

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

“Más Penipe Turístico y Accesible”

Proyecto Integrador

Chrystiam Javier Cordova Lopez

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

**Trabajo de titulación presentado como requisito para la
obtención del título de Licenciatura en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas**

Quito, 20 de diciembre de 2017

Universidad San Francisco de Quito USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES

CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

“Más Penipe Turístico y Accesible”

Calificación:

Nombre del profesor, Título
académico

Gabriela Falconí, M.A

Firma del profesor

Quito, 20 de diciembre de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Chrystiam Javier Cordova Lopez

Código:

00115246

Cédula de Identidad:

1804149688

Lugar y fecha:

Quito, 20 de diciembre de 201

Resumen

El presente proyecto por un lado analizará la situación mundial y nacional del estado del turismo y en especial dos de sus segmentos: Accesible e Inclusivo. Se abordarán temas referentes a leyes y políticas que benefician a las personas con discapacidad física e incentivan a que realicen actividades turísticas. Se explicará cómo surge la tendencia del turismo accesible en el país, y qué entidades son las que en la actualidad llevan proyectos turísticos enfocados en las personas con movilidad reducida. De igual manera, se analizará cómo la creación de una marca nacional y local preocupada por la inclusión, tendrá mucho más éxito.

Para promover el desarrollo del turismo nacional se decidió realizar una campaña de comunicación y mercadeo social. "Más Penipe Turístico y Accesible" busca incrementar la accesibilidad en los espacios públicos y privados y el turismo accesible en el cantón Penipe, que se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo.

Palabras Clave: Penipe, accesibilidad, deporte, turismo accesible, inclusión social, marca país y marca local.

ABSTRACT

The present project on the one hand will analyze the global and national situation of the state of accessible and inclusive tourism. Issues related to laws and policies that benefit people with physical disabilities and encourage them to conduct tourism activities will be addressed. It will explain how the trend of accessible tourism in the country arises, and which entities are currently carrying tourism projects focused on people with reduced mobility. In the same way, it will be analyzed how the creation of a national and local brand concerned with inclusion will be much more successful.

To promote the development of national tourism it was decided to carry out a social communication and marketing campaign. "Más Penipe Turístico y Accesible" seeks to increase accessibility in public and private spaces and accessible tourism in the Penipe canton, which is located in the province of Chimborazo.

Keywords: Penipe, accessibility, sport, accessible tourism, social inclusion, country brand and local brand.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	4
ABSTRACT.....	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
DEDICATORIA	9
AGRADECIMIENTOS	10
Justificación.....	11
Introducción	12
Metodología	13
Marco Internacional	14
Globalización	14
La globalización. Suma de ventajas y desventajas para las naciones	14
Globalización en América Latina.....	16
Turismo: puerta del desarrollo en América Latina	19
Turismo en el contexto de la globalización.....	20
Turismo accesible: turismo para todos.....	26
Turismo inclusivo o social	29
Turismo solidario	31
La ciudad como producto turístico.....	32
Marca ciudad.....	32
Estrategias de comunicación para la promoción turística comunitaria, sostenible y accesible.....	34
Marco Nacional.....	37
Turismo en Ecuador	37
Turismo accesible en el Ecuador.....	39
Turismo solidario en el Ecuador	41
Turismo inclusivo en el Ecuador.....	43
Marca País. Conceptos y tendencias	46
Posicionamiento y gestión de la Marca Ecuador	48
Resultados y Análisis de Encuestas	52
CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL.....	58
Antecedentes	58
Justificación.....	61
Tema de la campaña.....	63
Objetivos comunicacionales.....	64
Objetivo general	64

Objetivos específicos	64
Estrategia comunicacional	66
Más Penipe, turístico y accesible	67
Logo	67
Nombre y Slogan.....	67
Público objetivo	67
Producto Comunicacional	68
Voceros de la campaña.....	68
Influenciadores	71
Alianzas estratégicas	73
Descripción general.....	75
Diario de actividades, evidencias y piezas comunicacionales	81
Evento de lanzamiento	81
Capacitadores	83
Capacitaciones en Penipe.....	86
Primera Capacitación	87
Segunda capacitación	88
Tercera capacitación.....	90
Cuarta capacitación	91
Capacitaciones en Quito.....	93
Primera capacitación	95
Segunda capacitación	96
Tercera capacitación.....	98
Cuarta capacitación	99
Capacitaciones Turismo Accesible USFQ.....	100
Primera Capacitación	101
Segunda Capacitación	101
Exposición GAD de Penipe	102
Fundación.....	105
Evento de recaudación de fondos.....	108
Evento de Cierre.....	112
Encuestas y procesos cualitativos iniciales y finales	115
BTL´s	115
BTL - La realidad sin barreras	115
BTL 1 - La realidad sin barreras (Centro Comercial La Esquina).....	116
BTL - 2 La realidad sin barreras	118
BTL - 3 La realidad sin barreras	120

BTL´s	122
BTL 1 "Deporte, es Turismo" (Coliseo de Penipe)	122
BTL 2 "Deporte, es Turismo (USFQ)	124
BTL 3 - "Deporte, es Turismo" (Parque Solanda).....	127
Encuestas y procesos cualitativos iniciales y finales	128
Cuña de radio	129
Cuña #1: Karol Noboa	129
Cuña #2: Christian Del Alcázar	129
Activismo en Penipe con la Sr Alcaldesa Demetria Velasteguí	130
Activismo en la ciudad de Quito, Ministerio de Turismo	131
Manejo y gestión de medios tradicionales	131
Manejo y gestión de medios digitales	139
Facebook	139
Instagram.....	143
Twitter (@maspenipe).....	145
Cronograma.....	147
Presupuesto	148
Objetivos cumplidos.....	149
Logros inesperados.....	156
Conclusiones y Recomendaciones	157
Referencias Bibliográficas	160

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, especialmente a mi madre que ha sido el eje fundamental a lo largo de mi etapa académica. Su ejemplo de lucha constante por la vida, acompañado por el interés de ayudar al prójimo, me ha motivado en fijarme y ponerme en la situación de muchas otras personas que conviven en nuestro país. Específicamente de las personas con movilidad reducida, que sin duda aún cuentan con muchas barreras sociales y arquitectónicas para el disfrute de actividades turísticas.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Penipe quienes desde un inicio nos abrieron las puertas para hacer de este cantón un destino turístico accesible. En especial agradecer a la Licencia Demetria Velasteguí, alcaldesa de la ciudad, Jorge Solórzano y Viviana Rodríguez representantes del departamento de turismo.

Por otro lado, agradecemos a la Federación Ecuatoriana de Deportes para personas con discapacidad física y a sus representantes Coronel Daniel Hermosa presidente y Diego Jaramillo vicepresidente

Agradezco de igual manera a Daniela Casale y a Nicole del Alcazar por haber formado parte de este proyecto desde el desarrollo de la campaña. Su aporte fue muy esencial para que nuestra campaña llegue a muchas más personas.

Finalmente, agradecemos a la Universidad San Francisco de Quito por despertar en nosotros el espíritu emprendedor, en especial por la aplicación de las artes liberales en toda nuestra formación académica.

Justificación

El turismo es una actividad que implica la concatenación de diferentes sectores y servicios de la economía y la sociedad, y hasta hoy manifiesta un vertiginoso desarrollo, que le hacen colocarse como una alternativa para el progreso de ciudades, regiones, países. En el mundo, las llegadas de viajeros internacionales habían aumentado de 436 millones a 1.087 millones de personas entre 1990 y 2013, generando ingresos que se incrementaron de 262 millones a 1.159 millones de dólares en igual periodo. (Calderón, 2014).

Desde la década de 1980, existe una preocupación de los organismos internacionales por incentivar el respeto a los derechos de las personas con discapacidad, y al tomar en cuenta la importancia que para esos individuos tiene el esparcimiento desde ese tiempo se ha venido trabajando en garantizar una infraestructura y servicios turísticos dirigidos a ellos como parte de la política “Turismo para Todos”, que encabeza la OMT.

Es en 1980, precisamente, con la Declaración de Manila, realizada por la OMT, que por primera vez se relaciona el término turismo con el de accesibilidad (Pérez & González, 2003). De acuerdo con el documento, el turismo se considera un derecho y una alternativa para el desarrollo humano, por lo tanto, los países integrantes de esa organización internacional debían hallar mecanismos para generar opciones que satisficieran la demanda de ocio y esparcimiento en las personas discapacitadas, lo cual quedaría aprobado definitivamente en 1990, con el documento “Para un turismo accesible a los minusválidos en los años 90”, aprobado en la Asamblea General de la OMT de Buenos Aires

Introducción

“El nuevo turismo está encaminado al diseño, producción, promoción y comercialización de productos que se basan en nuevas concepciones estéticas relacionadas con la distinción social, la autenticidad, la diversidad cultural y el ecologismo” (Marín, 2009, p. 220), es decir, este tipo de turismo actual no busca su masificación, sino más bien busca crear conciencia y compromiso social con todos los que conformamos la sociedad y el medio ambiente, otorgando mucho valor a la identidad y cultura de cada localidad y promoviendo el contacto intercultural. Este es el nuevo reto de la globalización, enfocarse en mercados locales para promover un desarrollo sostenible e inclusivo en todos los aspectos, tales como: económico, político, social y ambiental.

De manera que los modelos turísticos que se sustentaban en la producción en serie, el consumo masivo y la explotación de escenarios estandarizados y controlados, deberán transformarse en modelos donde prevalece la producción limitada, el consumo selectivo y el interés por las experiencias de contacto y la diferencia cultural (Marín, 2009). La globalización impone nuevos desafíos que conducen a que el turismo se base en generar experiencias con contenido ecológico y social; que tenga en cuenta la sustentabilidad, inclusividad y seguridad.

Otros autores como Ascanio (2007) hablan, en términos de globalización del turismo, pues los modelos de implementación de la industria del ocio han generado una presión en las autoridades de ciudades y países en busca de la liberación del comercio y la inversión en los servicios, para generar mayores beneficios. Sin embargo, esa inmensa riqueza turística en un 40% aproximadamente se concentra en Estados Unidos y Canadá, y un 30% beneficia a la Unión Europea; y esta es otra de las consecuencias del fenómeno de la globalización, pues

son los países desarrollados los que más posibilidades tienen de generar riquezas en todos los sectores económicos como es el turismo.

Metodología

El enfoque metodológico de este trabajo de tesis es mixto, posee tres aristas. Por un lado, se realizó una investigación bibliográfica documental desde el punto de vista global acerca de los nuevos modelos de desarrollo en el sector turístico. Se abordan temas como: globalización, turismo comunitario, turismo accesible, turismo sostenible. Entenderemos la importancia y desafíos que posee la industria turística en el nuevo modelo sustentable del planeta.

Desde el punto de vista comunicacional también existen herramientas que fomentan y apoyan el desarrollo de estos nuevos proyectos, por tal motivo se ha realizado una investigación a los planes de comunicación que se han llevado a cabo para brindar apoyo y lograr que estos proyectos generen un impacto social.

Para la investigación Nacional, primero se realizó una recopilación bibliográfica acerca de la situación actual de los proyectos nacionales en cuanto a turismo comunitario y turismo accesible. Posteriormente se hizo una revisión bibliográfica acerca de la promoción de la marca país y marcas locales inclusivas dentro del territorio ecuatoriano. Quisimos saber qué tan en serio toma el gobierno nacional los proyectos turísticos accesibles y cómo benefician a todos los involucrados.

Cabe destacar que se realizaron también encuestas a la comunidad Quiteña con la intención de conocer la percepción acerca de la idea del fortalecimiento del Turismo, a través de la creación de Marcas Locales Accesibles. Estas encuestas nos ayudaron a tener datos cuantitativos en cuanto a la percepción de la comunidad Quiteña acerca.

Marco Internacional

Globalización

La globalización. Suma de ventajas y desventajas para las naciones

La globalización ha sido resultado de los continuos adelantos tecnológicos que tuvieron lugar a partir de la década del setenta del siglo XX en el mundo. De acuerdo con algunos autores sus dinámicas resultan favorables al desarrollo económico de los países, sin embargo, otros expertos le atribuyen la desigualdad, el desempleo, el detrimento de las condiciones de vida de las personas, es decir, se encuentra catalogado como un inconveniente para el desarrollo social.

Aunque aún no existe una conceptualización clara, el término globalización es definido por Castells (2015) como el fenómeno que se deriva de las actividades que funcionan como una unidad en tiempo real a nivel mundial, consiste en la sinergia entre los sistemas de información, telecomunicaciones y transporte, que posibilita el funcionamiento de todas las áreas en las que interviene el ser humano.

Bodemer (1998) había referido que “la globalización de la producción y los mercados mejora las oportunidades de acrecentar las ganancias a nivel mundial” (p. 55), fundamentalmente en las naciones desarrolladas y en las economías emergentes. Sin embargo, el reto futuro al cual se enfrenta la mayoría de los países, sobre todo los del tercer mundo, radica en reducir las diferencias establecidas entre el vertiginoso desarrollo científico-tecnológico y el progresivo deterioro de la vida social y política dentro de la economía global del mercado.

El conflicto del mundo globalizado radica en que como mismo sirve de mecanismo para la inclusión, se presta también para la exclusión, en tanto al posibilitar un sistema económico dinámico, competitivo y flexible, las variaciones de los flujos del mercado

internacional, al cual responde el desarrollo de las economías nacionales, marcan la incertidumbre en las poblaciones, que en ocasiones se ven beneficiadas con las oscilaciones del mercado financiero, y otras veces quedan perjudicadas por estas. Si, por ejemplo, la población africana es excluida del sistema globalizado por carecer de tecnologías para incentivar las industrias y ofrecer oportunidades a los individuos; en Estados Unidos ocurre lo contrario.

La reconstrucción del conocimiento a partir del manejo de la información constituye en la actualidad la principal fuente de la productividad y competitividad de los países, lo que se traduce en la preparación de los recursos humanos, por ello los Estados se ven obligados a invertir en educación y en tecnologías que propicien la circulación de datos, sin embargo, no en todas las naciones se invierte por igual ni existen las mismas oportunidades para preparar el talento profesional, a ello se le suma el hecho de que con el avance tecnológico, las industrias cada vez requieren de menor mano de obra, lo cual acentúa las brechas entre las personas en relación al acceso al trabajo, y entre la riqueza y la pobreza en el ámbito nacional e internacional las naciones. (Machado & González, 2009)

El intercambio y alianza política y económica constituye la única manera de subsistir en un escenario tan hostil como el que entreteje el sistema globalizado. Según Castells (2015) ello explica el surgimiento de organismos internacionales como Naciones Unidas, estructuras multilaterales como la Unión Europea; fundaciones económicas como el Banco Mundial; mecanismos integracionistas como Mercosur; las cuales constituyen plataformas que eventualmente invierten en políticas que buscan regular los efectos de la globalización, con énfasis en el sector social.

Sin lugar a dudas, estas alianzas posibilitan una aparente capacidad de negociación e intervención de las naciones con respecto a las dinámicas económicas mundiales, sin

embargo, los países desarrollados son quienes verdaderamente ejercen el control, imponen precios, regulan mercados, en tanto son quienes poseen mayor volumen de tecnologías: no es casualidad que quienes controlan al Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional sea el grupo del G 7, alianza de los países desarrollados como Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido.

En medio de este contexto, y a modo de paradoja, resulta evidente una tendencia de las naciones hacia la descentralización administrativa y la participación ciudadana, con ello el Gobierno se libera de responsabilidades y los individuos impulsan su capacidad de autogestión en barrios, comunidades, regiones, ciudades, que va estrechamente ligado a impulsar las programas de bien público para resolver problemas socioeconómicos de cada territorio, con la inversión de fondos particulares y la implementación de políticas sociales.

“Este doble movimiento del estado-nación hacia la cooperación internacional y la devolución de poder a ámbitos sub-nacionales, conduce a la construcción de un nuevo sistema institucional, hecho de redes de órganos gubernamentales de distinto nivel, articuladas a estructuras no gubernamentales”(Castells, 2015, p.45). El mundo globalizado implica, por tanto, una nueva forma de adoptar la convivencia y administración nacional y mundial, y en ese escenario también se inserta América Latina.

Globalización en América Latina

Los efectos de la globalización en América Latina se hicieron sentir negativamente en la década de 1990, luego de la instauración de la política neoliberal en la región. De acuerdo con Giraldo (2002), pretendiendo salir de las consecuencias generadas por la dependencia económica hacia las metrópolis durante el siglo XIX, los países latinoamericanos se involucraron en una situación más perjudicial, en tanto la desgastada infraestructura y las

incompetencias humanas impedían la rápida adaptación al régimen global impuesto, bajo el velo de políticas neoliberales, por los países desarrollados.

