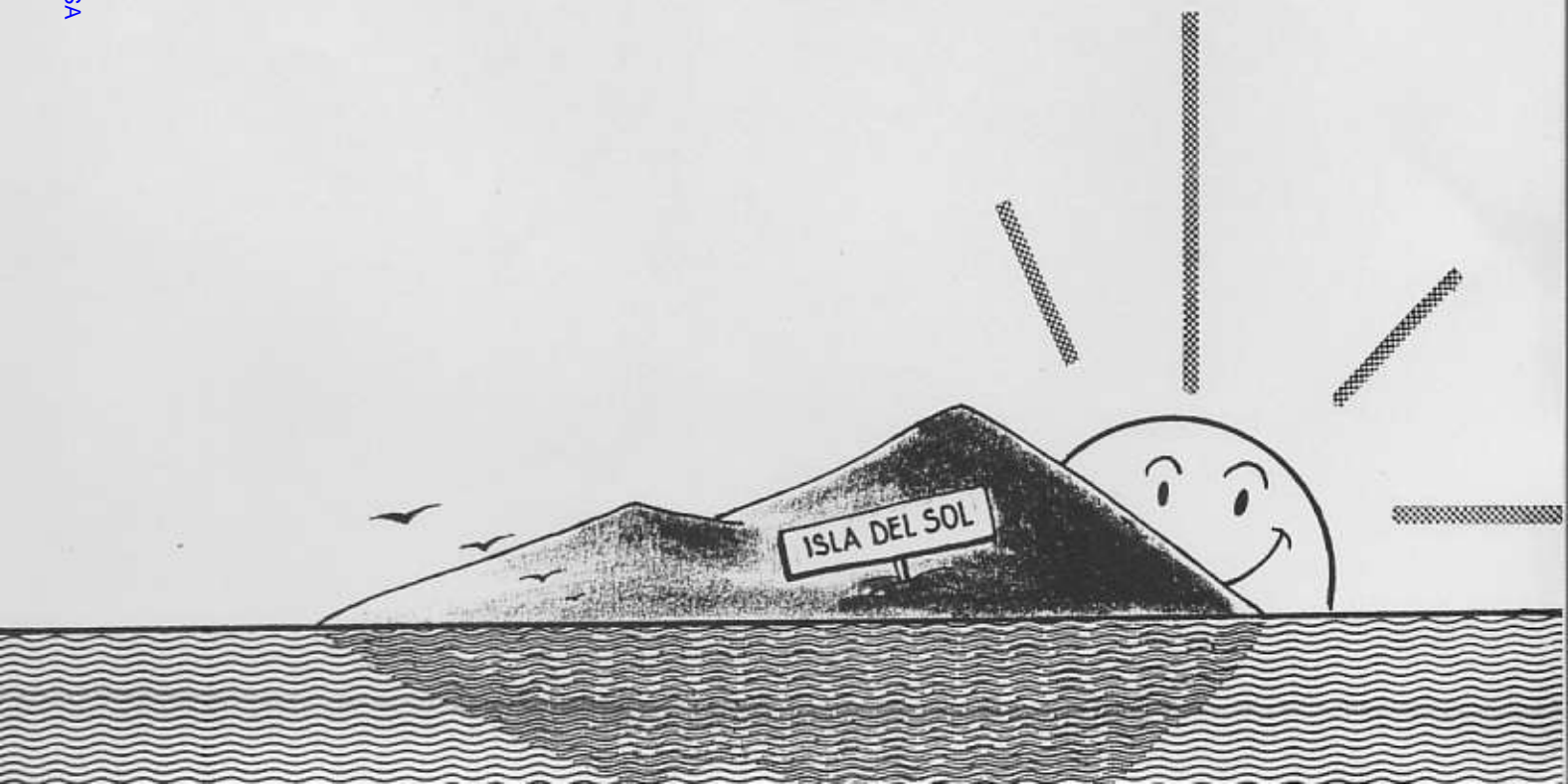
A diferencia del folleto este es más de documentación, se adecúa mucho para el presente trabajo, por tener la característica de ser descriptiva, lo cual ayudará al mejoramiento turístico en la Isla del Sol, mostrando las diferentes alternativas y donde se da a conocer



Modelo publicitario de  
Promoción Turística  
Isla del Sol

# Marketing

CAPITULO 6.3





los precios de alojamientos, costos de pasajes y alimentación, etc.

#### VI.2.8. HOUSE ORGAN

Se envía a los clientes, su impresión es de tipo periódico y se obsequia a los clientes y a los promotores del turismo en forma gratuita, para lo cual se tendrá que instruir a jóvenes de la Isla para que puedan cumplir estas tareas, que tienen un fin publicitario.

#### VI.3. ESTUDIO DEL MARKETING Y LA APLICACION DE LOS FACTORES "P"

El turismo es el que da origen al mercado, donde se oferta y consigue la demanda por lo tanto se puede ver tres tipos de turismo.

- El turismo de lujo.
- Gran turismo (de clase medias).
- Turismo popular.

El término de Marketing del turismo fue sugerido en 1959 por varias asociaciones en Latinoamérica, la mercadotecnia es la que se encarga de estudiar un producto desde su elaboración hasta llegar en manos del último consumidor.

Es así que la demanda turística es espontánea mientras que la oferta no lo es.

Lo que persigue el marketing es:



- a) Incremento de la producción
- b) Incremento del empleo (desaparición del paro)
- c) Utilización de los medios productivos en ascenso.
- e) Adaptación del crédito

Y la fase de descenso es lo contrario

- a) Disminución de la demanda
- b) Inmovilización de las ventas
- c) Limitación de la producción (utilización reducida)
- d) Presencia del paro
- e) Crisis en la esfera de los capitales, intereses y créditos.

La oferta turística juega un papel muy importante, en los precios y las relaciones con los demás sectores, por eso al investigar la oferta se llega fácilmente a la demanda.

Al estudiarse una oferta no se debe olvidar, que el turismo es la forma básica de consumo.

### VI.3.1 PRODUCTO

Los expertos en marketing siempre consideran que se debe constituir una variedad de ofertas turísticas, y mostrar los productos turísticos.

Patrimonio turístico; son los recursos culturales, artísticos, históricos o tecnológicos, que siempre llaman la atención del turista y provocan a realizar viajes.





Implementación de factores que puedan beneficiar a la promoción del turismo y poder mostrar mejor la oferta turística, con la implementación de alojamientos, equipos culturales, relaciones entre turistas y campesinos.

Facilitar medios de transporte para llegar hasta la Isla del Sol.

Las empresas turísticas hacen propaganda de los productos turísticos con muy poca frecuencia, donde muestran principalmente sus hoteles, compañías aéreas, transporte, etc.

En el caso de esta investigación se tiene que hacer una promoción mostrando lo que se puede ofrecer en la Isla a los turistas, lo que se puede proporcionar al visitante.