La inestabilidad en el comercio exterior, y la apertura y libre movilidad de mercancías y capitales influyeron en la desaceleración de las empresas agrícolas e industriales que en el continente latinoamericano se encontraban consolidadas, trayendo consigo más pobreza, desigualdades y miseria humana a la región (Giraldo, 2002), así como el incremento de la deuda externa.

Por lo tanto, no existía el dinero para invertir en obras sociales: la repartición de los ingresos se hacía de modo desigual, y la pobreza ganaba terreno. Al inicio del nuevo milenio en América Latina el poder adquisitivo de los trabajadores habría disminuido en un 27%; el 80% del crecimiento del empleo era precario, sin protección o beneficio alguno; 90 millones de latinoamericanos estaban catalogados como indigentes y 105 millones no tenían acceso a ningún tipo de servicios; el número de niños que trabajaba en condiciones deplorables se incrementaba vertiginosamente. También el medio ambiente sufrió un daño irreversible. (Machado & González, 2009)

En la última década del siglo XX, los ricos se enriquecían más y los pobres resultaban más pobres, en la actualidad la situación no llega a ser muy distinta. Según explica Giraldo (2002) las grandes trasnacionales, sobre todo las dedicadas al negocio de la informática y las telecomunicaciones, incrementan su influencia y dominio en detrimento del desarrollo de pequeñas empresas y sectores de América Latina

Contrario a la postura más optimista en relación a la globalización, la política neoliberal no implica el crecimiento y bienestar de todos, sino que por el contrario intensifica las diferencias entre los países pobres y ricos, pues el mundo globalizado tiende a alimentar el desarrollo de quienes ostentan poder y tecnología y gozan de los privilegios del sistema. Por

su parte, las economías latinoamericanas se encuentran al servicio de los países desarrollados, situación que se agrava ante la poca capacidad tecnológica que sufre la región, de ahí que la mayor parte de las exportaciones de las naciones, menos en Brasil, corresponde aún a productos agropecuarios, materias primas y productos extractivos; es decir que escasos productos exportables gozan de valor agregado, por lo que se insertan en un mercado poco favorable (Giraldo, 2002)

En el orden social se manifiestan en Latinoamérica procesos de exclusión social. Por lo que al decir de Castells (2009) no queda otra alternativa a la región que resolver cuatro problemas fundamentales: el problema de la Educación, para responder al modelo de desarrollo que impera en el mundo: el informacional; es decir, solo el progreso científico y tecnológico posibilitará la oportunidad del crecimiento económico de estos países.

La corrupción y la crisis de legitimidad política de sus Estados son otros dos de los problemas que deben enfrentar los Estados latinoamericanos, de ahí la pertinencia de elegir Gobiernos capaces de realizar una gestión honesta de los recursos (Castells, 2015), pero además que acuda a alternativas económicas que sirva para enfrentar el primer problema, es decir, que satisfaga la necesidad social de los países de elevar la calidad de vida de las personas.

El cuarto problema a resolver es la restauración de las identidades, pues la globalización ha acentuado la tendencia de omitir las identidades propias de cada nación latinoamericana para elevar el consumismo de un híbrido cultural. En este contexto resulta imperativo hacer coincidir lo local con lo global (Castells, 2015), pues el olvido de la historia autóctona y rasgos culturales y tradicionales propios constituye otra forma de sometimiento y exclusión, por tanto, es evidente que las nuevas identidades deben reinventar “lo nuestro”, y en ese sentido, la implementación de estrategias de comunicación resulta lo más aconsejable.

Turismo: puerta del desarrollo en América Latina

Una asertiva definición de turismo sería la ofrecida por Montaner (1996), al explicar que se trata del establecimiento de relaciones sociales derivadas del desplazamiento de personas fuera de su hogar o lugar de origen, debido a intereses no profesionales ni lucrativos, sino culturales, recreativos, de descanso, esparcimiento y de placer.

Si bien dichas actividades existieron durante siglos, no fue hasta después de la segunda Guerra Mundial que se masificaría, fenómeno determinado por el cumplimiento del derecho a los trabajadores al tiempo y al salario para las vacaciones. Con posterioridad, el desarrollo de las tecnologías de comunicación y el transporte juntaron las piezas para el progreso de la práctica turística, convirtiéndose además en una alternativa para la inversión y la entrada de dinero a las naciones que la supieron aprovechar desde un inicio. (Filardo, 2006)

El turismo es una actividad que implica la concatenación de diferentes sectores y servicios de la economía y la sociedad, y hasta hoy manifiesta un vertiginoso desarrollo, que le hacen colocarse como una alternativa para el progreso de ciudades, regiones, países. En el mundo, las llegadas de viajeros internacionales habían aumentado de 436 millones a 1.087 millones de personas entre 1990 y 2013, generando ingresos que se incrementaron de 262 millones a 1.159 millones de dólares en igual periodo. (Calderón, 2014)

Al estancamiento de la actividad turística derivado de la crisis económica de los últimos tiempos sobrevino un periodo de recuperación de la actividad turística equivalente a un 7% de crecimiento en el escenario internacional, aunque las cifra se redujo en el continente europeo debido a la interrupción de los vuelos debido a la erupción del volcán Eyjafjallajökull en Islandia en 2010 (Silva, 2010). Por su parte, en Latinoamérica el incremento resultó de un 6%, semejante al promedio mundial, pero la incidencia de otros

fenómenos naturales castigó a estas naciones, y la actividad turística resultó una de las más perjudicadas. (Díaz, 2016)

En los últimos años, el turismo se ha diversificado cada vez más en relación al propósito de los destinos que oferta, y gracias a ese fenómeno se convierte en una rica fuente generadora de empleos, contribuye a la potenciación de las empresas, al mejoramiento de la infraestructura en varios sectores, y a la entrada de divisas, tanto en países desarrollados como subdesarrollados.

Turismo en el contexto de la globalización

La Globalización constituye la explicación por la cual en la actualidad todas las comunidades pueden estar interrelacionadas, y ello modifica las maneras de vivir de esos territorios, las formas de organización, comunicación, consumo, diversión. Si bien el modelo de globalización adquirido por el planeta facilita las vías para el intercambio, también se ha generado divergencia en la manera de emplear las tecnologías que han posibilitado este avance, pues este proceso de repartición de oportunidades no es homogéneo.

De ahí que Molina (2014) explique por qué se concibe, de un lado, la aceptación de este modelo, y del otro, críticas. Ello depende de los beneficios o perjuicios que haya ocasionado la aplicación del modelo de globalización de las actividades económicas; en pueblos pobres donde se haya generado grandes diferencias en la calidad de vida de las personas, donde predomine la explotación de los trabajadores, o donde se haya respondido a las clases dominantes, se levanta el sentimiento de resistencia hacia la globalización.

En este contexto los patrones de consumo de ocio y de turismo obvian los aspectos sociales y culturales de las comunidades para posicionar a las grandes multinacionales, las políticas supranacionales que tienden a la unificación de los valores, las etnias, la prevalencia

de los derechos, la organización, la resistencia de grupos y luchadores por multitudes en todas partes del mundo.

Vivimos en un mundo de afirmaciones locales enfrentando a las tendencias globalizadoras, un mundo en el que la misma idea de localidad se toma algunas veces como forma de oposición o resistencia a lo hegemónicamente global (o uno en donde la afirmación de “localidad” o considera como una lucha entre los “universales” subalternos y el “universal hegemónico” de las culturas y/o las clases dominantes. (Robertson, 2000, p. 1)

Pocos países logran en este mundo internacionalizado implementar un turismo con rasgos propios, que tienda a lo auténtico, lo singular. Las propuestas de ocio se convierten cada vez más en un producto estándar y genérico, para lo cual las autoridades han transformado no solo la infraestructura urbana o silvestre, sino que también ha obligado a la adaptación social ante la implementación de un modelo que unifica las diferencias.

El turismo moderno es fruto de las revoluciones tecnológicas y sociales que se dan en la segunda mitad del siglo XX (Peribáñez, 2012). Este tipo de turismo ha cambiado y se ha consolidado en esta etapa contemporánea como una de las actividades económicas más dinámicas del mercado, debido a la cantidad de naciones y recursos humanos que demanda, y además porque incide tanto en la dimensión interna como en la externa de los Estados.

Con el proceso de globalización, se ha masificado el turismo, poniendo como destinos potencialmente turísticos a ciudades emblemáticas con atractivos culturales, patrimoniales o destinos exóticos de sol, playa y arena. El único objetivo de este turismo ha sido abarcar a la mayor cantidad de personas, creando monopolios de operadoras turísticas. Para reforzar esto Peribáñez (2012) menciona que:

El proceso de globalización, a partir de la expansión de los grupos dominantes de la economía junto al extraordinario avance de la tecnología y el transporte, ha tenido

incidencia directa y creciente en la homogenización del planeta y en el desarrollo expansivo de la actividad turística, propiciando sorprendentes ritmos de crecimiento que superan en dinamismo a sectores con desarrollo tradicional. (p. 36)

En este contexto los más grande flujos económicos del sector turístico recaen en países con un alto bienestar social y económico que forman parte de economías desarrolladas, esto en comparación con servicios turísticos que brindan países con economías en vías de desarrollo, emergentes o recientemente en procesos de industrialización. Lo local fue muy apartado de este modelo de turismo ya que no era algo viable, la gente buscaba un turismo masivo.

Durante la época de los sesenta y setenta el modelo turístico predominante fue el llamado turismo de sol y playa, este modelo tenía como finalidad realizar construcciones hoteleras a gran escala, afectando muchas veces el ornato de las ciudades, con el objetivo de acoger a la mayor cantidad de gente posible. Esta modalidad requirió de una poderosa inversión en infraestructura urbana y hotelera, así como grandes esfuerzos de organización, enfocados a reproducir formatos altamente homogéneos, conforme a los criterios del turismo masivo. (Marín, 2009)

A raíz de esta tendencia de masificación del turismo empiezan a aparecer las empresas transnacionales, que necesitan monopolizar la mayor parte de la industria turística, las llamadas operadoras turísticas son las intermediarias entre el servicio y el cliente. Al ser empresas transnacionales poseen grandes sumas de dinero para promover millonarias campañas publicitarias en varios medios de comunicación, poseen hoteles, flotas de transporte, es decir, intentan acaparar en lo posible todo el mercado turístico disponible.

Este sistema tiene su basamento en dos principios fundamentales: “el encadenamiento empresarial vertical mediante el cual se absorben los gastos que hacen los turistas antes de llegar a los destinos vacacionales, y la orientación dirigida a captar el mayor número de

turistas mediante paquetes estandarizados de bajo precio” (Marín, 2009, p. 220). Al tener este tipo de servicio se deja de lado las experiencias personales, el cliente se convierte en una mercancía más, o un número más dentro del gran mercado que estas empresas turísticas mueven, una de las características de este tipo de turismo es que convierten su oferta en algo cotidiano y homogéneo, que excluye las emociones, generan pocas experiencias, además sus prácticas muchas veces no son sostenibles con el planeta.

“El nuevo turismo está encaminado al diseño, producción, promoción y comercialización de productos que se basan en nuevas concepciones estéticas relacionadas con la distinción social, la autenticidad, la diversidad cultural y el ecologismo” (Marín, 2009, p. 220), es decir, este tipo de turismo actual no busca su masificación, sino más bien busca crear conciencia y compromiso social con el medio ambiente, otorgando mucho valor a la identidad y cultura de cada localidad y promoviendo el contacto intercultural. Este es el nuevo reto de la globalización, enfocarse en mercados locales para promover un desarrollo sostenible en todos los aspectos, tales como: económico, político, social y ambiental.

De manera que los modelos turísticos que se sustentaban en la producción en serie, el consumo masivo y la explotación de escenarios estandarizados y controlados, deberán transformarse en modelos donde prevalece la producción limitada, el consumo selectivo y el interés por las experiencias de contacto y la diferencia cultural (Marín, 2009). La globalización impone nuevos desafíos que conducen a que el turismo se base en generar experiencias con contenido ecológico y social; que tenga en cuenta la sustentabilidad, inclusividad y seguridad.

Otros autores como Ascanio (2007) hablan, en términos de globalización del turismo, pues los modelos de implementación de la industria del ocio han generado una presión en las autoridades de ciudades y países en busca de la liberación del comercio y la inversión en los

servicios, para generar mayores beneficios. Sin embargo, esa inmensa riqueza turística en un 40% aproximadamente se concentra en Estados Unidos y Canadá, y un 30% beneficia a la Unión Europea; y esta es otra de las consecuencias del fenómeno de la globalización, pues son los países desarrollados los que más posibilidades tienen de generar riquezas en todos los sectores económicos como es el turismo.

Esta concentración de la riqueza turística tiene efectos negativos en las pequeñas y medianas empresas turísticas de los lugares que se ven desfavorecidos, al no poder depender sino de los canales de comercialización tradicionales y no tener acceso a la llamada mundialización del turismo. (Ascanio, 2007, p. 92)

En este escenario se encuentran muchos de los países de América Latina que, si bien en los últimos años han transformado su fisonomía para desarrollar la industria del turismo, aún no pueden competir con las transnacionales que nacen de los grandes emporios de los países desarrollados. Los recursos naturales y la cultura de los países subdesarrollados de América del Sur constituyen los atributos que más han sentido la incidencia del actual modelo del turismo, sin embargo, como explica Getino (2012) no se reduce a un “impacto directo sobre la economía, sino que se proyectan en todos los campos de la vida de la comunidad”. (p. 2)

Esta consecuencia de la implementación del turismo, según refiere Martín (2009), responde a la constante búsqueda de nuevos escenarios y culturas para aplicar las fórmulas del capitalismo, aplicado al turismo; es un factor de desarrollo que se aprovecha de las necesidades económicas de las comunidades más atrasadas para acordar un negocio siempre ventajoso para las transnacionales. El propio autor lo llama capitalismo de turismo pues implica un nivel de incidencia sobre el medio natural y social, que tienen como objetivo incrementar las riquezas de los sectores económicos que ponen en explotación los recursos turísticos y humanos.

Por otro lado, “el turismo suele ser una actividad que desarticula las relaciones socioterritoriales preexistentes y construye una nueva identidad, un nuevo territorio. Se apropia de las características del territorio: exclusividad, límites, identidad (Santos, 2005, p. 18). Ello es lo que ha sucedido en territorios turísticos como Buenos Aires, San Pablo, México; también los ambientes silvestres se han transformado en unas ciudades turísticas. El impacto en la cultura y la fisonomía de esas localidades sufren cambios irreversibles, a pesar de que sea más notorio el desarrollo económico y el incremento del nivel de vida, ya que incide en esas comunidades la influencia del mercado, transformando sus medios de existencia (las comidas típicas, las artesanías, sus símbolos religiosos, sus costumbres y rituales) en mercancías.

De ahí que autores como Martín (2009) prefieran otro tipo de turismo para América Latina, en el cual el desarrollo turístico se manifieste en una mejora de la calidad de vida de la población local en donde se lleve a cabo, y para lo que es imprescindible la participación de las poblaciones en la defensa de los derechos que tienen sobre las riquezas que se genera gracias a la implementación de esta alternativa económica que guarda mucha relación con los recursos naturales y culturales de esos pueblos. Y al mismo tiempo, es imprescindible generar el respeto por la naturaleza y la cultura de esas comunidades.

Por ello, en aras de regular la actividad de esparcimiento, la Organización Mundial del Turismo (OMT) desarrolla un marco de Referencia para el Turismo Sostenible y Responsable, del cual emerge el Código Ético Mundial para el Turismo, CMET (OMT, 2001), conformado por diez principios que deben cumplir las organizaciones empresariales interesadas en el desempeño turístico en sus disímiles modalidades

Hoy se habla no solo de turismo comunitario, ecoturismo, o turismo de ciudad y de playa, sino además de turismo accesible, inclusivo, y solidario, y el CMET incluye artículos a

los cuales responde el surgimiento de esas modalidades turísticas; al referirse al Turismo Social, específicamente al turismo asociativo, defiende el criterio de que la actividad turística debe beneficiar a todos los sectores y grupos de la sociedad. (OMT, 2001)

En 2014 saldría publicado además el Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas (OMT, 2014), con el cual se realiza una invitación a los países a generar políticas que incentiven actividades que proporcionen el disfrute del ocio, el esparcimiento y el conocimiento a viajeros, sin distinguir orígenes o características sociales y físicas.

Turismo accesible: turismo para todos

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2011), existen aproximadamente “mil millones de personas con discapacidad en el mundo” (p.1), esto equivale a alrededor de un 15% de la población global. A esto se suma el vertiginoso crecimiento del envejecimiento poblacional que, en menos de diez años, de 2000 a 2009, ha experimentado un incremento que derivó en que alrededor del 10% de la cifra mundial de habitantes tuviesen más de 60 años. Para 2050, este fenómeno se reproducirá aún más y llegará a representar el 20% de la población mundial.