Para esto se tendría que trabajar con intermediarios, que puedan colaborar con el movimiento turístico; realizar en primer lugar una campaña publicitaria mostrando la Isla, en base a folletos, catálogos y guías, que muchas de las empresas, estas informaciones la dan junto con los costos de distribución.

En general los productos turísticos deben incluir alojamientos, transporte, sitios de visitas, museos, l playas, tiendas de abastecimiento de productos básicos para la alimentación, o si es posible una tienda especializada.

### VI.3.2. PRECIO

En lo que respecta al precio para que un turista vaya independientemente de la agencia de turismo, puede ser aproximadamente la siguiente:

Transporte "Manco Kapak", La Paz-Copacabana Bs. 7.00

Flota "2 de Febrero", La Paz-Copacabana, Bs. 7.50

Minibuses La Paz - Copacabana, Bs. 10.00

Taxi Service de acuerdo a contrato

Camiones, varia el precio

Movilidades particulares varia el precio

Cruce del Estrecho en lancha, 0.50 ctvs.

Transporte de lancha, Copacabana- Isla del Sol, varia de acuerdo al lancharo, desde 3.00 hasta Bs. 10.00, para los turistas, y para, las personas del lugar cuesta 3.00 Bs.

Alojamiento por noche Bs 10.00

Comida para turistas varia de acuerdo a la persona.

Transporte "Manko Kapak"

Tipo de vehiculo, colectivo

capacidad de 40 pasajeros

adquisición de boletos, zona cementerio.

Horario de salidas: 7:00 a.m. y 13:00 p.m.

Punto de llegada plaza principal de Copacabana

Llegada Hrs. 11:00 a.m.

Tramo intermediario, Tiquina

Tiempo de viaje: 4:00 Hrs.





Trans-Tur, "2 de febrero"

Tipo de vehiculo, Mercedes Benz

Capacidad: 33 pasajeros

Adquisición de boletos, zona Cementerio

Horario de salida: 8:00 a.m. y 15:00 p.m.

Punto de llegada Plaza Principal de Copacabana

Llegada horas: 12:00 y 17:00 p.m.

Tramo intermedio Tiquina

Tiempo de viaje: 4 Hrs.

Transporte: Camionetas, Camiones, Jeep, Micros,  
Taxi Service, etc.

Recorrido La Paz Copacabana 153 Km. asfaltado hasta  
Tiquina

El tramo entre Copacabana y la Isla del Sol, es  
aproximadamente de unos 7 Kms. por vía lacustre,  
existen muelles para las lanchas, en Copacabana y tres  
muelles en la Isla del Sol, uno en Challa Pampa y otro  
en Yumani.

Debido a la falta de infraestructura no se cuenta con  
un gran muelle, solo uno pequeño, que esta controlado  
por la Armada Boliviana, existen embarcaciones  
pequeñas como ser: lanchas, botes y en cuanto a  
turismo los aliscafos que llegan una vez al día, los  
que permiten el transporte de pasajeros a los  
diferentes lugares del lago.

Las empresas que cuentan con sus propias embarcaciones  
son Transturin, Crillons Tours, Titikaka Tours, Balsa  
Tours, etc. estas empresas se hallan situadas en el



trayecto del camino entre Huarina y Tiquina, Huarina Huatajata, Capacabana, Isla del Sol e Isla de la Luna.

### VI.3.3. PUNTO DE VENTA O CANAL DE DISTRIBUCION

#### AGENCIAS DE TURISMO

Antes de emprender un viaje, el viajero potencial siempre requiere de una información completa, que pueda dar diferentes alternativas, ya que la información y la promoción son la base para el crecimiento del turismo.

Desde hace 80 años, se viene haciendo aportes en cuanto a mejoramiento de técnicas y métodos de información propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, y lo más importante, la publicidad, todos estos medios juegan un papel importante para el desarrollo del turismo.

En Europa las empresas del turismo se organizaron después de la Segunda Guerra Mundial en la UIOOT y hoy en día en la OMT, estas organizaciones son las que se encargan de la organización oficial del turismo, esto tiene como objeto establecer datos y estadísticas del turismo, mediante encuestas y sondeos de opinión pública, y el estudio del comportamiento del turista; estos estudios se pueden efectuar con sus propios medios o con oficinas especializadas o pueden elaborar planes turísticos a nivel nacional regional o local, en el presente trabajo se trata de mostrar un estudio a nivel local, lo primero que se debe atacar en la Isla es la capacidad del personal y poco a poco ir



mejorando la conducción.

En el campo de la promoción del turismo muchas empresas dan mayor presupuesto a la información.

Uno de los objetivos de la campaña es provocar demandas que puedan pagar, se entiende por campaña o promoción del turismo, mostrar el equipo con que se cuenta, alojamientos, compañías de transporte, tiendas de recuerdos, empresas de distracción, en la Isla no se puede contar por lo menos con el 50%. El transporte de lanchas la conducción y la orientación por parte de personas de la Isla, por lo tanto es importante saber ¿Quiénes son?, ¿De donde vienen?, ¿Porque vienen?, ¿Que piensan hacer o ver?, ¿Que les gustó?.

Por lo que es necesario proporcionar de más información, estas deben ser actualizadas con frecuencia, entre las cuales se debe encontrar afiches, folletos, también se debe dar importancia al papel, el diseño y la reproducción de fotografías y dibujos, además de películas y cortometrajes turísticos, que tengan buena calidad artística, hoy muchas oficinas cuentan con fototecas, que es una ayuda para los publicistas y periodistas, por eso la importancia de contar con vitrinas turísticas donde se llegue a mostrar artículos y revistas.

En muchos casos se establece sus propias redes de venta, que son preferentemente en zonas comerciales de las grandes ciudades, por lo que asumen sus propias responsabilidades de la política de promoción de



ventas, que constituye a su vez el contacto con los demás profesionales entendidos en turismo.

#### VI.3.4. PERSONAL DE VENTAS

Son profesionales que están al servicio de empresas turísticas, esto se adecúa según el país, el profesional es el que contribuye en ayudar al turista durante su permanencia, en síntesis se trata de una relación pública.

En la Isla se contaría con jóvenes que estén dispuestos a una capacitación en el campo del turismo, y de esa manera hacerse cargo de la recepción de los visitantes en el futuro.

La organización es hecha en base a las empresas de turismo que tengan un entendimiento en el Marketing.

Toda esta planificación se hace en torno a circuitos turísticos, con servicios de transporte y de alojamiento, se tiene que hacer previamente con las fechas de partida y regresos.

Hoy el turismo es fabricado, antes de que se produzca la demanda.

El personal es el que hace las reservas previas con intermediarios, como ser compañías de transporte y vuelos, el cual a su vez asume riesgos de asegurar las reservas y llenar las plazas; las lanchas que utilizan las empresas del turismo son de dos tipos una que tiene capacidad de unas 50 personas y otras con una



capacidad de 20 personas, y que en muchas ocasiones no llega ni siquiera a 10 personas, por eso la necesidad de contar con transportes de acuerdo a la demanda.