Sin embargo, lo que significa un problema para algunos países favorece el desarrollo de la actividad turística, pues en el mundo, y sobre todo en los países desarrollados, existe una tendencia a que las personas con capacidades restringidas deseen viajar. Por tanto, en los últimos años se ha incrementado la oferta de escenarios, transporte y servicios para el disfrute de esas personas con determinada discapacidad física, psíquica o sensorial, y es lo que adopta el nombre de turismo accesible. (OMT, 2014)

Desde la década de 1980, existe una preocupación de los organismos internacionales por incentivar el respeto a los derechos de las personas con discapacidad, y al tomar en

cuenta la importancia que para esos individuos tiene el esparcimiento desde ese tiempo se ha venido trabajando en garantizar una infraestructura y servicios turísticos dirigidos a ellos como parte de la política “Turismo para Todos”, que encabeza la OMT.

Es en 1980, precisamente, con la Declaración de Manila, realizada por la OMT, que por primera vez se relaciona el término turismo con el de accesibilidad (Pérez & González, 2003). De acuerdo con el documento, el turismo se considera un derecho y una alternativa para el desarrollo humano, por lo tanto, los países integrantes de esa organización internacional debían hallar mecanismos para generar opciones que satisficieran la demanda de ocio y esparcimiento en las personas discapacitadas, lo cual quedaría aprobado definitivamente en 1990, con el documento “Para un turismo accesible a los minusválidos en los años 90”, aprobado en la Asamblea General de la OMT de Buenos Aires.

El Año Internacional de los Minusválidos, 1989, resultó una jornada tomada como pretexto por los británicos para elaborar el informe “Tourism for all”, en el cual se exponían los avances que se manifestaban en la industria turística en relación con la disponibilidad de servicios turísticos dirigidos a todo tipo de personas, sin importar la edad o la discapacidad. A partir de ahí se entiende al turismo como una actividad que planifica el disfrute del tiempo libre y del ocio de las personas con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales. (Pérez & González, 2003)

Este contexto dio lugar para la elaboración y puesta en marcha del Plan de Acción Comunitario en favor del turismo, teniendo como principales beneficiarios a las personas con discapacidad. La iniciativa, promovida por el Consejo de Ministros de la Unión Europea, trascendió en la creación, en 1994, de un grupo de expertos para la coordinación de actividades relacionadas con el “turismo para todos” en el ámbito nacional de cada Estado miembro. Derivado de este trabajo con fines científicos, se elaboró el Plan de Acciones

Comunitarias en favor del turismo accesible: “Comunicación sobre Igualdad de Oportunidades para Personas con Discapacidades”, presentado al mundo en 1996.

Hasta hoy la Unión Europea sigue promoviendo las políticas dirigidas a mejorar la accesibilidad turística, que tienen como fin generar espacios para el esparcimiento pleno de las personas con discapacidad y movilidad reducida (PMR), ello implica generar opciones para este segmento poblacional sin ningún tipo de discriminación.

A partir de estas experiencias pioneras, en 2005 quedó aprobada la resolución “Hacia un turismo accesible para todos” por la OMT (2007), la cual dispone de los lineamientos básicos en el sector turístico para permitir una igualdad de oportunidades para las personas con capacidades restringidas (Gil, 2017). En este sentido el turismo accesible quedaba definido como el entramado de actividades que favorecen el descanso, gozo y disfrute psicológico de los individuos con discapacidad, que además posibilita la integración y participación social de esas personas.

Sin embargo, de acuerdo con Gil (2017), seis de cada 10 personas con movilidad reducida dejó o dejará de viajar en el verano de 2017 por falta de servicios e instalaciones accesibles; lo cual significa una cuantiosa pérdida para la industria turística a nivel mundial, que según estudios, muestra cómo “un 25% de las personas con movilidad reducida invierte más de 4.000 euros anuales en viajes, porcentaje que podría incrementarse con más oferta turística accesible”. (p.3)

Y no solo las personas con discapacidad generan ganancias por sí mismas, sino que, al viajar casi siempre acompañados de amigos y familiares, hacen que el flujo turístico se incremente, lo cual favorece a las empresas de ese sector, desde el punto de vista económico y con influencia en la sociedad, pues por lo general, este tipo de turismo genera más empleo.

Esta modalidad de la actividad turística todavía puede ser mejor explotada en el escenario mundial, porque por lo general, las personas con discapacidades se encuentran disponibles para viajar en cualquier época del año, lo que favorecería el incremento del flujo de los viajeros y la oportunidad de obtener mayores ganancias en esa industria si asume un enfoque integracionista e inclusivo.

Turismo inclusivo o social

Algunos autores establecen semejanzas entre las acepciones de turismo accesible y turismo inclusivo. Díaz (2016) los asume como otros de los mecanismos de la sociedad para hacer trascender las diferencias y las situaciones de exclusión social, un fenómeno social que significa el rechazo y la discriminación de algunas personas por los rasgos individuales: género, raza, etnia, nivel de adquisición, clase social, edad.

Casi siempre las personas que sufren de exclusión social se encuentran relacionadas con el estado de pobreza, el improbable acceso a la Educación y a un empleo, lo cual reduce la oportunidad de participación en la sociedad. Casi siempre este sector se divide en grupos como el de inmigrantes, minorías raciales, sin techo, o recursos económicos, sin apoyo social; individuos con problemas de acceso a recursos sanitarios, desempleados, personas mayores o de la tercera edad, drogadictos, alcohólicos, reclusos, enfermos de Sida, personas que ejercen la prostitución. (Díaz, 2016)

Teniendo en cuenta las características de este fenómeno, es natural que en el mundo existan escasas experiencias de turismo inclusivo, definido como aquella modalidad de la actividad de esparcimiento que:

Está al alcance de todos los ciudadanos sin discriminación, para que nadie pueda ser excluido independientemente de sus circunstancias vitales. Es el que acepta las diferencias de cada uno y la diversidad, reconociendo la vulnerabilidad de algunas

personas, facilitando el acceso a las actividades turísticas, culturales y creativas (...) Mediante esta vía se incentiva a que todas las personas puedan participar de actividades en igualdad de condiciones. (Díaz, 2016, p.21)

Solo en América Latina, luego de la celebración en 2015 del I Congreso Internacional de Turismo Inclusivo, en México, se aprecia cierta preocupación por esta modalidad de esparcimiento que fuese definida como aquella que posibilita la igualdad de oportunidades entre todos los individuos para gozar de propuestas turísticas de una manera segura, cómoda, autónoma y normalizada.

De acuerdo con el CIET (2009) el principal reto en este sentido consiste en adaptarse a la coexistencia de lo diferente, y en estimular escenarios para el disfrute de los servicios turísticos y recreativos de todos, sin discriminación. Una de las instituciones que ha encaminado en la región esta clase de proyectos es el CODESPA, organización no lucrativa en el ámbito de la Cooperación Internacional para el Desarrollo, de conjunto con el CAF (Banco de Desarrollo de América Latina), que impulsaron el Programa Rutas, mediante el cual el turista visita comunidades rurales de la región latinoamericana que conservan su identidad cultural. Este tipo de programas genera puestos de trabajo en las comunidades, por lo general atrapadas en la pobreza; con los ingresos se genera una mejor calidad de vida en esos territorios, lo cual contribuye a la sostenibilidad de esos lugares.

El Programa Rutas ha constituido una experiencia a observar por otras comunidades que se sientan motivadas por incluir su localidad entre las ofertas turísticas, pues ello demanda que los pobladores desarrollen cierta sensibilización y conocimiento sobre esta actividad, además se requiere de un alto nivel de hospitalidad y prestancia de los habitantes de esos territorios.

Las regiones que asuman el turismo inclusivo deben tener en consideración contar con una infraestructura básica para la prestación de servicios turísticos: hospedaje, alimentación, transporte, atractivos culturales, actividades recreativas, estrategias de comunicación. Esta

inversión significa un incentivo tanto para actores públicos y privados, pues cualquier modalidad del turismo significa hoy una fuente inagotable de generación de riqueza.

Turismo solidario

Extrañamente, el turismo solidario está vinculado con el fenómeno de la globalización, que en los últimos años ha generado un interés de las sociedades y países europeos hacia aquellos del Sur, y se estableció junto con la idea del desarrollo sostenible como respuesta a las crisis mundiales. (Pingel, 2007)

Según Sancho (2007) el fenómeno tiene que ver con la necesidad social de “hacer algo por los demás”; y con un nuevo patrón de trabajo, con objetivos y metas dirigidas a la sustentabilidad, solidaridad y justicia en la sociedad. Responde además al incremento de las organizaciones no gubernamentales que promueven proyectos autónomos para resolver los problemas sociales de acuerdo a sus posibilidades.

Fue Francia el país que primero impulsaría esta modalidad turística y hablaría de ella en 2002 cuando el Ministerio de Asuntos Exteriores convocó al Grupo de Investigación e Intercambio Tecnológico para organizar una mesa redonda sobre el tema Turismo Solidario y Desarrollo Sostenible durante la Cumbre Mundial del Desarrollo Sustentable de Johannesburgo. De ese encuentro nació la idea de celebrar el Foro Internacional de Turismo Solidario y Desarrollo Sustentable, que se realizaría en Marsella en 2003, con una vasta participación mundial.

Posteriormente, en 2006, se celebraría el Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo, donde el tema adquiriría tremenda importancia, tanto así que rápidamente emergió la primera experiencia práctica de esa modalidad turística como iniciativa de la empresa de viajes y turismo *Boomerang Viajes*, preferentemente dirigido a niños, adolescentes y jóvenes, con un enfoque incluso educativo. De acuerdo con Pingel (2007), el

programa surge con el objetivo de generar una economía comunitaria y aportar al desarrollo a menor escala territorial.

El turismo solidario trata, según Holmes, Smith, Lockstone-Binney y Baum (2010), de crear en los turistas un interés y actitud solidaria en las comunidades que visita. Este tipo de esparcimiento se ha incrementado considerablemente, trayendo como resultado una transformación del concepto de viajero, pues a partir de esa experiencia el visitante proyecta su ciudadanía con una amplia responsabilidad social.

Esta modalidad de la actividad turística exige de la participación de todos los actores involucrados, de ahí que casi siempre las poblaciones locales que son objeto de visita reciben atención y oportunidades de desarrollo, sobre todo al crear fuentes de empleo, al distribuir equitativamente los beneficios de la actividad turística, y también gracias al mejoramiento de la infraestructura de alojamiento, alimentación y transporte que requiere un programa de esta clase. Asimismo, con el turismo solidario se promueve el cuidado del medio ambiente y el amor por la cultura de las localidades visitadas, en tanto por lo general los pobladores influyen en la relación de los visitantes con estos temas, lo que responde al interés del mundo por generar alternativas de desarrollo sustentable.

La ciudad como producto turístico

Marca ciudad

Actualmente, los índices de emigración del campo a la ciudad, así como el crecimiento poblacional repercuten en que la concentración de personas en áreas urbanas constituya una tendencia creciente (Cruz, Ruiz, & Zamarreño, 2016). Si bien a mediados del siglo XX la cifra de los habitantes en las ciudades no rebasaba el 30% de la población mundial, en 2015 ya se trataba del 54% (3.960 millones de personas); incluso se calcula que en 2030 este

número llegará a significar el 60% del total de los habitantes del mundo, lo que implica aproximadamente 5.060 millones de personas.

Indiscutiblemente, cualquier modalidad de turismo que se practique tiene su escenario en alguna ciudad o localidad del mundo, cuya gestión ha sido transformada debido a la incidencia de la globalización, la creciente transnacionalización de los mercados, y las tecnologías de la información y las comunicaciones desde finales del siglo XX.

De acuerdo con Cruz, Ruiz y Zamarreño (2016) se ha pasado de 10 megaciudades en 1990 mundialmente conocidas a 28 en 2014, acogiendo en conjunto a 453 millones de personas, o un 12% de la población urbana mundial. Los cambios en los flujos migratorios determinan que las ciudades transformen y diversifiquen su estructura económica, lo cual obliga a una inversión en infraestructura; lo cual ha conducido a los habitantes de esas zonas a replantearse los modos de gestionar sus recursos de modo que el progreso de la ciudad beneficie el desarrollo individual a corto, mediano y largo plazo.

Como todo proceso generado por la globalización, la gestión de las ciudades implica cumplir con los patrones de competitividad y productividad. Esto lleva a convertir a las ciudades en un recurso económico más, que encuentra en el turismo una alternativa para el progreso. En este sentido, los actores sociales comienzan a ver en la gestión empresarial algunas luces de cómo administrar una ciudad, partiendo de la planificación estratégica y el marketing, de modo que no solo los habitantes del lugar se comprometan con su desarrollo, sino que además se convierta en un atractivo para las personas foráneas.

La ciudad deviene producto, conformado por “un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.)” (Cabrero, 2013, p.18). Por tanto, los gestores del turismo deben

conocer cuáles son las potencialidades de cada ciudad de manera que pueda competir en el mercado. De ahí el término definido como marca ciudad.

Sartain y Schumann (2006) explican que las marcas además de ayudar a vender, influyen en la manera de ver el mundo de los consumidores y en las decisiones de invertir o visitar un destino y no otro. La imagen que tiene la opinión pública sobre una ciudad está formada por una serie de rasgos que, por lo general, suelen exagerarse y a generalizarse para todo el conjunto, incluso en ocasiones se convierten en estereotipos positivos o negativos (Iglesias & Molina, 2008). Por tanto, el proceso de creación de una Marca Ciudad deberá partir de un diagnóstico de las percepciones externas que se levantan sobre el territorio urbano, para luego diseñar un nombre que genere reacciones en contextos diferentes. Para ello, los gobiernos locales contratan a especialistas de Marketing, expertos en *branding*, o gestión de marcas.

Estrategias de comunicación para la promoción turística comunitaria, sostenible y accesible

Por mucho tiempo se ha recordado la campaña de posicionamiento de la Marca Ciudad de Nueva York de 1971, nombrada “A Big Apple”, con el fin de generar el turismo, pero además de transformar la imagen maltrecha por los continuos incidentes de violencia y crimen que se generaban en esa localidad estadounidense. El exitoso slogan “I love NewYork” no solo derivó en un proceso de recuperación urbana sino que la ciudad devino uno de los lugares más visitados en el mundo.

Para Cruz, Ruiz y Zamarreño (2016) el diseño de una marca ciudad no solo tiene como fin reflejar una identidad visual, basada en las potencialidades de esos territorios, sino también de inspirar un trabajo estratégico entre varios sectores de la comunidad que vaya encaminado al desarrollo social y económico, de manera integral, de esos escenarios.

Es por ello que los objetivos del marketing de ciudades implican, según Elizagarate (2008), ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano, permitir identificar tendencias y oportunidades, formular objetivos prioritarios, concentrar recursos limitados en esos objetivos y desarrollar la posición competitiva de la ciudad que, en gran parte, es fundamental en el desarrollo de una acción de *branding* (diseño de una marca ciudad).

Lo visual constituye el elemento más empleado en el *branding*, pero de acuerdo con Cruz, Ruiz y Zamarreño (2016) el mejor diseñador gráfico no garantiza el éxito de una marca ciudad sin antes pasar por tres etapas: la intervención y participación de actores políticos e instituciones responsables en la creación de una marca de ciudad, la evaluación de las potencialidades del territorio, y por último, la segmentación de los públicos a los cuales irá dirigida la estrategia de comunicación.

Ahora bien, al hablar de turismo comunitario, sostenible y accesible, es imperioso crear diferentes herramientas de comunicación capaces de captar la atención de los distintos operadores especializados y del público objetivo, que de acuerdo con Pérez y González (2003) se expresan en:

Guías de Accesibilidad Turística: El objetivo principal es dar a conocer a los 53,5 millones en Europa y 500 millones en el mundo, mediante una simbología universal, la existencia de una oferta turística accesible (alojamientos, restaurantes, transporte) en los destinos.

Diseño de Páginas Webs Accesibles: Es decir, producir páginas virtuales que sean coherentes con la recepción de personas con discapacidad o excluidas. En este sentido, el poco acceso a la conectividad de estos grupos implicaría otra problemática.

Informadores Turísticos: La figura del informador turístico supone una fórmula confiable para la comunicación de los atractivos turísticos accesibles, solidarios e inclusivos,

siempre que domine el lenguaje y el modo de tratamiento de esas personas. Sin embargo, en la actualidad no se avanza mucho en la capacitación de este personal, por lo que se están perdiendo clientes potenciales todos los días.

La promoción turística: Consistiría en dar a conocer a ese segmento de personas, a través del empleo de canales adecuados y escenarios potenciales, las propuestas dirigidas a su esparcimiento accesible.

El Marketing Turístico: Más específicamente, el “city marketing”, implica conocer primeramente los deseos y las necesidades de los potenciales usuarios, manejar técnicas como la investigación de mercados y conocimientos tales como posicionamiento de las ciudades. La publicidad es vista como uno de los mecanismos más efectivos en el Marketing, sobre todo para empresas no lucrativas.

Marco Nacional

Turismo en Ecuador

Para 2020 Ecuador, que constituye uno de los atractivos turísticos más loables de América Latina, quiere haber consolidado su turismo con un carácter sostenible, de manera que sus comunidades reflejen un desarrollo integral y ofrezcan divisas y rentabilidad al país, al mismo tiempo que favorezca la imagen internacional que se ha levantado sobre la nación andina en los últimos años.

Esta es la principal pretensión del Ministerio del Turismo (MINTUR, 2007) para esa fecha, lo cual se traduciría en mayores posibilidades de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas; además de promover “la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y la calidad de los destinos; la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el progreso de la propia actividad turística”. (p.22)

Sin embargo, aún Ecuador está muy lejos de alcanzar las metas planificadas, y pierde la posibilidad de influir en los viajes de clientes potenciales, en tanto se carece de personal cualificado para ello. Si bien la participación promedio mundial del turismo en cuanto a Producto Interno Bruto (PIB) turístico es del 9,5%, la del Ecuador está por debajo de la media con tan solo el 5,3%. A nivel mundial, 1 de cada 11 empleos tiene relación con el turismo, pero en la nación andina la relación es de 1 de cada 20 empleos. (El Ciudadano, 2015)

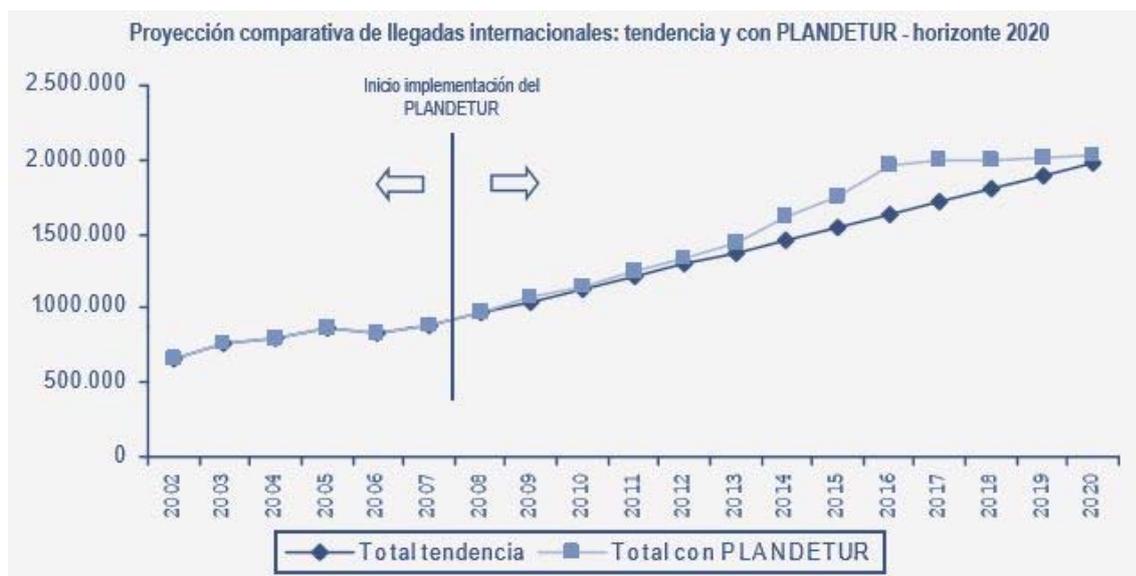


Figura 1. Proyección comparativa de llegadas internacionales: tendencia progresiva con PLANDETUR 2020

Fuente: (MINTUR, 2007)

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020 / 2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,68	1,63
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760	2,1

Figura 2: Progresiva generación de divisas al país con PLANDETUR 2020.

Fuente: (MINTUR, 2007)

Para alcanzar esos niveles en el turismo ecuatoriano, se trazan como principales objetivos: concatenar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios; y diseñar un mejor sistema de administración de la actividad turística, que se encuentre sustentado en un instrumento jurídico claro y en la institucionalidad, así como en un programa de intercambio de información efectivo.

El país trabaja para mantener e incrementar la oferta turística competitiva, basada en los atractivos de la naturaleza y la cultura ecuatoriana, pero basada en la modernización de la tecnología y en mejores condiciones constructivas. Y aunque el turismo interno se coloca como una vía para el desarrollo del sector, es necesario continuar atrayendo a visitantes extranjeros para colocarse como un país líder dentro de la región.

En la actualidad, la administración del turismo en Ecuador advierte que existen otras vertientes en esa actividad económica que ofrecen ventajas para el país, en tal sentido reconoce que las personas con capacidades restringidas requieren que sus derechos, servicios y oportunidades en el turismo sean semejantes a las del resto del mundo: “Si el sector turístico quiere mantener y desarrollar la calidad, la sostenibilidad y la competitividad, debería apoyar y desarrollar el turismo de acceso universal, ya que ofrece ventajas para todo el mundo”. (Ministerio del Turismo, 2007, p.28)

Sin embargo, esta es una oportunidad poco aprovechada en el país, que se ve en la obligación de encaminar políticas para hacer progresar las nuevas modalidades del turismo, si pretende que este sector reciba más clientes que aporten a la economía nacional y a legitimar una imagen adecuada dentro de la percepción de la opinión pública dentro y fuera de la nación.

Turismo accesible en el Ecuador

Actualmente en Ecuador aproximadamente 1.6 millones de personas tienen algún tipo de discapacidad (12% de la población total), una cifra semejante condujo hace cuatro años al país a crear la empresa turística *Ecuador for all accesible tourism*, que funciona en la Amazonía, Quito y Galápagos. (Díaz, 2016)

Para promover el turismo accesible en la nación andina también trabajan organismos como el Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis), la Federación Nacional de

Ecuatorianos con Discapacidad Física (Fenedif), junto con la Vicepresidencia y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, quienes elaboraron un folleto con información sobre sitios que cuentan con acceso para los grupos vulnerables. Se trata de una guía turística en español e inglés que anuncia los servicios de hoteles, restaurantes y destinos turísticos de Quito y sus alrededores que ofrecen facilidades para aquellos turistas con alguna discapacidad.

La primera ciudad en implementar el turismo accesible en la nación andina fue Baños, objeto de un integral proceso de inversión que la llevarían a adecuar las instalaciones hoteleras y de servicios, así como los escenarios públicos para personas con movilidad reducida; se crearon senderos especiales en terminales y lugares turísticos. Al ser la primera ciudad más accesible del Ecuador, le fueron otorgados diversos premios tales como “Society for Accessible Travel & Hospitality”.

En el XIII Congreso Mundial para turistas con discapacidad, organizado por *Society for Accesible Travel and Hospitalitty*, se reconoció además a la provincia de Tungurahua por la labor encaminada a las personas con discapacidades en Ecuador, y hoy el Ministerio de Turismo, trabaja en el diseño del Programa Turismo sin Barreras, destinado a respaldar las políticas y acciones que se desarrollan en el país y brindan oportunidades de integración social a las personas con discapacidad.

Los convenios existentes entre el Ministerio de Turismo de Ecuador y el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) y la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF) buscan promover la accesibilidad universal a este sector, sobre todo desde que en 2016 se celebrara en territorio quiteño la II Conferencia de Turismo Accesible para América Latina y Caribe, cita regional que permitió

potenciar el turismo solidario en la localidad de Manta, zona afectada por el terremoto que sufrió Ecuador en abril de 2016.

Las empresas que ofrecen servicios turísticos como la Operadora de Turismo “Ecuador for All” han asumido también esta modalidad de la actividad de esparcimiento y dedica como producto central tours a personas con discapacidades. El hotel Resort Amazónico Huasquila, ubicado en la provincia de Napo, dentro de la Reserva de biosfera Sumaco, constituye otra instalación líder que posee las condiciones para que las personas con discapacidades puedan disfrutar de la Amazonía sin ningún tipo de restricciones.

De acuerdo con López y Luna (2017) en la actualidad, el turismo accesible se ha convertido en tendencia y el panorama se ha ampliado por la difusión de la Guía de Turismo Accesible creada por la Federación Nacional de ecuatorianos con Discapacidad Física, informe que posee sugerencias sobre varios destinos en el Ecuador que poseen el programa de turismo accesible para todo tipo de personas.

Hoy la accesibilidad constituye un pedido mundial en todos los sectores, pero además significa una oportunidad de rentabilidad y ganancia específicamente para el turismo. Hay que tener en cuenta que el usuario discapacitado por lo general no viaja solo, por tanto queda a las instalaciones hoteleras del país crear condiciones para toda clase de visitante, sin medir su condición física, clase social o nacionalidad.

Turismo solidario en el Ecuador

La primera experiencia de turismo solidario en Ecuador se suscitó en el década de 1990, impulsada por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), organización sin ánimo de lucro encargada de promover diversas iniciativas comunitarias de turismo en las tres regiones continentales del Ecuador: Costa, Sierra y Amazonía.

Con este breve programa la población, fundamentalmente de zonas rurales, se introduciría en un mundo al cual también tendría derecho: la prosperidad proveniente de la actividad turística. Y es que el desconocimiento sobre las ventajas que ofrece el desarrollo del turismo comunitario es poco conocido entre la población ecuatoriana.

Iniciado el nuevo milenio y aun sin perspectivas serias de impulsar la actividad turística en el país, el Ministerio de Turismo impuso la Ley N° 97 de Turismo (Congreso Nacional, 2008), que de acuerdo a sus directrices, intentaba promover iniciativas para el esparcimiento con la participación indígena y campesina. En la actualidad se trata de aprovechar las riquezas culturales y tradicionales de esas regiones rurales siempre y cuando se respete la identidad y se proteja el medio ambiente.

Sin embargo, el recurso legal ha sido escasamente empleado entre los pobladores de esas comunidades, por lo general excluidas o alejadas del mundo del desarrollo. La falta del talento humano que promueva la actividad, las disputas que se generan en torno a este tema, así como la inexistencia de prácticas definidas que encaminen esta alternativa al desarrollo de las regiones con mayores desventajas socioeconómicas, explican que hasta hoy la iniciativa del turismo solidario en Ecuador permanezca siendo una ilusión.

Según el criterio de Del Campo (2008) el turismo solidario constituye casi siempre una actividad generada a partir de los programas institucionales muy alejados de la realidad que habita en los territorios rurales, y no desde las iniciativas que pudiesen generar los actores principales de las comunidades. Ello no solo genera confusión entre los pobladores, sino también cuestionamientos sobre el papel de los agentes intermediarios, por lo tanto, la desconfianza y el miedo obstaculiza la apreciación de las actividades turísticas en esos escenarios.

El turismo solidario es una opción para que las ganancias que genera este sector también llenen las manos de los más necesitados, que estos tengan los recursos suficientes para no continuar depredando su medio y que, por el contrario, sean los primeros en defenderlo. (Collomnon, 2006, p. 34)

Pingel (2007) enfatiza en que la actividad turística, con carácter solidario, en un país como Ecuador, ayudaría a reforzar la identidad cultural de las comunidades e incluso ayudaría a evitar las migraciones del campo a la ciudad, mientras que el visitante experimente los casi siempre ostentosos parajes, puede entender lo que es descansar y al mismo tiempo apreciar la riqueza cultural y natural de esos escenarios.

Ecuador está perdiendo la oportunidad de que sus comunidades apartadas, con una vasta riqueza cultural, dialogue con otras culturas, experimente el intercambio de conocimientos, y gane los beneficios derivados de la prestación de servicios; lo que a su vez retrasa el desarrollo sustentable al que aspira el país.

Turismo inclusivo en el Ecuador

El turismo inclusivo basa mucho de sus principios en la oportunidad que tienen todos los seres humanos a la accesibilidad universal, de manera que la disponibilidad de productos y servicios turísticos no dependan de imponer requerimientos específicos a las personas, más allá de la cuota que paga por recibir el placer de disfrutar el ocio.

Ecuador constituye uno de los pocos países de América Latina que cuenta en el escenario nacional con programas públicos destinados a la promoción del también llamado turismo social, el país andino incluso incluye proyectos donde no solo subsidia el viaje de las personas que sufren de exclusión social, sino que a la vez busca la manera de incrementar los puestos de trabajo que generen ingresos para las familias, además incluye en sus acciones a través del turismo la promoción de la Educación destinado a poblaciones marginadas.

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible, PLANDETUR 2020, (MINTUR, 2007), dentro de sus propuestas, considera al turismo como un derecho para todas las personas, que además, si se aprovechan las potencialidades de los territorios, sirve de vía para el desarrollo personal y colectivo, de modo sostenible.

Este instrumento documental ha servido de guía para el desarrollo de programas relacionados con el turismo inclusivo, entre los más reconocidos se encuentra “Pequeño turista”: un programa dirigido a niños de entre seis y nueve años de escuelas estatales, preferentemente de escasos recursos económicos. Las actividades que desarrollan los pequeños incentiva la formación en ellos de habilidades que les permiten comunicar acerca de la riqueza natural, cultural, étnica y gastronómica del país, mediante cursos de capacitación y excursiones a los atractivos turísticos. (Schenkel, 2013)

Otras de las experiencias en esta modalidad del turismo ha sido “Juanito ambulante”: con esa oportunidad los clientes potenciales han sido los vendedores ambulantes que frecuentan sitios con alto flujo de visitantes turísticos y comerciales, como los centros de las ciudades, las terminales terrestres, los muelles, los puertos y los puntos de conexión terrestre. También a ellos se les han capacitado para que medien entre el visitante extranjero y local y las propuestas culturales que se encuentran a su paso por el lugar desconocido. A estos “informadores turísticos” el Ministerio les entrega un certificado de aprobación, las respectivas credenciales y los uniformes e insumos para el desarrollo de su trabajo.

“Conciencia social sobre rieles” ha sido una política destinada a varios grupos en desventaja social como son los niños, adultos mayores, discapacitados y beneficiarios del “bono de desarrollo”. El patrimonio nacional es el pretexto que se emplea para unificar e integrar a estos grupos. Teniendo en cuenta el interés que depositan en el programa, el

Ministerio del Turismo (2007) les ofrece materiales de promoción del patrimonio, para convertirlos en sus comunicadores.

Ya en otro ámbito, y sí más enfocado en resolver una problemática social, “ESCNNA” es un programa destinado a la prevención de la explotación sexual de infantes y adolescentes en viajes de turismo. La actividad turística resulta bien regulada en este sentido, al tiempo que se trata de concientizar a las personas en torno a este tema a través de conversatorios y talleres de capacitación.

Hacia los ancianos se han dirigido programas como el de “Viaja Fácil”, que según Schenkel (2013) incluye el ofrecimiento de distintos paquetes y servicios individuales de alojamiento y alimentación, con descuentos del 30% al 70%. Este ha sido un proyecto exitoso pues las personas mayores de 60 años pueden viajar en cualquier época del año hacia las instalaciones turísticas previstas dentro de esta opción, por tanto, el Ministerio del Turismo valora la alternativa de ampliar esta oportunidad para estudiantes y empleados.

De manera general, a pesar de estas positivas experiencias que con carácter inclusivo impulsa el sector turístico en Ecuador, aún la oferta de productos y servicios presenta dificultades que frenan el desarrollo de la industria. Calderón (2014) explica que se debe, en primer lugar, a las diferencias que existe entre los actores de la cadena de la administración, ello se refleja porque solo algunas empresas dominan el mercado, de manera que se cierran las oportunidades para emprendedores emergentes.

En cuanto a los servicios que se ofertan como parte de la cadena turística, prevalecen las brechas. Sin bien el transporte ha mostrado una rápida modernización, los servicios de alojamiento y alimentación muestran dificultades incluso en la cobertura de la demanda de los territorios; por otra parte, los operadores turísticos y las agencias de viaje manifiestan poco interés por la innovación en su oferta de productos.

En tercer lugar, de acuerdo con Calderón (2014), “las actividades legalmente constituidas se ven enfrentadas a una dura competencia de precios con un sector informal nada despreciable, situación que favorece la precarización del conjunto de la actividad turística” (p.6). A ello se le suma los escasos rigores por mantener la calidad de las ofertas y la insuficiente fiscalización y regulación de estas actividades.