Habitualmente los precios se calculan a un 80 y 90% en los transportes, todo con la finalidad de vender sus productos y ofrecer a precios de competencia, es que el organizador debe ofrecer a precios de competencia,, es que el organizador debe operar a una escala determinante de vender sitios en la temporada y fuera de ella.

La venta de mostrador es mejor, y representa el 80%, de poder mostrar un producto turistico lo que permite un contacto directo entre vendedor y cliente.

En muchas ocasiones los vendedores no son muy bien formados o no tienen un conocimiento suficientemente capaz de poder convencer al cliente.

#### VI.3.5. PUBLICIDAD

La publicidad "es la comunicación masiva patrocinada, que tiene por objeto divulgar un mensaje que induzca a los consumidores a tomar una actitud determinante"

La publicidad se tiene que entender como un instrumento que hace conocer algo al público y trata de ganar adeptos, el objetivo de la publicidad es servir al rey consumidor.

En el caso de la Isla se tiene que hacer la publicación masiva, tiene dos finalidades, el de hacer



público y dar a conocer, defender o publicar, y la segunda el de hacer famoso a un producto, que en este caso será la Isla del Sol.

Una buena publicidad implica una buena imagen institucional, en este caso la conferencia es un medio efectivo, si tanto en su texto como ejecución, tiene suficiente poder persuasivo.

El organizarla y promoverla en acción privativa de las relaciones públicas en el momento adecuado y dirigida a un público que corresponda a tal inquietud.

#### VI.3.6. PROMOCION DE VENTAS (COOPERATIVA)

La promoción de ventas es una manera de acercar al cliente, a la empresa, y juega un papel muy importante las Relaciones Públicas de esa forma, la oferta turística es más identificada, los medios más eficaces de la promoción de ventas son las vitrinas, que están situadas en diferentes lugares, como ser: terminales, aeropuertos, paseos, avenidas, etc. aptos para mostrar las ofertas de la empresa, esto se incluye como regalo junto con las informaciones que proporcionan, entre ellas cartas publicitarias (publicidad directa) que den directamente en el blanco, que en este caso es el cliente o el turista.

#### VI.3.7. PUBLIC RELATIONS (RELACIONES PUBLICAS)

Las relaciones públicas son las técnicas empleadas a reconocer a los grupos e individuos, viendose en claro la distinción entre empresarios trabajadores e





instituciones.

Las relaciones públicas también buscan sensibilizar al hombre para que a través del diálogo se supere las diferencias entre unos u otros.

En tal sentido es bueno que, en las relaciones públicas se planifique y evalúe las metas trazadas.

En las relaciones públicas se exigen las siguientes funciones, asesoramiento, planificación, investigación, ejecución y evaluación.

Al interior, el manejo de la cooperativa o asociación como lo planteen los comunarios de la Isla del Sol se tendrán que regir a ;una serie de medidas en la que se puedan concretar sus objetivos.



Las relaciones públicas son el medio más eficaz para las empresas, ya sean estas en países o en regiones.

"Dentro de empresa turística comprende, "los comunicados de prensa, los cocktails de información, las inauguraciones de oficinas turísticas, de estaciones o de nuevos ;medios de transporte o alojamiento, la creación de viajes de información para la prensa y los profesionales, la elaboración de material de redacción para el uso de diarios y revistas de "Gran público" o especializadas, la explotación de semanas y manifestaciones comerciales: todo ello constituye operaciones de relaciones públicas".

R. Lanquar, Turismo Internacional.



Todas estas acciones se tendrían que trabajar con mucho cuidado, en la Isla del Sol mediante conferencias y proyección de audiovisuales, que puedan estar al alcance de todos los comunarios, proporcionar material de publicidad, mediante afiches, folletos, catálogos, implementar bibliotecas, donde se pueda dar más información a cerca de la Isla.

Una buena relación pública, da óptimos resultados, para lo cual se tendría que participar de las ferias internacionales de turismo, para una mejor promoción, siempre que los recursos sean suficientes para dar a conocer nuestro producto, en este caso, la Isla del Sol.

Actualmente la publicidad no solo es aplicada para vender cosas tangibles, utilizando un sin número de técnicas para colocar ideas, hechos, cifras, valores sociales.

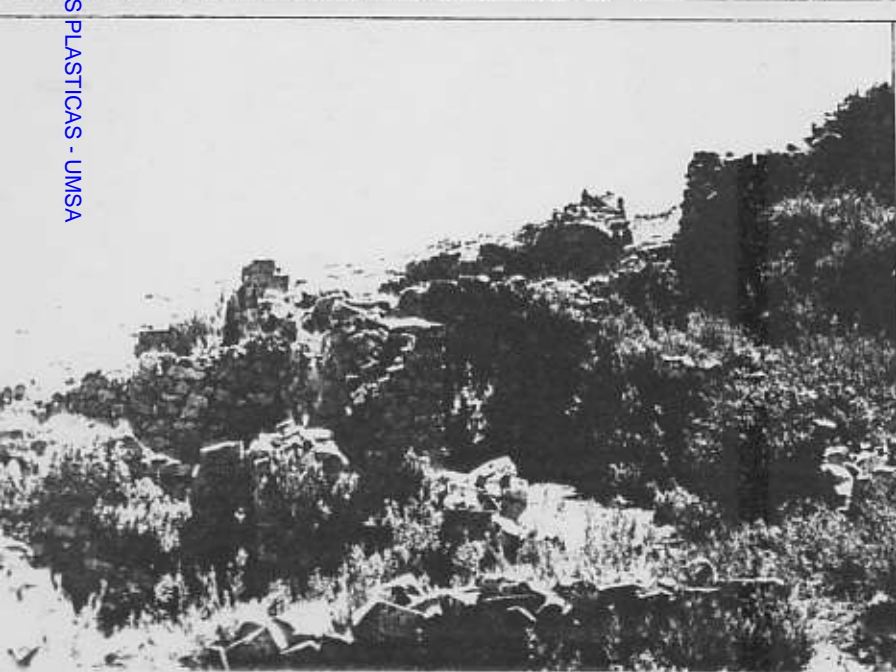
Es por esta razón que los entendidos publicitarios en empresas de turismo, están identificados con la publicidad.



Modelo publicitario de  
Promoción Turística  
Isla del Sol

# Conclusiones

## CAPITULO 7



La Isla del Sol se caracteriza por tener una riqueza arqueológica, reconocible en las incógnitas, que es un atractivo turístico, lo cual no solamente ofrece una belleza natural, sino que es parte sustancial de la historia de grandes culturas ya desaparecidas en esta hermosa isla.

Entre los puntos principales esta Chella, de donde se exportaba este recurso, para la fabricación de vidrios, hay terrazas de cultivo, que...