Teniendo en cuenta el patrimonio natural, cultural y arquitectónico de Ecuador, el país podría colocarse como una potencia líder en este sector, entre sus competidores: Costa Rica, Chile y Perú; sobre todo si se considera que la nación andina ofrece excelentes precios con respecto a los países de la región, superado únicamente por Bolivia. (Schenkel, 2013)

Una política turística responsable y sostenible como a la que aspira el país ecuatoriano también debe hacerse eco de las ventajas que ofrece las nuevas tendencias mundiales de ese sector, pero para ello se requiere de eliminar limitaciones en la infraestructura hotelera y en las áreas urbanas fundamentalmente, así como perfeccionar la capacitación de la población en general, no solo de quienes integran profesionalmente esta actividad.

Por otro lado, la atracción de viajeros hacia el país debe partir de construir una imagen exterior que haga innegable la visita a los atractivos turísticos con los que cuenta en todos los escenarios, pero ello dependerá, según los expertos, de una estrategia de largo plazo basada en la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Marca País. Conceptos y tendencias

La globalización ha sido un agente de cambio en la gestión de los países, pues al mismo tiempo que los Estados deben luchar contra las variaciones económicas que se generan en los flujos comerciales, también puede aprovechar las ventajas ofrecidas por la incidencia de los

medios de comunicación y la reducción de los límites del tiempo y el espacio en el ámbito mundial.

Aquí se coloca el turismo como una actividad mayormente beneficiada por las dinámicas de la globalización, y con ella las oportunidades que puede generar el Estado para el desarrollo sostenible. En ese sentido, la imagen que proyectan las naciones a nivel internacional resulta determinante para generar perspectivas en ese rubro económico.

Precisamente el diseño de la marca país existe para que las naciones se den a conocer y se distingan unas de otras, de manera que ello traiga como resultado colocarse con una ventaja competitiva en el mercado de productos o servicios del turismo internacional. De acuerdo con Iglesias y Molina (2008) supone una compleja estrategia que impulsa un país, secundado por actores de la sociedad civil, incluyendo el sector público y el privado, tanto en la etapa del diseño como en la implementación para generar beneficios en ambas partes.

Estos mismos autores enfatizan en los beneficios que implica la producción de una campaña o estrategia de lanzamiento de la marca país como es el incremento de la fidelidad de la clientela, en tanto son los consumidores el elemento más relevante en este negocio; la muestra de experiencias exitosas, con el consiguiente estímulo para la emulación de las mismas; el aumento de las perspectivas sobre la calidad de los productos por parte de los consumidores; el fortalecimiento de la nación cuya imagen es asociada a valores positivos; y por último, una buena imagen proporciona un mayor margen de maniobra en los procesos de negociación entre los países. (Iglesias & Molina, 2008)

Una estrategia de Marca País se convierte por tanto en una política de Estado tendente a garantizar la coherencia y coordinación de las actividades e instrumentos que potencien la promoción del país en el exterior, buscando generar paralelamente confianza entre los inversionistas y el público extranjero, así como alcanzar mejores

oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo. (Cruz, Ruiz, & Zamarreño, 2016, p. 16)

En cuanto a la relación de las estrategias de presentación de la marca país y el turismo, algunos expertos consideran que se deben utilizar primero las actividades de recreación y esparcimiento como base del posicionamiento internacional, para luego comenzar a posicionar sus productos típicos en el mercado.

Evaluando la desventaja que tiene constituir un país de una región eminentemente asociada a actos de corrupción, violencia, pobreza como son las naciones de América Latina, en los últimos tiempos los Estados latinoamericanos sostienen o renuevan la campañas en defensa de su marca país, y Ecuador no es la excepción.

Posicionamiento y gestión de la Marca Ecuador

La marca país está destinada a consolidar la identidad de los Estados en el escenario externo de los países, de acuerdo a determinados objetivos que se quiera lograr, casi siempre asociado a intereses comerciales y económicos. En América Latina la mayoría de las Estrategias de presentación de las Marcas País comenzaron a realizarse a comienzos del siglo XXI.

Ecuador se estrenaría fuertemente en este tipo de gestión en 2004, al crear la marca país “Ecuador, la vida en estado puro”, una iniciativa proveniente del Seminario “Desarrollo y Gestión de una marca para Ecuador”, realizado en Róterdam, Holanda. De conjunto con este proyecto nació el Plan Integral de Marketing Turístico, con el fin de promover una imagen atractiva del país como destino turístico a nivel mundial; se fijó como meta multiplicar hasta el 2006 el número de turistas internacionales (llegar a 1 millón 500 mil turistas), triplicar el ingreso turístico a 1 millón 290 mil dólares y generar 50.000 puestos de trabajo (Lozada, 2015).

Es importante destacar que las campañas para promover una marca país se sustentan en eventos y escenarios masivos internacionales, como en este caso lo fueron Miss Ecuador

2004, la Copa del Mundo Alemania 2006, las Ferias Internacionales Turísticas en Corea, New York, Madrid y Brasil, y también en ferias gastronómicas, comerciales y de las artes.

En esta campaña participaron los embajadores del Ecuador en Alemania, Bélgica, Francia, España, Italia, Polonia, Suecia y Suiza, promoviendo intercambios con importantes actores europeos a modo de conocer las valoraciones que hacían referencia a la nación andina dentro de la región latinoamericana.

Según datos del Ministerio de Turismo (2007), la cifra de extranjeros que visitó Ecuador en el primer semestre de 2005 (437.801 turistas) aumentó un 12% con respecto a igual periodo de 2004. Esto reflejaría que la estrategia de la marca país ecuatoriana, en términos turísticos, trajo buenos saldos.

El sector del comercio por ese entonces sintió la necesidad, como complemento a la anterior gestión, de que las personas identificaran la calidad de los productos ecuatorianos en los mercados mundiales, de ahí surge la marca país nombrada “Ecuador, calidad de origen”. En ese sentido, resulta importante que la confianza exterior no se construya ajena a la confianza interior de los consumidores, a modo de generar el posicionamiento de una marca estable.

Pero el cambio de gestión del país en 2008 hizo que la comunicación estratégica del turismo tomara un nuevo curso. Según Chicaiza, Lastra, y Yáñez (2014) la necesidad de crear, impulsar, fortalecer y garantizar la consolidación de la marca país a nivel nacional y en el mercado internacional impulsaría el lanzamiento del Plan de Marketing Turístico 2009-2014, y la marca País con su eslogan “Ecuador Ama la Vida”.

Esta campaña requirió un estudio de mercado interno en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, que arrojó como resultado el total desconocimiento de las personas

acerca de la anterior marca, solo el sector público recordaba el slogan: “La vida en estado de puro” o *Life at its purest*.

Por otra parte, los resultados del estudio llamado “Evaluación Marca Turística, Percepción, Hábitos y Preferencias del Turista No Residente que ingresa al Ecuador” (Ministerio del Turismo, 2010) indicaban que solo un 38% de los turistas encuestados en puertos y aeropuertos recordaban haber visto alguna imagen de marca de la nación antes de venir al país.

Los estudios sistemáticos aplicados a turistas para conocer sus intereses y sus conocimientos acerca de la identidad exterior ecuatoriana validaron la propuesta de la marca país “Ecuador ama la vida”, que según Chicaiza, Lastra, y Yáñez (2014) hace referencia a la “biodiversidad, multiculturalidad, y realidad pluriétnica que el Ecuador busca como objetivo para generar el buen vivir o “sumak kawsay” (p.12). Se trataba de vender la imagen de los cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes, y Amazonía, y los resultados fueron más halagüeños.

Con posterioridad se conocería la campaña *All You Need is Ecuador*, que también trataba de posicionar al país como un lugar con un gran potencial turístico, y ha sido reconocida por su éxito a nivel internacional al ser capaz de generar mayores ventas, visitas e inversión extranjera dentro de la nación andina.

La estrategia visual, tan importante en estos modelos de estrategia comunicativa, consideraba imágenes de productos identitarios como el cacao, rosas, sombreros de paja toquilla, chocolate, animales, entre otros, y para generar efectivamente mayores expectativas con anterioridad se procedió a un estudio de mercado, arrojando tantas luces que alrededor de 60 millones de individuos habían quedado impactados con la campaña.

Las visitas de extranjeros al país se incrementaron en un 14% en el primer periodo de campaña, logrando así, posicionarse como un destino líder a nivel internacional (Chicaiza, Lastra, & Yáñez, 2014). No obstante, el potencial turismo interno no ha querido ser olvidado por lo que el Ministerio de Turismo implementó, a partir de 2013, una campaña dirigida a los ecuatorianos, como público objetivo, llamada “Ecuador, Potencia Turística”.

Según explica Molina (2015), esta campaña ofrece gran importancia a la identidad nacional, por lo que emplea mensajes basados en *insights* que reflejan los valores que posee el turista ecuatoriano: honestidad, responsabilidad, consciencia; evidentemente la estrategia está enfocada en que los nacionales escojan a su propio país como principal destino turístico.

Siguiendo estos hechos, es importante señalar la importancia que para el diseño de una marca país implica conocer los rasgos identitarios de los países, así como su historia, porque son estas características, y la captación de su esencia, las que logran posicionar a las naciones en el mercado internacional, sobre todo en uno tan competitivo como es el turístico.

Al hacer referencia a la globalización se señalaba la necesidad de hacer coincidir lo local y lo global, también en el diseño de las marcas país resulta importante esta premisa. Asimismo, la coyuntura del mundo global invita a unificar lazos entre los sectores públicos y privados para promover los viajes, el comercio y el turismo, en tanto el posicionamiento de una marca siempre recaerá en la visión estratégica que sus actores contengan para hacerla valer.

Las cuatro fases que propone como proceso de gestión de marca del destino la OMT y la Comisión Europea de Turismo, implican: posicionamiento, dar vida a la marca, gestión y determinación del impacto, lo cual nunca deja fuera a los habitantes del destino turístico.

Ninguno de estas técnicas e ideas para la promoción del turismo debe dejar al margen la responsabilidad social que implica también este sector de la economía ecuatoriana con

grandes potencialidades para el crecimiento; se trata de la responsabilidad con los consumidores de todos los ámbitos y rasgos sociales, físicos, y económicos; en tanto la accesibilidad hoy se vierte como un derecho innegable de los ciudadanos

Resultados y Análisis de Encuestas

Los siguientes datos demográficos y analíticos, son basados en una muestra de la comunidad de Penipe, para la comprensión de la percepción de los siguientes términos: Turismo Accesible y Marca Local. Esta investigación es netamente académica para el desarrollo e implantación de una campaña comunicacional y social en la localidad de Penipe, con el objetivo de incentivar el turismo Accesible hacia la misma, desde la ciudad de Quito.

La siguiente encuesta, consta de ocho preguntas generales y una muestra de 50 personas residentes en la zona centro de la comunidad de Penipe de nivel socio económico bajo.

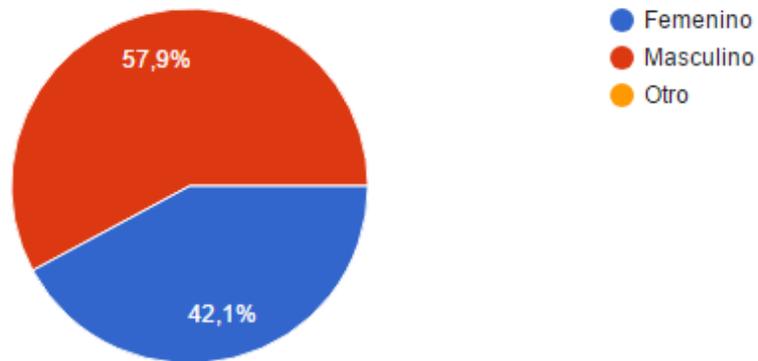
Objetivo General de la Encuesta en la comunidad de Penipe.

Conocer la percepción de la comunidad de Penipe acerca de la idea del fortalecimiento del Turismo Accesible, a través de la creación de Marcas Locales como signo/símbolo de identidad.

Objetivos específicos

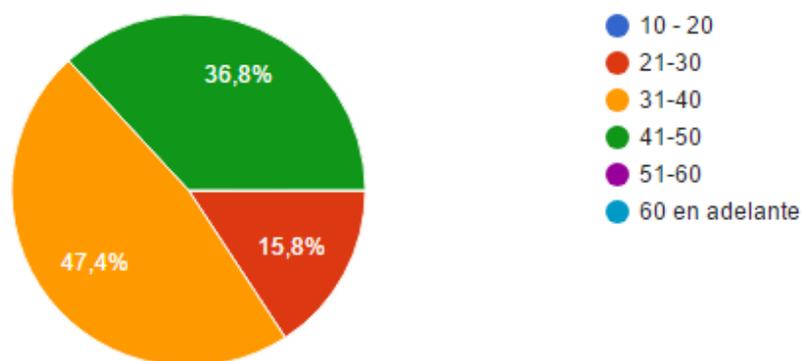
- Identificar la percepción del turismo Accesible en la comunidad de Penipe.
- Conocer el interés de la comunidad por crear y promover una marca local

1. ¿Cuál es su sexo?



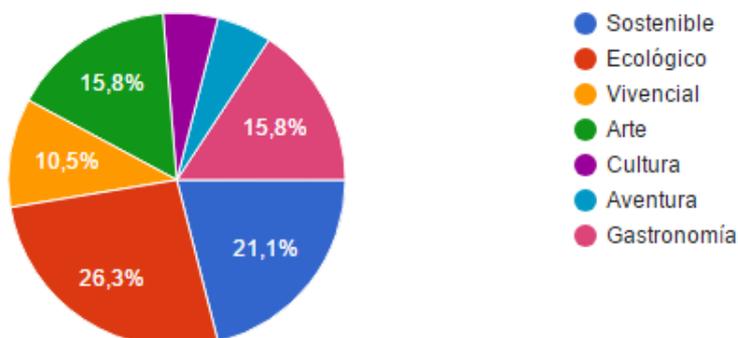
El 57,9% de las personas que realizaron esta encuesta fueron del sexo masculino, 42,1% del sexo femenino.

2. ¿Cuál es su edad?



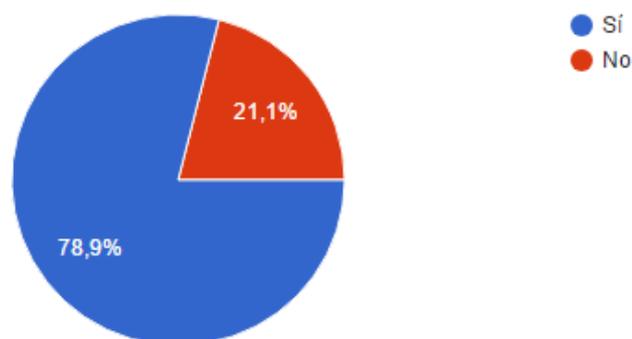
Un 47,4% de las personas que realizaron esta encuesta, se encuentran entre 31 y 40 años, un 36,8% entre 41 y 50 años, un 15% entre 21 y 30 años.

3. ¿Con qué palabras identifica al Turismo Accesible?



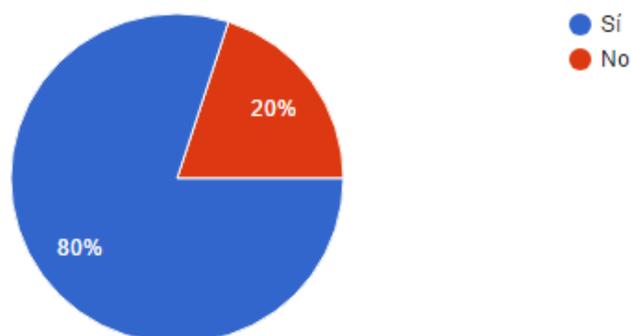
En la tercera pregunta se exponen diversas palabras que se ligan al Turismo Rural Comunitario; en la misma se refleja que un 26,3% piensa que el turismo comunitario es sinónimo de ecología, un 21,1% opina que tiene tendencia sostenible, un 15,8% lo relaciona con la gastronomía y el arte, y por último un 10,5% opina que es un turismo vivencial.

4. ¿Piensa que el turismo accesible puede mejorar su economía?



Un 78,9% respondió positivamente al hecho que el turismo rural comunitario puede suponer una mejora para la economía familiar, mientras que un 21,1% opina lo contrario.

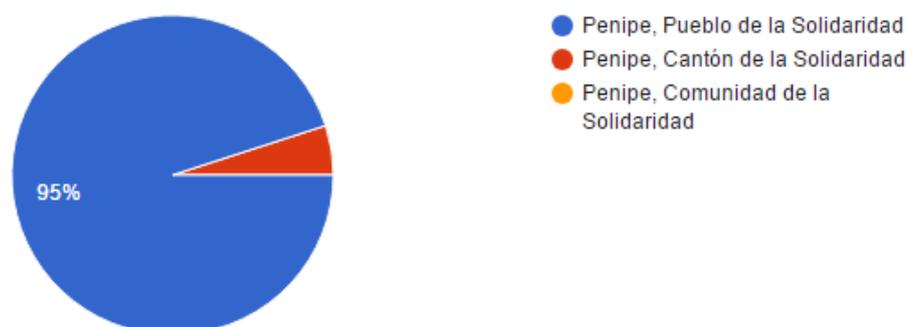
5. ¿Estaría dispuesto a recibir turistas nacionales y extranjeros con movilidad reducida en su casa?



Un 80% de los encuestados no tendría problema alguno en hacer de su hogar un lugar de hospedaje para los turistas nacionales y extranjeros con movilidad reducida, mientras un 20% opina lo contrario.

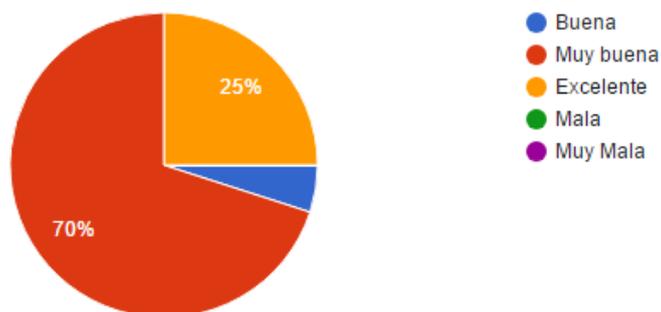
6. ¿Con qué mensaje se identifica?

Un 95% de las personas encuestadas respondió la respuesta



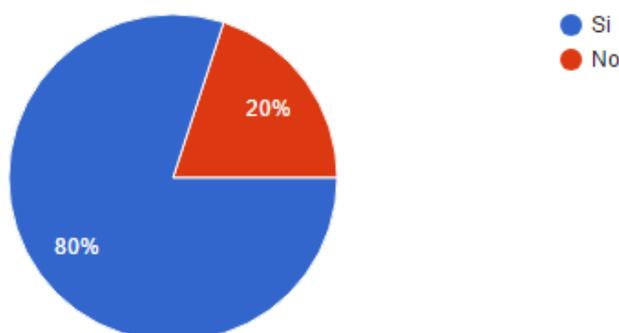
correcta, es decir, existe un alto conocimiento del slogan de su comunidad. Esto habla muy bien acerca del sentimiento de pertenencia que ellos poseen.

7. ¿Qué opina usted acerca de la idea de crear una marca local en beneficio de su comunidad y del turismo Accesible?



Un 70% piensa que es una idea muy buena crear una marca local para su comunidad, un 25% opina que es excelente, un 5% le parece buena, mientras que no existen porcentajes negativos.

8. ¿Cree usted que Internet y los medios de comunicación son una herramienta efectiva para promocionar su comunidad?



El 80% cree que el internet y los medios de comunicación son efectivos para promocionar a su comunidad, mientras que un 20% aún son escépticos con las nuevas tecnologías.

Conclusiones:

- Los resultados de las encuestas arrojan datos que son muy interesantes a la hora de interpretarlos. Por ejemplo, en la pregunta numero 3 la mayoría de encuestados relacionan al turismo accesible con palabras como: ecología, sostenible, gastronomía, estos datos nos hacen pensar que la comunidad posee una gran percepción de lo que significa el turismo accesible y su tendencia de desarrollo.

- Así mismo, un 80% de las personas encuestadas opina que el desarrollo del turismo accesible supone una mejora en la economía de la comunidad, esto supone la generación de nuevos empleos y nuevos oficios para sus habitantes.

- La creación de una marca local es algo que la comunidad de Penipe lo ve como una idea excelente, esta idea significa posicionar a la comunidad como un nuevo destino atractivo y diferente. Hay que destacar de igual manera el gran porcentaje de conocimiento del slogan de la comunidad, esto nos hace pensar el sentimiento de pertenencia que poseen sus habitantes y que por ende beneficiará al momento de poner en marcha las campañas comunicacionales.

CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL

Antecedentes

Como fue evidente en las investigaciones que se realizaron tanto a nivel internacional como nacional, la falta de un diseño universal y de un diseño que capacite es una de las principales razones porque las personas con discapacidad no pueden gozar con plenitud el cumplimiento de sus derechos.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, el turismo accesible es una forma de turismo que beneficia a todos y permite a las personas con discapacidad “(...) funcionar independientemente, con igualdad y dignidad, gracias a una oferta de productos, servicios y entornos de turismo diseñados de manera universal (2014, pág.4). Cabe recalcar que el turismo accesible reconoce a todos los ciudadanos y es esencial para una población cada vez más envejecida. En el Ecuador se han realizado avances entorno a un turismo accesible, como la creación de la Guía de Turismo Accesible y con ya 10 años en el mercado, está la agencia de viajes Ecuador for All, la cual ofrece paquetes turísticos accesibles.

Más aún, en el año 2014, “(...) FENEDIF ganó un concurso convocado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), para financiar la ejecución de un proyecto que conjuga el impulso a la integración laboral y el fomento del turismo accesible para personas con discapacidad y sus familias” (Turismo Accesible, 2014). El proyecto se ha implementado en Imbabura, Esmeraldas, Manabí y Orellana. Por otro lado, el FENEDIF desarrolló una alfombra de playa con productos reciclados, para que las personas en sillas de ruedas puedan desplazarse en la arena (Turismo Accesible, 2014).

Otra iniciativa fue el diseño de una silla de ruedas para que el turista con discapacidad física pueda gozar del mar y la piscina en total seguridad (Turismo Accesible, 2014). Es importante mencionar esto, puesto que demuestra que en el Ecuador finalmente se están tomando medidas para alcanzar un turismo accesible pero es evidente que hay mucho camino por recorrer, sobre todo en facultar a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, pues la accesibilidad debe estar presente en todos los lugares y no solo en aquellos más turísticos.

Por otro lado, como se ha escogido desarrollar parte de la campaña en Penipe, cabe enfatizar sobre este cantón y sus características. Penipe significa “lo muy empinado” y se encuentra en la provincia de Chimborazo, a 20 kilómetros de Riobamba, al noroeste de la provincia. Penipe fue construida sobre antiguos asentamientos indígenas y fue tras la llegada de los españoles que se fundó Penipe el 4 de octubre de 1563 por don Lorenzo Cepeda (Pino, s/f).

En un principio, Penipe era una parroquia rural del cantón Guano; no obstante, empezó a crecer sumamente rápido a un nivel urbanístico, poblacional, agrícola y comercial. Esto permitió que el 9 de febrero de 1984 Penipe se transforme en un cantón individual dentro de Chimborazo (Pino, s/f), el cual se encuentra en las faldas del volcán Tungurahua, entre los 2.500 y 5.424 metros sobre el nivel del mar, en el nevado El Altar. Actualmente, todo el cantón está conformado por las parroquias rurales de Penipe, Bilbao, El Altar, La Candelaria, Matus, Puela y San Antonio de Bayushig (Pino, s/).

Según los resultados oficiales del INEC - Censo de Población y Vivienda 2010, todo el cantón cuenta con un total de 6,739 habitantes. El Cantón Penipe representa el 5.6% del territorio de la provincia de Chimborazo (INEC, 2010); más aún, el 84.2% de la población vive en la zona rural del cantón, mientras que el 15.8% vive en la zona urbana. Asimismo, la población de mujeres es mayor, ya que el 51.4% de los habitantes de Penipe son mujeres y el 48.6% son hombres. Por otro lado, el 70% de la población se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, mientras que solo el 2.5% se dedica a actividades de alojamiento, servicios de comida y otras actividades de servicio (INEC, 2010).

En adición, a lo largo de los años Penipe ha llegado a ser considerada la ‘joya’ de la cordillera oriental de los Andes debido a su riqueza hídrica y potencial turístico” (Novoa, 2017). Penipe es el hogar de varios atractivos naturales; el mismo se destaca por sus lagunas, cascadas, ríos, valles y miradores. Las especialidades gastronómicas de Penipe son las papas con cuero, cuyo asado, dulce de cuchillo, tortillas de maíz cocidas sobre piedras volcánicas y habas con queso (Novoa, 2017). Además, Penipe es el hogar del cóndor, símbolo ecuatoriano, ya que en El Altar es donde el cóndor vive, se alimenta y se reproduce.

Cabe destacar que la primera ciudad en implementar el turismo accesible en la nación andina fue Baños de Agua Santa, objeto de un integral proceso de inversión que la llevarían a adecuar las instalaciones hoteleras y de servicios, así como los escenarios públicos para personas con movilidad reducida; se crearon senderos especiales en terminales y lugares turísticos. Al ser la primera ciudad más accesible del Ecuador, le fueron otorgados diversos premios tales como “Society for Accessible Travel & and Hospitality”.

En el XIII Congreso Mundial para turistas con discapacidad, organizado por Society for Accessible Travel and Hospitality, se reconoció además a la provincia de Tungurahua por la labor encaminada a las personas con discapacidades en Ecuador, y hoy el Ministerio de Turismo, trabaja en el diseño del Programa Turismo sin Barreras, destinado a respaldar las políticas y acciones que se desarrollan en el país y brindan oportunidades de integración social a las personas con discapacidad.

Finalmente, pero sumamente importante, según el estudio realizado por la Misión Solidaria Manuela Espejo, la provincia de Chimborazo cuenta con alrededor de 10.721 personas con discapacidad. El Cantón Penipe es el lugar dentro de la provincia con mayor índice de discapacidad, con 527 casos (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal Penipe, 2015, pág.49). No obstante, en el 2011, se identificaron 204 personas con discapacidad, de las cuales 198 recibieron el carnet del CONADIS para que puedan beneficiarse de la ayuda que el Gobierno brinda (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal Penipe, 2015, pág.50). Estas cifras son sumamente importantes, debido a que este es uno de los públicos objetivos de la campaña, al cual se desea brindar la posibilidad de que sean incluidos en su sociedad y de que impulsen un turismo accesible como fuente de empleo. Penipe debe ser un cantón que incluya a todos sus miembros y eso es lo que se desea cumplir con esta campaña.

Justificación

Tras haber analizado la accesibilidad y las barreras arquitectónicas que existen tanto a nivel internacional como nacional, se consideró que era necesario buscar un lugar en el cual se puedan hacer cambios para las personas con discapacidad, que puedan desplazarse sin limitaciones y que sea posible implementar un turismo accesible. Es así como se decidió realizar una campaña social en el cantón de Penipe, en especial porque los funcionarios públicos verdaderamente desean convertirlo en un destino turístico accesible para las personas con discapacidad y también el cantón Penipe es el lugar dentro de la provincia con mayor índice de discapacidad, con 527 casos (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal Penipe, 2015, pág.49).

La apertura por parte del Gobierno Autónomo Municipal de Penipe permitió que la campaña sea implementada ahí, con el fin de generar más cambios positivos para la sociedad en cuanto a la accesibilidad, la inclusión y el turismo. Es un lugar adecuado tanto por su entorno, ubicación geográfica y la aceptación de las personas que viven ahí, que es posible realizar la campaña de mercadeo social. Cabe recalcar la importancia de hacer la campaña en Penipe recae sobre su potencial turístico, debido a su riqueza natural y la solidaridad e interés de la comunidad.

Existe una preocupación en torno a la falta de accesibilidad y de un turismo accesible a nivel nacional e internacional. Las barreras arquitectónicas, la falta de accesibilidad y la falta de implementación de los planes elaborados son un ejemplo de que las personas con discapacidad están integradas en la sociedad pero que no son incluidas en la misma (CONADIS, 2016). De igual manera, la ciudadanía ecuatoriana debe aún comprender que “(...) el tema de accesibilidad no solo concierne a las personas con discapacidad sino que corresponde a una actitud de respaldo, respeto y solidaridad de todos sus habitantes” (Vicepresidencia de la República, et.al., 2009, pág.5). Por ende, es necesario generar cambios a nivel arquitectónico y urbanístico para alcanzar la inclusión social de personas con discapacidad.

Una de las motivaciones principales para crear la campaña, fue que según un estudio de Fundación Adecco (2017) este verano 6 de cada 10 viajeros reconoce que dejara de viajar

a destinos por falta de servicios e instalaciones accesibles. Asimismo, el 25% de las personas con movilidad reducida invierten más de 4.000 euros anuales en viajes, que podrían aumentarse con más ofertas turísticas accesibles (Donoso, 2017). La ausencia de accesibilidad repercute en el turismo senior que busca seguridad y comodidad en las actividades; cabe recalcar que este tipo de turismo no es estacional, pues viajan todo el año (Donoso, 2017).

Asimismo, otro de los factores principales para comenzar con ésta iniciativa se debe a que el sector turístico debe garantizar “(...) que las personas con discapacidad puedan ejercer su derecho a disfrutar del ocio, el deporte y el turismo en igualdad de condiciones que el resto de ciudadanos” (Organización Mundial del Turismo, 2014, pág.2). La iniciativa de realizar la campaña en Penipe, surge por la necesidad de hacer que más lugares en el Ecuador sean accesibles y por el interés por parte del Gobierno Autónomo Municipal de Penipe en querer convertirse en un destino turístico accesible. Ecuador, como uno de los Estados Partes en la Convención debería liderar el camino para alcanzar un turismo accesible para todos los ciudadanos.

Como fue evidente en los antecedentes Ecuador ha tenido ciertos avances en cuanto al turismo accesible; no obstante, las ofertas turísticas accesibles siguen siendo muy limitadas. La Guía Virtual de Turismo Accesible proporciona hoteles, restaurantes, bares y más que no son del todo accesible, pues ofrecen servicios accesibles tan solo porque cuentan con una habitación para personas con discapacidad, cuando en realidad el diseño universal debe estar presente en todo el entorno. A pesar de que ciertos servicios turísticos reconocen a las personas con discapacidad, como es el caso de la agencia Ecuador for All, los turistas no pueden gozar en plenitud de todo lo que ofrece el país, porque la mayoría de lugares no están diseñados para todos.

Un turismo responsable es una cuestión de derechos humanos y las aplicaciones de la accesibilidad universal deben estar presentes en entorno físico, “(...) el transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas informáticos y la tecnología de la

información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público” (OMT, 2014, pág.4).

Por otro lado, la falta de conciencia de aquellos que irrespetan los espacios destinados para personas con discapacidad es una de las principales justificaciones para priorizar la accesibilidad como caso de estudio y factor incluyente. La discapacidad corresponde a toda la sociedad y ese sentido de sensibilización hace falta entre la ciudadanía ecuatoriana. Siendo este otro factor por el cual Penipe fue el lugar indicado para realizar la campaña, puesto que se lo conoce como el Pueblo de la Solidaridad.

Hoy la accesibilidad constituye un pedido mundial en todos los sectores, pero además significa una oportunidad de rentabilidad y ganancia específicamente para el turismo. Hay que tener en cuenta que el usuario discapacitado por lo general no viaja solo, por tanto queda a las instalaciones hoteleras del país crear condiciones para toda clase de visitante, sin medir su condición física, clase social o nacionalidad.

Ahora se presentará el desarrollo de la campaña Más Penipe, turístico y accesible, en el cual se demostrará el proceso de ejecución, implementación y resultados de las actividades de la campaña.

Tema de la campaña

Más Penipe, turístico y accesible es una campaña de comunicación para el cambio social. Esta busca fomentar la inclusión social de personas con discapacidad física en el turismo, tanto en espacios públicos, como privados, fomentando la importancia de un diseño universal, la accesibilidad y la eliminación de barreras arquitectónicas. Asimismo, la

campaña busca comunicar a la sociedad en general sobre el cantón Penipe como un destino turístico accesible.

Objetivos comunicacionales

Objetivo general

- Fomentar la inclusión social de las personas con discapacidad física en el turismo, espacios públicos y privados a través de una campaña de comunicación para el cambio social, durante los meses de septiembre a diciembre.

Objetivos específicos

- Crear un nombre y slogan de la campaña, para utilizarlos a lo largo de su implementación, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.
- Crear la imagen de la campaña en redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram y alcanzar un mínimo de 200 likes, durante los meses de septiembre a diciembre de 2017.
- Crear una alianza estratégica con una madrina/padrino de la campaña e influenciadores, con el fin de tener un mayor alcance, apoyo y promoción de la campaña, durante los meses de septiembre a diciembre de 2017.
- Realizar encuestas al inicio de la campaña dirigidas a los públicos objetivos, con el fin de medir su nivel de conocimiento en cuanto a la accesibilidad y ofertas turísticas en el cantón Penipe, previo a las capacitaciones, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.