## VII.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado en a Isla del Sol se vio de que era muy importante la participación del Isleño en la actividad turística, mostrar de alguna manera las diferentes actividades que realizan, no ocultar nada del desarrollo de sus actividades diarias, de sus riquezas arqueológicas y geográficas, hay un problema psicológico en los campesinos y es que son tímidos lo cual no les permite la fácil integración con otras personas que visitan el lugar. Siempre hay una curiosidad limitada de los turistas, muchas veces eso al campesino, no llega a gustarle, por lo que tiende a ocultar muchos datos, y esto no sólo ocurre con el campesino, sino también con el turista, al sentir la desconfianza.

Las ruinas de la Isla, crean una situación inesperada para muchos, que piensan, que van, a ver lo mismo que en el Cuzco o Machu Picchu, por lo que él ser extranjero es muy complicado, pero si la gente no le acepta, entonces se puede llegar a decir, cosas feas, sobre el lugar visitado, sobre todo cuando la gente del lugar lo único que quiere, es vaciar los bolsillos del visitante, lo que puede significar el fin del turismo, pero si se sabe tratar con amabilidad al huésped, esto puede ser, muy beneficioso.

Es importante que exista un control en el aspecto social, ya que constantemente existen robos hacia los turistas, uno de los problemas más repetidos es que al turista se le cobra más de lo debido.

Por ejemplo en el Perú, el turismo es muy explotado y da excelentes resultados, pero el problema radica, en la mala



conducción y administración, de ahí viene la mala impresión que se lleva el turista sobre el país, si se cobra a un turista como a cualquier otro habitante del territorio, entonces quien sale ganando es el país; de esa parte Bolivia se salva de todas esas malversaciones administrativas, un aspecto que hay que señalar, es que se cuida mucho las ruinas del Perú, mientras que en Bolivia no se cuenta con personal suficientemente capaz, que pueda hacerse cargo del cuidado y conservación de las ruinas, en lugares más alejados de nuestro territorio. Sabemos muy bien que en la Isla del Sol se hace muy poco a lo que es conservación, es así que se puede apreciar rayones y raspaduras en algunas de las paredes, nombres escritos que no corresponden a las ruinas, inclusive dibujos que han sido elaborados por algunos malos visitantes.

Cuando el turista es conciente de lo que esta haciendo en un determinado lugar, entonces utilizará cámaras fotográficas, y no rayará las paredes de la ruinas, por lo que es muy importante conocer, el tipo de turistas que vienen a visitar el país, otro detalle importante, es tomar en cuenta la satisfacción de los visitantes, una de las cosas que habria que corregir en lo posterior es que al turista no se lo maneje, como a ovejas, el perjuicio no solamente es para el visitante sino también para los de la comunidad, otro caso trágico es el que las empresas que explotan la Isla del Sol, no hacen, ningún tipo de aportes para la Isla, pues hoy en día las únicas empresas que llevan turistas a la Isla del Sol son: Crillon Tours y Transturín, y llegan una vez al día, como se puede ver, son muy pocos los turistas concientes que van a las ruinas de la Isla del Sol, esto quizá sea por falta de promociones de turismo que hacen mucha falta en nuestro medio, la poca



inquietud que hay de parte de las empresas y de la gente en querer mostrar, todo lo que es la Isla del Sol.

Si nos salimos un poco del país y vemos la situación, de la Isla "Galápagos" es muy diferente la situación, se intentó controlar hace unos 10 a 15 años, pero al pasar el tiempo, se dieron cuenta que era necesario frenar la mucha afluencia de turistas, ahora cuando visitan la Isla Galápagos, le indican el camino por donde debe transitar, la idea es proteger la ecología, en un principio se pensó restringir el movimiento turístico a esa región, hoy en día ocurre lo contrario hay más afluencia turística, hasta tres veces más de lo que era, porque esto representa un ingreso económico grande para el país.

Refiriendonos específicamente a lo que interesa al trabajo de la Isla del Sol, diremos que al sur de la Isla, justamente en el comienzo se cuenta que hay una cadena de oro, en las profundidades del lago, es posible que cuando los incas migraron, hayan botado un buen pedazo de una cadena, actualmente los campesinos afirman que hubo intentos de querer sacar dicha cadena para lo cual se procedió a una prospección subacuática, pero el problema con el que tropezaron los buceadores, fue que en el fondo se encontraron con un sapo grande, el cual no permitía que nadie se acercase, y la cadena sea sacada de las profundidades del lago, por temor a eso los buscadores de tesoros, no volvieron a insistir más en el rescate, otra de las cosas que se cuenta y esto es evidente, es que se encontró en una chacra la miniatura de una llama, que tenía quebrada la parte derecha de la oreja, según relatos de Venancio Mendoza campesino de la Isla.



Por otro lado la gente cuenta ;que los Incas vivian en la época de oscuridad, que es completamente falso por haber una confusión con la época de los chullpas, que pertenece a una época preincaica, inclusive se menciona de que las mujeres más ancianas del lugar habrían visto a personas en las ruinas, que bailaban y luego se entraban en cuanto salía el Sol.

Una de mis principales preocupaciones es que las ruinas sufran en lo posterior, un deterioro total por la presencia de los pastores, que se dan cita en el lugar de las ruinas, donde juegan y saltan a la presencia de los turistas que vienen a ver la cuestión arqueológica, muchos de ellos suelen acampar en los alrededores de las ruinas y pasar la noche junto a ella, y cuando llueve, pues estos llegan a ocupar el interior de las ruinas.

Tocando otro de los puntos importantes, es que en la época de los patrones se criaba mucho chivo, y los campesinos estaban destinados a consumir solo el cuero para alguna necesidad de los mismos, en la Isla del Sol existian 2 patrones, uno en Yumani y otro en Challa, hoy estas haciendas solo quedan como pruebas de un pasado, la visita que efectúan los campesinos a las haciendas solo lo hacen en épocas de fiestas donde toda la comunidad se da cita para un intercambio social que existe en la comunidad de a Isla del Sol, las principales fiestas son: la de San Antonio, Rosario en el mes de octubre.

#### VII.1.1. FORMACION DE UNA COOPERATIVA

El turismo en la Isla del Sol, no debería ser manejado en su totalidad por la empresa privada ya que eso



significa la muerte de la Isla; una de las soluciones es que el turismo este en manos de los mismos campesinos con la debida orientación de entendidos, en el campo del Marketing.

En el caso de la Sagrada Isla es muy claro, para llegar, uno tiene que cruzar el lago, desde Copacabana, en tal sentido se justifica que los campesinos manejen el turismo, pero ocurre un problema, que las empresas del turismo, manejan mucho dinero, mientras que la gente de la comunidad, no tiene dinero en exceso, apenas puede sobrevivir, por lo que los empresarios capitalistas son siempre los que disponen de poder hacer todo, mientras que el pobre campesino no tiene poder frente a esa situación, en tal sentido el turismo automáticamente es manejado por empresas privadas lo cual es casi imposible de frenar. Por esta razón que es imperativo la creación de una cooperativa formada por los propios campesinos.

Lo más curioso, cuando uno visita una determinada ruina en cualquier país, siempre le van diciendo a uno que esa ruina es lo más importante de toda su cultura, quizá eso representa algo confuso para el turista, puede ser que el guía este mal informado o mal formado.