- Realizar un evento de apertura dirigido a los públicos objetivos, con el fin de dar inicio a la campaña y sus actividades, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.
- Desarrollar ocho talleres de sensibilización y capacitación dirigidos a los públicos objetivos de la campaña, enfocados en el turismo accesible y promoción turística del Cantón Penipe, durante los meses de septiembre a diciembre de 2017.
- Crear material impreso informativo y promocional para dar a conocer la campaña, durante los meses de octubre a diciembre de 2017.
- Realizar un plan de medios con el fin de promocionar y dar a conocer la campaña en mínimo 20 medios de comunicación, entre ellos prensa, televisión y radio, durante los meses de octubre a diciembre de 2017, por medio de la creación de boletines de prensa y cuñas radiales.
- Realizar 6 BTL's, dos en Penipe y el resto en la ciudad de Quito, con el fin de que más personas se apeguen a la campaña y difundir sobre la problemática de la misma, durante los meses de octubre a diciembre de 2017.
- Llevar a cabo un activismo, realizando una petición formal al Ministerio de Turismo y al Gobierno Autónomo Municipal de Penipe, con el fin de promover la inclusión y el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad en el turismo, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.
- Organizar un evento con el fin de recaudar fondos para una fundación de Penipe, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.
- Crear un producto comunicacional y vender mínimo 100 unidades, con el fin de aportar a la fundación escogida, entre los meses de septiembre a octubre de 2017.
- Realizar encuestas de cierre de la campaña dirigidas a los públicos objetivos, con el fin de medir su nivel de conocimiento en cuanto a la accesibilidad y ofertas turísticas

en el cantón Penipe, posterior a las capacitaciones, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.

- Hacer un clipping de medios con el fin de conocer la presencia y el alcance que la campaña obtuvo en los medios de comunicación del país, durante los meses de octubre a diciembre de 2017.
- Documentar cada actividad social que se realizará durante la campaña a través de videos y fotografías, entre ellos un video promocional y otro de resumen, durante los meses de septiembre a diciembre de 2017.

Estrategia comunicacional

Para alcanzar los objetivos, la campaña "Más Penipe, turístico y accesible" ha basado su estrategia en tres fases indispensables para llegar a los públicos específicos: expectativa, informativa y de recordación. Además, se ha trabajado en tres aristas, una consta de un proyecto piloto dirigido a los funcionarios públicos de Penipe, jefes parroquiales, servidores turísticos y estudiantes universitarios; otra dirigida hacia los deportistas de la Federación Ecuatoriana de deportes para personas con discapacidad (FEDEPDIF) y finalmente a la comunidad en general. Para cubrir estos tres enfoques, se han buscado herramientas comunicacionales tradicionales, no-tradicionales y digitales eficientes que permitan llegar adecuadamente a cada público. De esta manera la campaña consta de la gestión de medios digitales y tradicionales, creación de BTL's, capacitaciones, eventos, activismo y venta de producto.

Más Penipe, turístico y accesible

Logo



Nombre y Slogan

"Más Penipe, turístico y accesible" nace de la de necesidad de comunicar a los diversos públicos para que se enteren acerca del cantón Penipe. Mientras que, turístico y accesible surge por las atracciones turísticas que Penipe tiene para ofrecer como un destino turístico accesible del Ecuador; al igual que enfatizar la necesidad de la accesibilidad para las personas con discapacidad.

Público objetivo

La campaña contó con diversos públicos objetivos, uno de los públicos principales fueron los funcionarios públicos, servidores turísticos, jefes parroquiales y la comunidad en general que vive en Penipe. Por otro lado, otro público principal fueron los deportistas de la Federación Ecuatoriana de deportes para personas con discapacidad física, en específico equipo de basket "Águilas del Sur" y la comunidad en general de Quito.

Producto Comunicacional

El producto que se escogió como parte de la campaña “Mas Penipe, turistico y accesible” fue un paraguas que además contiene el logo de la campaña. Se vió su potencial debido a que es un producto muy útil tanto para hombres como mujeres, es funcional debido a que se utiliza a lo largo del tiempo y es práctico por su necesidad en tiempos de lluvia y de radiación alta. El producto comunicacional también tiene coherencia con el tema de la campaña, puesto que cuando se viaja uno siempre debe estar preparado ante todo tipo de clima o adversidades. Además, tenía un precio accesible de \$5 y tuvo gran acogida ya que el target fue amplio de 16 a 65 años. El segmento socio económico dentro de nuestro target fue medio, medio alto y alto. El tipo de venta fue personal, por medio de los creadores de la campaña.

Voceros de la campaña

Con el objetivo de transmitir la importancia de la inclusión social y la accesibilidad en el turismo decidimos escoger al Sr Alfonso Morales como principal vocero de la campaña. Él es actualmente director de la Red de Turismo Accesible del Ecuador, institución que busca crear un espacio que permita asesorar y ayudar a empresas, familias, comunidad y personas con discapacidad a través de servicios profesionales y vivenciales en las áreas de Arquitectura Accesible, cuidados especiales, Turismo, promoción y marketing.

Decidimos escoger a Alfonso Morales porque posee una gran trayectoria y reconocimiento nacional e internacional por llevar a cabo planes de turismo accesible en el país, ha logrado por ejemplo que Baños de Agua Santa gane premios internacionales como

ciudad accesible, ha participado como conferencista en congresos internacionales, y actualmente es pionero en el desarrollo del turismo accesible en el Ecuador.





que bien seguir uniéndonos cada vez más panas fulacolite para trabajar por nuestro país para que tenga ACCESIBILIDAD PARA TODOS



Con el fin de transmitir la importancia de la inclusión social y la accesibilidad, se buscó involucrar a alguien que tenga discapacidad física y que tenga experiencia tanto en el turismo, como en deportes y accesibilidad. FulAcolite es un grupo conformado por Gabriela Espinosa y su hermano Roberto Espinosa, quienes participaron en el Ironman de Manta 2017 y esto les permitió compartir sus experiencias con el resto de la sociedad. Son voceros conocidos en el ámbito de la inclusión social para personas con discapacidad y su campaña tiene un gran reconocimiento a nivel nacional y una alta presencia en medios de comunicación.

Debido a sus ocupadas agendas, no pudieron ser estar presentes en algunos de los eventos realizados. No obstante, su apoyo estuvo presente en cada paso de la campaña, pues se pudo conocer a más personas con discapacidad física, quienes ayudaron a entender acerca de la falta de accesibilidad en el turismo. Asimismo, entregaron apoyo a través de las redes sociales, por medio de la difusión de videos y la difusión de contenido de la campaña en sus perfiles personales y en el de FulAcolite.

Influenciadores

Se contó con el apoyo de diversos influenciadores, con el fin de que la campaña llegue a más personas. Se logró obtener videos por parte de ellos y menciones, las cuales mostraban su apoyo a la causa e incentivaron a que más personas conozcan sobre la campaña.

Entre ellos se encuentran los siguientes:

1. Sarah Garcés, Reina de Quito 2016/2017
2. Maykel, cantante ecuatoriano
3. Manuel Medrano, cantante colombiano
4. Daniel Betancourt, , cantante ecuatoriano
5. Valentina López, cantante ecuatoriana
6. Lisa María Barragán, cantante ecuatoriana
7. Estefani Espin, periodista Ecuavisa
8. Mia Terán, cantante y actriz ecuatoriana
9. Conoce Ecuador (@conoce.ecuador) - Página de Instagram con 58.6 mil seguidores.
10. Macarena Valarezo, ex concejal
11. Gianpiero, cantante ecuatoriano
12. Viviana Cordero, Directora de cine ecuatoriano
13. Lorena Barrera, Youtuber de maquillaje ecuatoriana
14. Karol Noboa, locutora de radio
15. Nicole Santana, cantante ambateña

Más Penipe, Turístico y Accesible ...
Publicado por Nicole Del Alcazar [?] · 7 de diciembre a las 19:28 · 🌐

Gracias a Gianpiero @gianpieromusic por apoyar nuestra campaña y para invitarles a todos a nuestro evento este sábado 9 de diciembre en el @ppbotellaec

A video showing a man with a beard and a green cap, looking directly at the camera. In the background, two acoustic guitars are visible: one blue and one red. The video player interface at the bottom shows a progress bar, a play button, and a timestamp of -0:16.

Más Penipe, Turístico y Accesible ...
Publicado por Nicole Del Alcazar [?] · 7 de diciembre a las 11:30 · 🌐

Gracias a Macarena Valarezo por el apoyo a nuestra campaña.
[#máspenipe](#)

A video showing a woman with long dark hair wearing white sunglasses, sitting in a car. The video player interface at the bottom shows a progress bar, a play button, and a timestamp of -0:12.

Más Penipe, Turístico y Accesible ...
Publicado por Nicole Del Alcazar [?] · 6 de diciembre a las 16:17 · 🌐

Gracias a Daniel Betancourt por apoyar nuestra campaña y por la invitación a nuestro evento este sábado. 🙌

A video showing a man with a beard and a dark cap, sitting in a room with green and orange walls. A keyboard is visible in the background. The video player interface at the bottom shows a progress bar and a play button.



Alianzas estratégicas

La campaña logró establecer fuertes lazos con diferentes organizaciones que impulsaron el trabajo realizado. Primero, se encuentra el Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Penipe donde se contó con el apoyo de la Sra Alcaldesa Demetria Velasteguí y con Jorge Solórzano del departamento de Turismo. Junto a ellos se trabajó para alcanzar una mayor inclusión para las personas con discapacidad en el cantón. Gracias al apoyo de ellos se logró realizar el primer plan de turismo accesible en Penipe, el cual se pudo experimentar el 2 y 3 de diciembre de 2017. De igual manera, juntos se generó una petición para arreglar la vía que conecta a Baños con Penipe, puesto que estaban en muy malas condiciones.

Como segunda aliada estratégica se encuentra la Ingeniera María Teresa Donoso; ella es ingeniera comercial y realizó el Posgrado en Diseño y Accesibilidad para Todos de la School of Architecture de UIC Barcelona. Actualmente es Gerente General de la empresa FMR S.A. la cual es representante de la Comisión Global de Diseño Universal GUDC en el Ecuador. Ella fue quien aportó a la campaña con toda la información técnica del diseño universal, accesibilidad, normas y leyes en torno al diseño inclusivo. María Teresa estuvo presente como expositora en tres capacitaciones de la campaña.

Otro de los aliados estratégicos de la campaña fue Alfonso Morales, un emprendedor, activista y speaker profesional, es el Director Ejecutivo de la Red de Turismo Accesible del Ecuador. Fue uno de los capacitadores y estuvo presente en las conferencias en Penipe, en Quito y en la Universidad San Francisco de Quito. Trató temas enfocados en la importancia de la accesibilidad en el turismo y cómo lograr que las personas con discapacidad puedan gozar plenamente de actividades turísticas. Más aun, Alfonso ha participado en bastantes conferencias a nivel internacional y nacional; ha realizado diversos emprendimientos en el país, motivado principalmente por ayudar a grupos vulnerables. Esta alianza permitió motivar a las personas a tomar conciencia sobre la importancia de la accesibilidad y el diseño universal en el turismo.

Otro de los aliados estratégicos de la campaña fue Daniel Hermoza, presidente y Diego Jaramillo, vicepresidente de la FEDEPDIF (Federación ecuatoriana de deportes para personas con discapacidad física) quienes tuvieron un gran interés y apertura para formar parte de las diversas actividades de la campaña, junto a los deportistas de la federación. Con Diego Jaramillo se coordinó el viaje piloto a Penipe, con el fin de que los deportistas de la Federación experimenten el primer plan de turismo accesible de este cantón. Por otro lado, ellos se beneficiaron al conocer diferentes espacios turísticos con los que el cantón Penipe cuenta. Esta alianza permitió establecer un target específico con quién trabajar además de la gran apertura a los planteamientos de la campaña.

Por otro lado, cabe recalcar que Fm Mundo también fue una alianza estratégica muy importante para la campaña, puesto que es un medio tradicional que tiene a muchos oyentes en la ciudad de Quito. Fm Mundo brindó su apertura en la radio en cuanto a entrevistas, difusión de la cuña del evento y de la campaña. Esta alianza permitió difundir de una manera más eficiente las diversas actividades de la campaña, con el fin de que la sociedad se una y sea partícipe de la campaña y la causa en sí.

PP Botella EC también fue un aliado estratégico en cuanto al evento de recaudación de fondos, ya que nos dieron el local completamente gratis y nos ayudaron promocionando el evento y como punto de venta.

A lo largo de la campaña, tuvimos grandes alianzas con empresas y emprendimientos quienes nos auspiciaron en las capacitaciones y los diferentes eventos que realizamos. Entre ellas se encuentran 1800 cruceros, Effigia, Top Shows, PP Botella EC, Luna RunTun, Fm Mundo, Voodoo Swim, Hostal Cruzita, Hotel Restaurante La Mansión Quinta, Norteño, Salsa Cocina Latina, MV MakeUp, Agua Tradicional, Toni Corp, Pura Crema, Altas Yogurt Griego y Hostal Taita Pacho. Sin la ayuda y colaboración de dichas empresas, los eventos y actividades de la campaña no hubiesen tenido tanto éxito.

Finalmente, Vox Populi es otro aliado estratégico ya que son un grupo de jóvenes de Ambato que crean contenido interesante para sus redes sociales con diferentes equipos de realidad virtual. Estuvieron presentes en el BTL que se hizo en la Universidad San Francisco de Quito. Gracias a ellos se pudo lograr una experiencia sumamente vivencial y de sensibilización en cuanto al turismo accesible, debido a la alta calidad de sus productos de realidad virtual y su servicio.

Descripción general

Etapas de la Campaña	Actividad	Público	Descripción
	Evento de lanzamiento	Asesor de la alcaldesa Demetria Velasteguí, Jorge Solórzano, encargado del departamento de Turismo del Municipio y los 4 capacitadores.	Se realizó un desayuno formal, con el fin de establecer la alianza de la campaña con Penipe.
	Evento de lanzamiento	Funcionarios públicos, servidores turísticos,	Se realizó un taller/diagnóstico local en temas de discapacidad y

EXPECTATIVA		estudiantes universitarios y jefes parroquiales de Penipe.	propuestas de acción en el ámbito de la discapacidad.
	Encuestas iniciales	Funcionarios públicos, servidores turísticos, estudiantes universitarios y jefes parroquiales de Penipe.	Las encuestas permitieron obtener datos cuantitativos sobre el conocimiento de turismo y accesibilidad.
	Evento de lanzamiento	Deportistas de la Federación ecuatoriana de personas con discapacidad.	Se realizó el primer día de capacitaciones, constó de una presentación acerca de los objetivos que posee la campaña para despertar la expectativa de los deportistas en realizar turismo en Penipe.
	Encuestas iniciales	Deportistas de la Federación ecuatoriana de personas con discapacidad.	Con estas encuestas se pudo tener datos cuantitativos para conocer el interés de los deportistas en realizar actividades turísticas en el cantón Penipe.
	Redes Sociales	Comunidad en general	Se crearon redes sociales de la campaña para mantener informado al público general sobre todas las actividades.
	Capacitación Normativa Técnica y Leyes en torno a la Accesibilidad	Funcionarios públicos, servidores turísticos, estudiantes universitarios y jefes parroquiales de Penipe.	Se hizo una capacitación a cargo de María Teresa Donoso, sobre la normativa y leyes en torno a la accesibilidad. El objetivo fue que conozcan sobre dichas normas para que construyan adecuadamente.
	Capacitación Accesibilidad y	Funcionarios públicos, servidores	Se realizó una capacitación a cargo de

INFORMATIVA	Diseño Universal en el turismo	turísticos, estudiantes universitarios y jefes parroquiales de Penipe.	Lucia Miño, sobre la importancia del turismo accesible para todos y sus beneficios en el ámbito social y económico.
	Capacitación Perspectivas de un destino turístico accesible en ofertas y demandas como fuentes de empleo	Funcionarios públicos, servidores turísticos, estudiantes universitarios y jefes parroquiales de Penipe.	Se realizó una capacitación a cargo de Alfonso Morales, enfocada en el turismo accesible como fuentes de empleo en Baños y en Penipe.
	Capacitación Turismo para Todos	Funcionarios públicos, servidores turísticos, estudiantes universitarios y jefes parroquiales de Penipe.	Se ejecutó una capacitación a cargo de Sandra Esparza, demostró un diagnóstico de la accesibilidad en Penipe y como mejorar.
	Capacitación Accesibilidad y diseño universal en el deporte	Deportistas de la federación ecuatoriana de personas con discapacidad física	La capacitación a cargo de María Teresa Donoso tuvo como objetivo analizar la accesibilidad y el diseño universal desde la perspectiva del deporte
	Capacitación Destinos turísticos Accesibles y su oferta en el Ecuador.	Deportistas de la federación ecuatoriana de personas con discapacidad física	La capacitación de Alfonso Morales se centró en proporcionar información acerca de la oferta accesible que existe en Penipe y la ciudad de Baños de Agua Santa
	Capacitación Turismo Para Todos	Deportistas de la federación ecuatoriana de personas con discapacidad física	La arquitecta Sandra Esparza centró su exposición en mostrarnos de manera visual imágenes del estado en el que se encuentra Penipe como para ser considerado un destino turístico accesible