El futuro del turismo en la Isla del Sol no sólo está en las ruinas, se tiene que aprovechar también el paisaje del lago, conocer a la gente, ya que para algunos lo arqueológico no es muy llamativo.

Una nueva forma de administrar el turismo en la Isla





sería organizar jornadas de pesca, para esto habría que ponerse de acuerdo con los pescadores, realizar pequeñas conferencias de pesca, elaboración de folletería sobre la Isla mostrando diferentes alternativas, esto no siempre tendría que ser de calidad, se podría cubrir con fotocopias de planos, como alternativas de guía. Lugares donde se pueda cocinar con los productos del lugar, y de esa forma se pueda compartir entre campesinos y turistas, otro, el campesino, para lo cual no se requiere de muchas cosas, tener ollas, cacerolas, cocina a gas, un ambiente con agua, etc. Ya que esto no es difícil de poner en práctica, es sólo falta de iniciativa de los comunarios, siempre con una orientación de expertos en el manejo del turismo.

Esto de cocinar por ambas partes no se hace en ningún lugar, sería fuera de lo tradicional.

Otra de las alternativas sería proporcionar música, dotar de instrumentos musicales para que se pueda interpretar música, tanto de turistas como de los campesinos, los instrumentos no sólo serían nativos sino también europeos, para que haya más amenidad.

En el caso de la pesca; si el pescador no va a pescar, puede hacer una demostración de las técnicas de la pesca en esa región, no siempre se haría con todos los pescadores, sino con 2 o 3, y permaneciendo en el lago sólo una o dos horas y sacar unos cinco pescados por lo menos lo que importa es compartir experiencia.

Botes que tengan remos, pero que puedan pasear los



turistas en el lago, o un giro total a la Isla Sagrada.

También pueden haber guías que muestren los diferentes lugares y riquezas existentes en el lugar, organizar caminatas en la Isla y trabajos colectivos.

Lo más importante, será contar con una pequeña biblioteca donde se pueda facilitar información al visitante, en todos los aspectos de cambiar los textos existentes, ya que muchos turistas vienen con algunos textos a la mano, y hasta se podría animar a donar uno de ellos, proponer la estadía de por lo menos una semana, mostrar lo existente en la Isla para que no se sienta aburrido, otra de las atracciones sería la elaboración de pan con la participación de turistas, mostrar la habilidad de la carpintería en la fabricación de lanchas y botes, con la explicación de la técnicas empleadas en la fabricación, desde las medidas hasta el tiempo de duración.

Desde mi punto de vista considero que esto es un turismo inteligente para hoy en día.

El intercambio en cuanto a tecnología, pero no en ideología, ya que el turista lo que quiere es experimentar cosas nuevas.

Se mostrarían también diferentes alternativas, ofreciendo cassettes de distintos tipos de música, la nativa de región altiplánica, los llanos y el oriente boliviano.



La posibilidad de hacer festivales como los de Compi una vez al año, lo cual tendría mucha afluencia de extraños y propios.

VII.1.2. PUBLICIDAD QUE PUEDAN REALIZAR LOS CAMPESINOS CON SUS PROPIOS RECURSOS

Uno de los medios que no se debe olvidar, son las relaciones públicas y la promoción de ventas, que es un medio tiene como finalidad impactar al turista a visitar un lugar, por lo que una campaña publicitaria no puede lanzarse fácilmente, sin haber hecho un estudio, el lugar a donde se quiere llevar a la gente, lo más importante, el estudio de mercado, lo que actualmente es el marketing. Que provoca una serie de motivaciones, por lo tanto la publicidad debe ser muy eficaz, pues, el único fin que persigue una campaña publicitaria es vender.

Según Robert Lanquar los objetivos que persigue la publicidad es:

- Aumento de la cantidad de turistas eventualmente repartidos por mercado.
- Estímulo a la visita de distintas regiones turísticas en el mismo país.
- Iniciación a hacer gastos más altos por personas y por día.
- Prolongación de la duración de la permanencia.



el mensaje publicitario siempre tiende a llamar la atención, en este caso del turista, puede ser también que no llegue a impresionar, y que este no tenga ningún efecto en la reacción del receptor, esto se deberá específicamente por la competencia que hay de parte de otras empresas publicitarias, que puedan hacer un mejor producto publicitario, y la nuestra no tenga ningún efecto.

En general la publicidad tienen por objeto, llamar la atención del lector. Hoy en día en cualquier empresa que quiera competir tienda a destinar la mitad de su presupuesto, a la campaña publicitaria, para que tenga más eficacia sus promociones.

El responsable de la campaña publicitaria, primero debe fijar un plan de investigación del mercado, el presupuesto publicitario, a Quiénes irá dirigida la campaña, los mensajes a comunicar, elegir los medios por los cuales se llegará a los posibles clientes; estudiar el presupuesto para cada medio donde se realizará la campaña; los medios son:

Tevisión

Prensa

Radio

Cine

En la actualidad el medio más apropiado es el video, audiovisuales, para poder mostrar todo lo arqueológico y la naturaleza, videos que tengan aceptación en el público y una duración de por lo menos 15 minutos, por supuesto muy bien elaborados, y se enviaran a



diferentes países, elaboración de afiches y posters de mucho impacto.

En Europa, el medio que tiene más peso es el de la prensa (impreso).

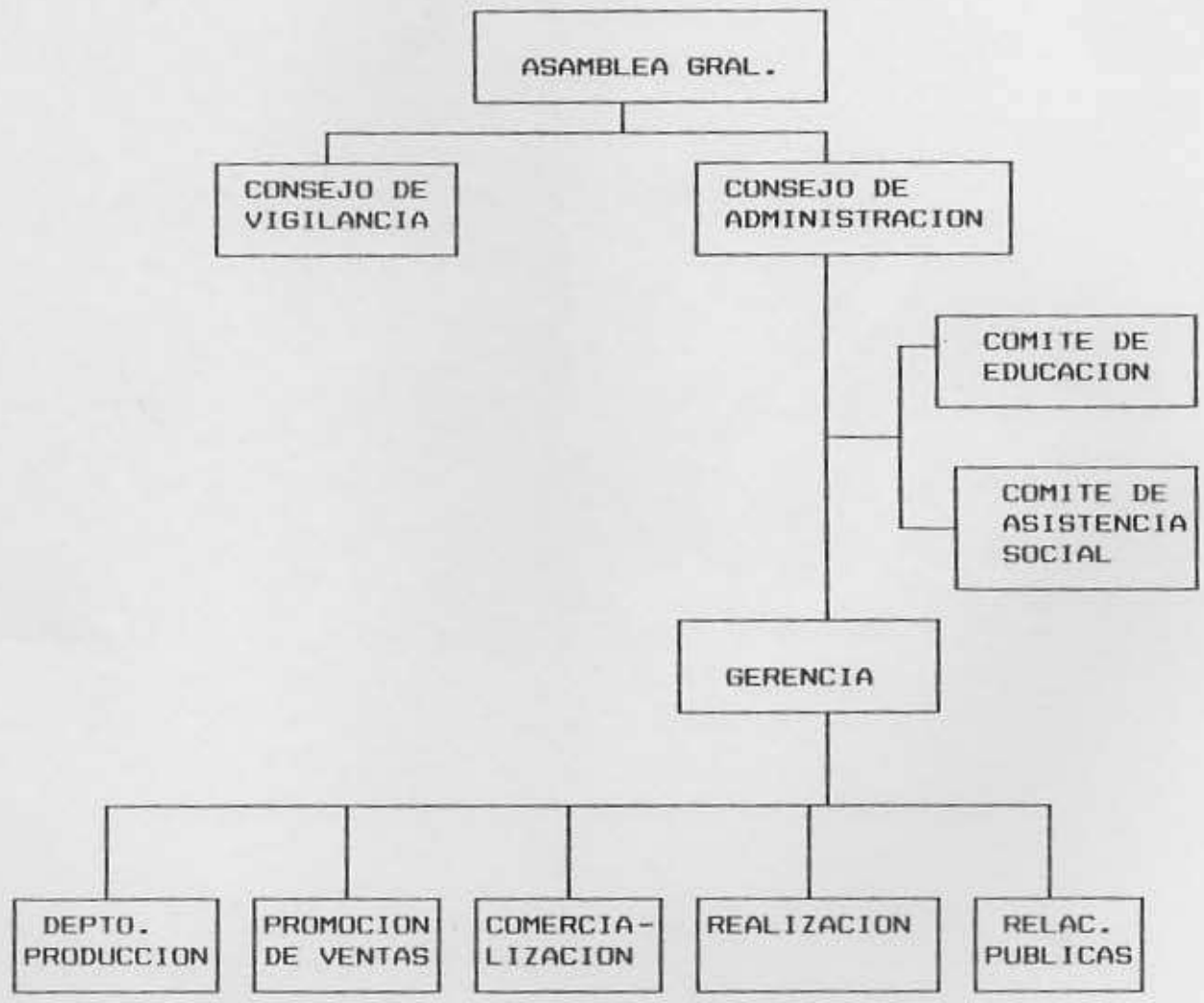
Los franceses, con considerados, l como los monstruos de la publicidad; y en FRancia el público prefiere la parte gráfica. Actualmente en Europa se muestran videos sobre países latinoamericanos, como ser: Chile, Perú, Venezuela y Bolivia, donde se muestra siempre la parte cultural y religiosa también dan importancia a festivales de algunas regiones específicas.

Lo que se ve en Europa a cerca de Bolivia, son ovejas, hombres con ponchos acompañados de sus llamas, la explotación de minerales tanto de Bolivia como el Perú.



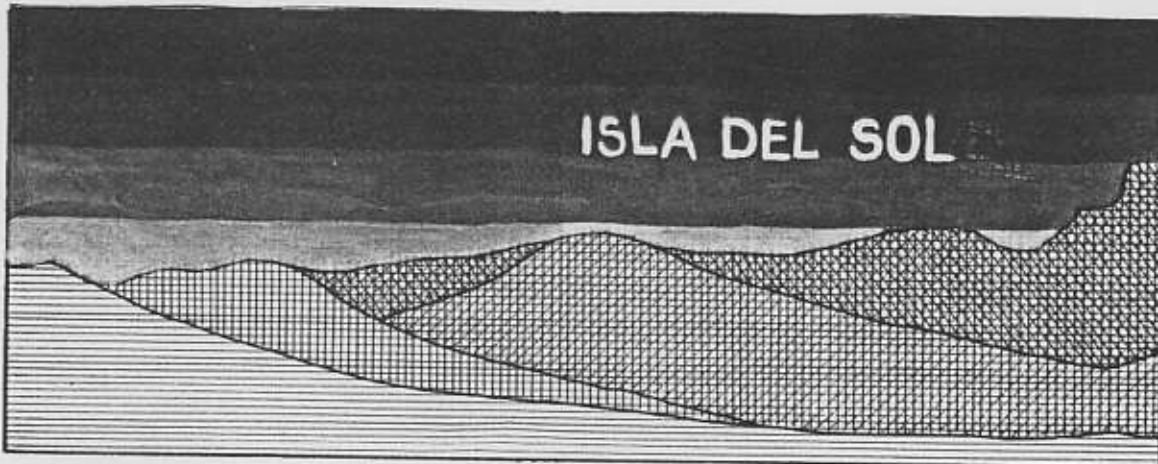
VII.1.3 PROPUESTA ESTRUCTURAL DE UNA POSIBLE EMPRESA PUBLICITARIA

COOPERATIVA DE SERVICIOS TURISTICOS  
"ISLA DEL SOL"



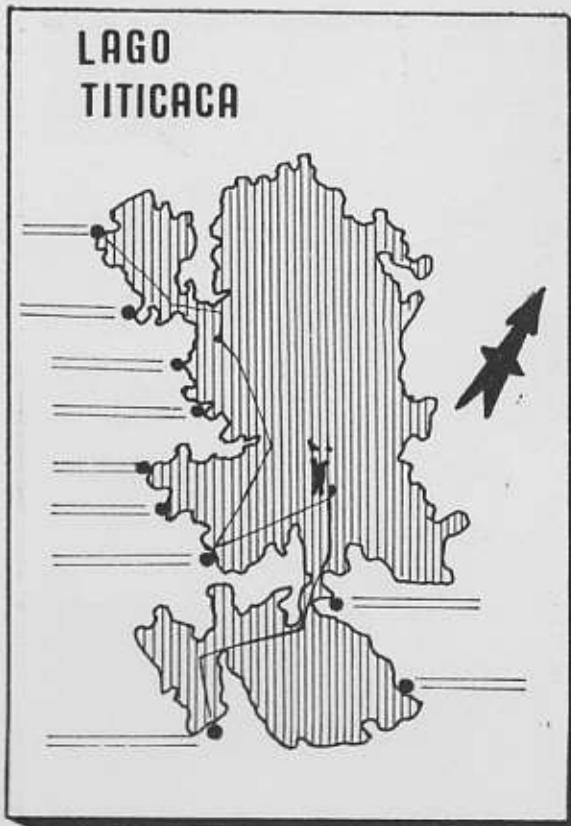


# ANEXOS



### CARTEL CON ILUMINACION

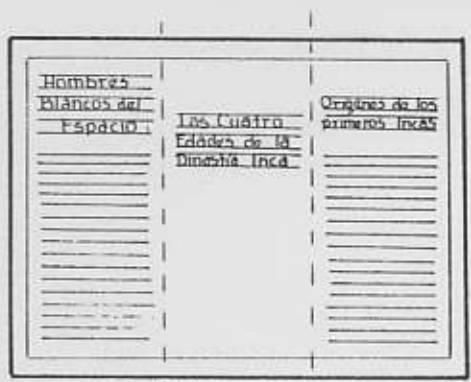
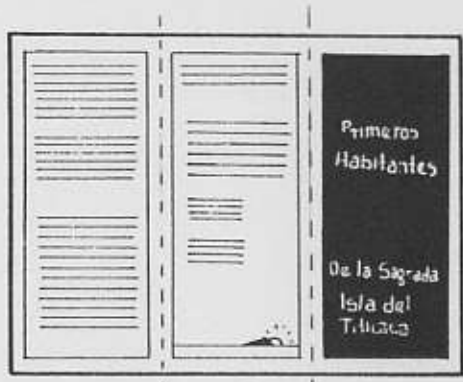
- Elaborado en venesta, a 12 colores
- Formato de: base 4.50 cm., altura de
- El objetivo es mostrar mediante el cartel a la Isla del Sol. El fin es ubicar al espectador en la parte desértica de la Isla, para realzar las montañas se utilizó luces, que den sensación de profundidad.



### CARTEL DE CIRCUITO TURISTICO

- Realizado con venesta y plastoform a 4 colores.
- Formato 122 x 83 cm.
- El objetivo es mostrar mediante el cartel, el circuito turístico de las empresas turísticas que explotan en el Lago Titicaca.

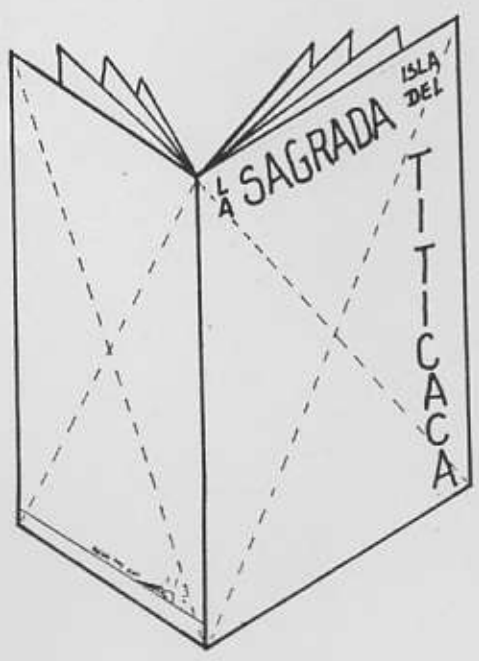




**TRIPTICO**

Impreso en Serigrafia a 1 color  
Formato 27 x 21,5 cm.

El fin de este triptico es dar a conocer acerca de] los primeros hombres, que habitaron la Isla Sagrada.



**CATALOGO**

Impreso en serigrafia, ilustraciones pegadas.

Formato 15 x 21 cm.

Mediante el catálogo se dá a conocer todo lo referente a un producto, en nuestro caso, mostramos en su mayoría a la Isla del Sol.



A F I C H E

La Pila del INCA

Técnica collage y pintura

Formato 65 x 1

La finalidad es aprovechar detalles de las ruinas, para una ejecución en la parte gráfica.



A F I C H E

Puma Punku

Técnica collage

Formato 59 x 1

El afiche es un impacto a primera vista al espectador, para lo cual se utilizó las puertas sagradas del Titicaca.



A F I C H E

LAS PISADAS DEL SOL

Técnica collage y pintura

Formato 61 x 92

El detalle es aprovechado para dar a conocer cosas que pueden ser insignificantes para muchos.

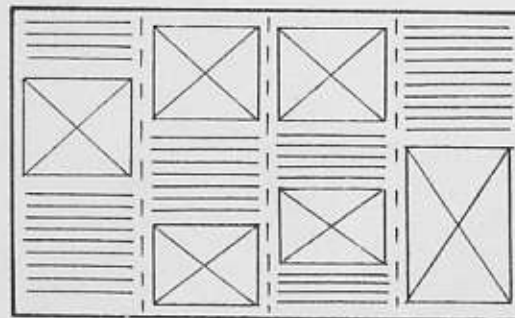
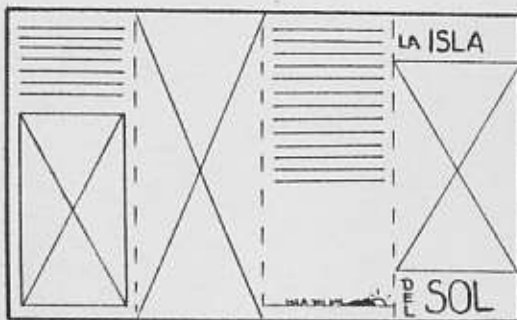


**TARJETA ANUNCIO**

Impreso en serigrafia a 4 colores.

Formato 20.5 x 12 cm.

Tiene por objetivo el de distribuirse a la gente en cualquier lugar.

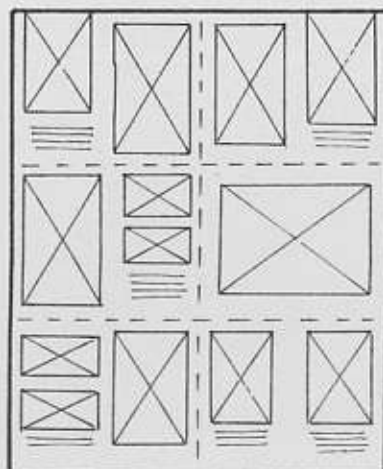
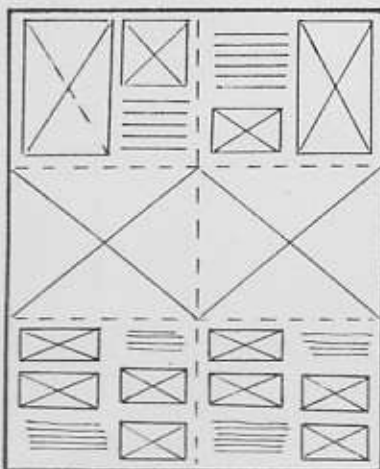


**DES P L E G A B L E**

Impreso en serigrafia collage con fotos

Formato 38.5 x 19

La finalidad es tratar de mostrar en resumen a la Isla del Sol.



**DES P L E G A B L E**

Impreso en serigrafia collage con fotos

Formato de 50 x 60 cm.

Este desplegable a su vez puede servir como poster y su duracion es de un tiempo largo.



**ISLA DEL SOL**  
 cuna de los primeros INCAS

CONSULTA a Cooperativa Publicitaria ISLA del sol TEL. 372249  
 CALLE COMERCIO N. 537 LA PAZ BOLIVIA

**VISITE LA ISLA DEL SOL**

PARA ADMIRAR A UNA DE LAS CULTURAS MAS ANTIGUAS DEL PASADO JUNTO AL PALACIO DEL INCA

CONSULTA a Cooperativa Publicitaria ISLA DEL SOL calle Comercio N. 537 TEL. 372249  
 Obtuvo el premio de la revista de George S. Stout 1963

**VISITE LA ISLA DEL SOL**

PARA QUE USTED PUEDA ADMIRAR LA VIVA EXPRESION DEL Templo del Sol

CONSULTA a Cooperativa Publicitaria ISLA del sol calle Comercio N. 537

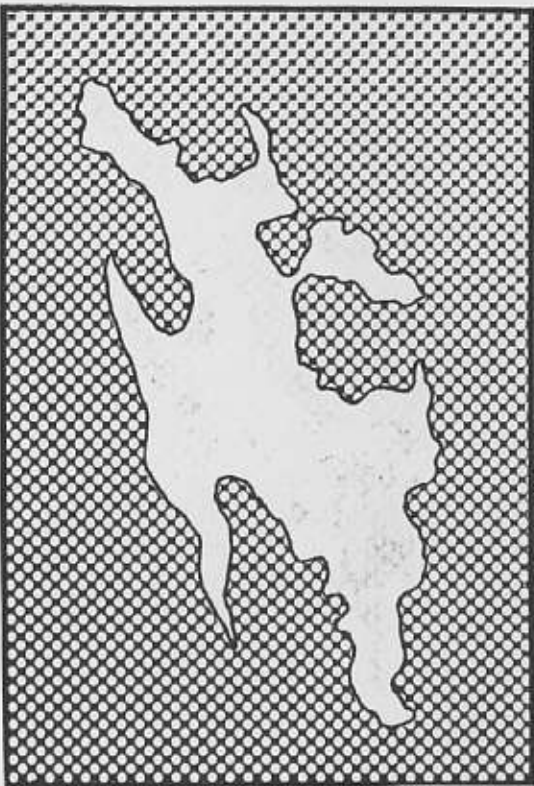
ANUNCIO PARA PERIODICO

Trabajado en blanco y negro.

Formatos 20 x 16 - 21 x 15 - 18 x 14.

Estos anuncios son los que se publican en prensa y su tamaño varia de acuerdo a las columnas de cada una de ellas.



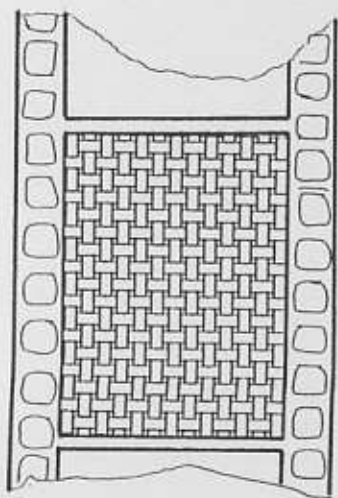


MAPA DE LA ISLA TITICACA

Collage

Formato 140 x 1.

El objetivo es para ubicar geográficamente a los futuros visitantes en lo que respecta a las ruinas y las comunidades.



DIAPORAMA:  
Publicitario de la Isla

Duración:

Imágenes: 100 slides

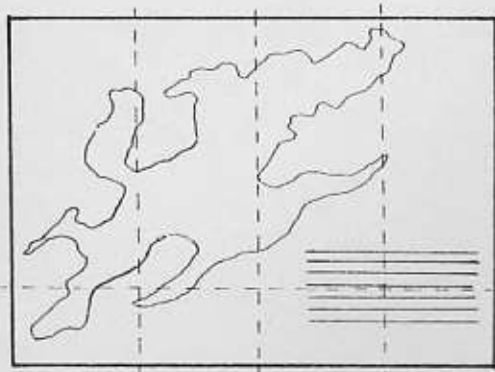
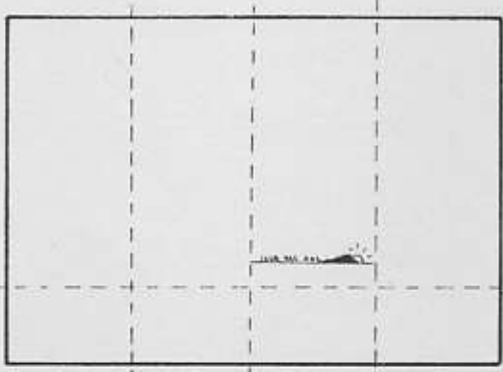
Música:



**POSTER**

Fotografía

Formato 40 x 50



**DESPLEGABLE**

Impreso en serigrafía a 1 color

Formato 27,5 x 21,5.



## BIBLIOGRAFIA

1. **RODOLFO BENAVIDES**  
Dramáticas Profecías de la Gran Pirámide  
Ed. Mexicanos Unidos  
1960
2. **TERESA GISBERT**  
Iconografía y Mitos Indígenas en el Arte  
Ed. Gisbert y Cía. S.A. 1ra. Edición
3. **CARLOS PONCE SANGINES**  
La cultura nativa en Bolivia  
Ed. Amigos del libro  
2da. Edición
4. **CARLOS PONCE SANGINES**  
Panorama de la arqueología boliviana  
Ed. Juventud  
1ra. Edición
5. **JESUS LARA**  
La cultura de los Inkas  
Ed. Amigos del libro  
2da. Edición
6. **ROY QUEREJAZU L.**  
El mundo arqueológico del Cnl. F. Diez de Medina  
Ed. Amigos del libro
7. **ROBERT LANQUAR**  
Turismo Internacional  
Ed. Huemul





**8. SERGIO MOLINA**

Turismo y Ecología  
Ed. Trillas

**9. ARTHUR POSNANSKY**

Guía General Ilustrada para la Investigación de Monumentos  
Prehistóricos  
1912

**10. GEORGE SQUIER**

Un viaje por tierras incaicas (crónica de una expedición  
arqueológica 1863 -1865)  
Ed. Amigos del libro  
La Paz - Cochabamba - Bolivia  
1974

**11. HUGO BOERO ROJO, SONIA DE BOERO R.**

El imperio del Sol  
Ed. Hispana

**12. OCA, ISMAEL MONTES DE**

Geografía y Recursos Naturales de Bolivia  
2da. Edición  
1989  
Ed. Educacional Ministerio de Educación y Cultura

**13. ALFREDO MIRELES VASQUEZ**

Concientización turística  
Ed. Limusa  
Imp. México





**14. CARLOS URQUIZO SOSSA**

Breve ensayo en Torno a la Teoria del Turismo

H.A.M. La Paz

1ra. Edición.

**15. PIERRE DUVIOLS/ROLENA ADORNO**

MERCEDES LOPEZ-BARALT

Sobre Waman Puma de Ayala

Ed. Hisbol

1987

**16. ATHERESE BOUYSSÉ-CASSAGNE**

Lluvias y Cenizas

Dos Pachacuti en la Historia

Ed. Hisbol

1988

**17. WILLIAMS J. STANTON**

Fundamentos de Marketing

Ed. Mc. Graw Hill

1980

**18. JOSE LLOBERA ROMAN**

Dibujo Publicitario

Ed. Afha

Barcelona 1963

**19. EULALIO FERRER**

De la publicidad al publicista

Ed. Diana f.a.

México

1965



29. TRAITE DE PUBLICITE DIRECTE

Técnico Publicitario  
cita en José Llobera