	Capacitación Charla deportiva motivacional	Deportistas de la federación ecuatoriana de personas con discapacidad física	La charla motivacional de la Psicóloga Daniela Ziritt se centró en mostrar los beneficios que posee el deporte para aliviar un estado de estrés emocional o físico de los deportistas
	Capacitación USFQ	Jóvenes de la comunidad USFQ y los deportistas del FEDEPDIF	María Teresa Donoso, Alfonso Morales y los representantes del departamento de Turismo de Penipe dieron una ponencia sobre el turismo accesible para todos, turismo accesible como fuente de empleo en Penipe y características generales y turísticas del Cantón.
	BTL - Deporte es Turismo	Deportistas y comunidad del sur de Quito <hr/> Deportistas y comunidad USFQ <hr/> Deportistas y comunidad de Penipe	Se realizaron 3 BTL's en varios lugares. Quito sur, USFQ y en el cantón Penipe. Básicamente consistió en sensibilizar a las personas a que tomen el rol de una persona con discapacidad física que juega basket.. Está comprobado también que al realizar deporte, haces turismo. Por tal motivo los deportistas compartían sus experiencias con los participantes en torno al tema accesible en las ciudades donde compiten.
		Transeúntes del Centro Comercial La Esquina	Se realizaron 3 BTL's, en diferentes lugares. La activación contó en que los participantes debían

	BTL - Realidad sin barreras	Comunidad en general de Penipe Jóvenes de la comunidad USFQ	colocarse gafas de realidad virtual y experimentar actividades turísticas accesibles en una silla de ruedas. El fin de esta actividad fue que los participantes se pongan en la situación de las personas con discapacidad, pero sobretodo que comprendan la necesidad de un turismo accesible y que la discapacidad no debe ser un motivo para no viajar.
	Video Informativo de la Campaña	Comunidad en general	Se realizó un video informativo sobre la problemática entorno a la falta de accesibilidad y de un turismo accesible para todos. El video circuló en las redes sociales de la campaña.
	Cuña de Radio	Comunidad en general	Se desarrolló una cuña de radio de la campaña con el fin de dar a conocer a la comunidad sobre la problemática entorno a la falta del turismo accesible.
	Vocero de la Campaña	Comunidad en general	Se creó una alianza estratégica con Gabriela Espinoza de la campaña FullAcolite y con Alfonso Morales, para que informen sobre la campaña en su entorno.
	Influenciadores	Comunidad en general	Se solicitó el apoyo de varios influenciadores a nivel nacional, quienes realizaron videos de apoyo a la campaña, informando sobre la misma e incentivando que se unan a

			las redes sociales.
	Evento de Recaudación de Fondos	Comunidad en general de Quito	Se realizó un bingo solidario con el fin de recaudación de fondos para la Asociación del Adulto Mayor y Movilidad reducida de Penipe.
RECORDACIÓN	Encuestas de cierre	Funcionarios públicos, servidores turísticos, estudiantes universitarios y jefes parroquiales de Penipe.	Se ejecutaron encuestas de cierre para medir el conocimiento posterior a las capacitaciones en Penipe y medir la efectividad de la campaña.
	Encuestas de cierre	Deportistas de la Federación ecuatoriana de personas con discapacidad.	Se ejecutaron encuestas de cierre para medir el conocimiento posterior a la campaña en temas de turismo y de Penipe, para medir la efectividad de la misma.
	Evento de cierre	Funcionarios públicos, servidores turísticos, estudiantes universitarios y jefes parroquiales de Penipe.	Se llevó a cabo un taller de cierre con el fin de que los habitantes de Penipe brinden ideas sobre qué ofrece Penipe para el turista y que necesita para convertirse en un destino accesible.
	Evento de cierre	Deportistas de la Federación ecuatoriana de personas con discapacidad.	Se realizó un viaje a Penipe con los deportistas para que lo conozcan y así probar el primer plan turístico accesible.
	Video Resumen de la Campaña	Comunidad en general	Se realizó un video recopilatorio de todos los eventos de la campaña.
	Activismo	Gobierno Autónomo Municipal del	Se ejecutó un acuerdo oficial con la Alcaldesa Demetria Velastegui en

OTRAS ACTIVIDADES		Cantón Penipe	realizar el próximo torneo de básquet para personas con discapacidad a nivel nacional en Penipe para el 2019..
	Activismo	Ministerio de Turismo	Se ejecutó una petición al Ministerio de Turismo para que consideren la campaña como proyecto piloto en cuanto al turismo accesible en los Gobiernos Descentralizados del país.
	Clipping		

Diario de actividades, evidencias y piezas comunicacionales

Evento de lanzamiento

El evento de lanzamiento de la campaña se dividió en dos partes principales, las cuales se realizaron en Penipe. Primero se realizó un desayuno con el asesor de la alcaldesa Demetria Velasteguí, Jorge Solórzano encargado del departamento de Turismo del Municipio y los 4 capacitadores que hicieron posible las conferencias de la campaña. El desayuno contó con un espacio para que los capacitadores y los funcionarios públicos puedan establecer pautas esenciales que Penipe necesita para convertirse en un destino turístico accesible. El Hostal Taita Pacha estuvo a cargo de brindar el desayuno y el espacio para así lograr proporcionar este evento de lanzamiento, caracterizado por conectar a los funcionarios públicos con los expertos en el tema, para definir los cambios que Penipe necesita.

Por otro lado también se organizó otro evento de lanzamiento en la ciudad de Quito con los deportistas de las federación ecuatoriana deportiva para personas con discapacidad, donde aparte de agradecerle su colaboración se les explicó todo el proceso de la campaña y cuales son los objetivos que queríamos llegar a trabajar conjuntamente.

Fotografías





Capacitadores

Ingeniera María Teresa Donoso



Descripción: María Teresa Donoso es Ingeniera Comercial y realizó el Posgrado en Diseño y Accesibilidad para Todos de la School of Architecture de UIC Barcelona. Actualmente es Gerente General de la empresa FMR S.A. que es representante de la Comisión Global de Diseño Universal GUDC en el Ecuador. Además, se desempeña como Gerente Administrativa de las empresas Serprol Cía. Ltda. y Midon Cía. Ltda. Le apasiona la gestión social, es miembro del Directorio de Fundación Reina de Quito que maneja el Centro

Terapéutico Aprendiendo a Vivir atendiendo a 150 niños, niñas y jóvenes con síndrome de Down.

Arquitecta Lucía Miño



Descripción: Lucía Miño es arquitecta reconocida a nivel nacional e internacional y actualmente trabaja en la empresa FMR S.A. que es representante de la Comisión Global de Diseño Universal GUDC en el Ecuador. Se enfoca la aplicación del Diseño Universal en viviendas, oficinas, colegios, universidades, hoteles, hospitales, bancos, fábricas y más.

Arquitecta Sandra Esparza



Descripción: Sandra es arquitecta, especialista en Accesibilidad y Diseño para Todos; asimismo, obtuvo el título de Técnico Urbanista en España. Sandra también tiene un Máster en Accesibilidad Universal y Diseño Para Todos. Ha sido expositora en varios seminarios y congresos sobre el tema de accesibilidad universal. Sandra también es Técnica en de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, para el seguimiento de los proyectos sobre Eliminación de Barreras Arquitectónicas y rehabilitación de Unidades Físicas. Autora de varias ponencias y publicaciones para instituciones nacionales y extranjeras, como la “Guía nacional de turismo accesible e incluyente” y entre otras.

Alfonso Morales



Descripción: Alfonso Morales es un emprendedor, activista y speaker profesional. Su cargo es Director Ejecutivo de la red de Turismo Accesible del Ecuador. Ha participado en bastantes conferencias a nivel internacional y nacional; ha realizado diversos emprendimientos en el país, motivado principalmente por ayudar a grupos vulnerables. Alfonso también escribió el libro titulado “Semblanzas de una Vida”, su lema personal es: *Si vivir con una discapacidad es una aventura, imagínate viajar con ella.*

Primera Capacitación

Capacitadora: María Teresa Donoso

Fecha de capacitación: 19 de octubre de 2017

Hora: 10h00-12h00

Lugar: Auditorio principal de Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Penipe

Tema: Normativa Técnica y Leyes en torno a la Accesibilidad.

Descripción de la conferencia: La capacitación a cargo de la ingeniera María Teresa se centró en la normativa técnica y leyes en torno a la accesibilidad, habló sobre todas las normas que se deben cumplir el momento de construir, tanto en el sector público como privado. María Teresa se encargó de que los asistentes comprendan las leyes a nivel nacional y los parámetros los cuales se deben seguir según el Comisión Global de Diseño Universal (GUDC) a un nivel internacional. Dicho tema fue esencial tratarlo, ya que la problemática entorno a la normativa surge porque no todos conocen que existen leyes que protegen a las personas con discapacidad, tanto en el ámbito social como en el entorno. Maria Teresa entregó las herramientas básicas y mecanismos necesarios para seguir la normativa que el país demanda para construir. Al finalizar la ponencia, se abrió un foro de preguntas, en el cual el público participó abiertamente.

Fotografías



Segunda capacitación

Capacitadora: Arquitecta Lucía Miño

Fecha de capacitación: 20 de octubre de 2017

Hora: 13h00-14h00

Lugar: Auditorio principal de Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Penipe.

Tema: Accesibilidad y Diseño Universal en el turismo.

Descripción de la conferencia: La capacitación a cargo de la arquitecta Lucía se enfocó en capacitar sobre qué es el diseño universal y sus beneficios, pues enfatizó que el diseño universal aumenta el valor práctico, la seguridad y la salud a través del diseño de edificios,

ambientes, productos y sistemas en respuesta a la diversidad de personas. También mencionó la importancia del diseño universal en el turismo, dió pautas de cómo alcanzar un verdadero diseño universal el momento de construir y proporcionó información relevante sobre el hecho de que el mal diseño es lo que discapacita, más no la condición de la persona. Asimismo, dijo que la discapacidad forma parte de la condición humana y que el turismo accesible incrementa el sentimiento de pertenencia del ciudadano con su entorno. Finalizó su ponencia enfatizando que es sumamente real y factible que el Ecuador se convierta en un destino turístico accesible a nivel mundial y que capacitaciones como estas son el punto de partida.

Fotografías



Tercera capacitación

Capacitador: Alfonso Morales

Fecha de capacitación: 20 de octubre de 2017

Hora: 09h00-12h00

Lugar: Auditorio principal de Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Penipe

Tema: Perspectivas de un destino turístico accesible en ofertas y demandas como fuentes de empleo

Descripción de la conferencia: Su capacitación se centró en proporcionar su preceptiva de un turismo accesible y cómo aprovechar las ofertas y demandas como fuentes de empleo en lugares como Penipe. Contó sobre cómo logró realizar planes de turismo accesibles en Baños de Agua Santa y como la discapacidad no es un factor que debe limitar el turismo. Alfonso enfatizó en que se debe incluir emprendimientos locales como parte de la cadena de valor y como las actividades extremas pueden ser accesibles, como el salto del puente, la tarabita y el canoping. También capacitó sobre cómo ser parte de la Red de Turismo Accesible y los parámetros y guías que se debe seguir para brindar este tipo de turismo.



Cuarta capacitación

Capacitadora: Sandra Esparza

Fecha de capacitación: 20 de octubre de 2017

Hora: 14h00-17h00

Lugar: Auditorio principal de Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Penipe

Tema: Turismo para Todos

Descripción de la conferencia: La arquitecta Sandra Esparza se enfocó en demostrar a la comunidad cómo Penipe aún no es accesible en base a evidencias fotográficas de todo lo que todavía puede mejorar para así llegar a ser un destino turístico accesible. Asimismo, demostró su guía nacional de turismo accesible e incluyente para que los oyentes puedan guiarse con la misma y así estar más concientes de lo que Penipe necesita para volverse accesible. Demostró ejemplos de cómo se han construido edificaciones y servicios públicos alrededor de Penipe de forma incorrecta, como rampas muy empinadas, desniveles en lugares que no deben estar, el braille ubicado erróneamente, falta de servicios higiénicos accesibles y más. Sandra también volvió a enfatizar que el turismo accesible es un beneficio para todos. En este los asistentes pudieron compartir algunas experiencias sobre cómo la falta de accesibilidad les ha limitado e intercambiar ideas con Sandra sobre cómo hacer de Penipe un mejor lugar.

Taller Cierre de Capacitaciones

Debido a que muchos asistentes de las primeras capacitaciones provenían de diferentes parroquias, se realizó un taller como evento de cierre para ellos. El taller estuvo a cargo de los cuatro capacitadores y se llevó a cabo al final de la última conferencia. Dicho taller tenía como fin que la misma comunidad de Penipe proyecte sus ideas sobre Penipe, enfocadas en dos preguntas principales: ¿Que ofrece Penipe al turista? y ¿que necesita Penipe para convertirse en un destino accesible? Se dividió al auditorio en dos grupos y ahí cada participante dio sus ideas y respuestas a las dos preguntas y luego los capacitadores las presentaron. Este taller dio la oportunidad a que los mismo habitantes se den cuenta sobre todo lo que tiene Penipe para ofrecer como destino turístico. Ellos mismos se dieron cuenta que no están explotando toda la capacidad turística de su cantón y muchos encontraron posibles fuentes de empleo, puesto que antes del taller, no se habían dado cuenta que tienen productos típicos de la zona pero no los han comercializado. Con este taller se dió cierre a las capacitaciones en Penipe.

Fotografías



Certificado



Capacitaciones en Quito

Siendo uno de nuestro público objetivo los deportistas de la federación ecuatoriana de deportes para personas con discapacidad, se decidió realizar cuatro jornadas de capacitaciones, en 3 diferentes días.

Afiches y Certificado de asistencia



MÁS PENIPE
Turístico y Accesible

28 & 29
DE OCTUBRE

CAPACITACIONES SOBRE
ACCESIBILIDAD Y TURISMO

HORA: 9H30 AM
(REGISTRO)

LUGAR: UPC PARQUE SOLANDA
SUR DE QUITO

MARÍA TERESA DONOSO
"Accesibilidad, Diseño Universal
y su Importancia en el Deporte"
[SÁBADO 28 - 10H30]

ALFONSO MORALES
"Perspectivas de un Destino
Turístico Accesible"
[SÁBADO 28 - 13H00]

SANDRA ESPARZA
"Turismo para Todos"
[DOMINGO 29 - 10H30]




MÁS PENIPE
Turístico y Accesible

14
DE NOVIEMBRE

HORA: 9H30 AM

LUGAR: UPC PARQUE SOLANDA
SUR DE QUITO

CHARLA MOTIVACIONAL
DANIELA ZIRITT
PSICÓLOGA

EXHIBICIÓN BASKET EN SILLA DE RUEDAS




Certificado



Primera capacitación

Capacitadora: María Teresa Donoso

Fecha de capacitación: 28 de octubre de 2017

Hora: 10h30-12h00

Lugar: Auditorium UPC del Parque Solanda

Tema: Accesibilidad y diseño universal en el deporte

Descripción de la Conferencia: La capacitación a cargo de María Teresa Donoso tuvo como objetivo analizar la accesibilidad y el diseño universal desde la perspectiva del deporte, es decir, qué tan adaptadas están las ciudades en el país para recibir a la comunidad deportiva para encuentros nacionales e internacionales. También se abordaron temas en cuanto a los derechos que poseen las personas con discapacidad y en qué instituciones públicas y privadas pueden manifestar su desagrado con las normativas o leyes que benefician al sector. Al

finalizar la capacitación se procedió a realizar una ronda de preguntas con los asistentes para lograr mayor entendimiento de los temas abordados.

Fotografías



Segunda Capacitación

Capacitador: Alfonso Morales

Hora: 10h00

Lugar: Auditorium UPC del Parque Solanda

Tema: Destinos turísticos Accesibles y su oferta en el Ecuador.

Descripción de la conferencia: La capacitación de Alfonso Morales se centró en proporcionar información acerca de la oferta accesible que existe en Penipe y la ciudad de Baños de Agua Santa, y como la Red de Turismo Accesible del Ecuador, institución que él dirige, ha trabajado en estas ciudades para brindar al turista con movilidad reducida una experiencia única. También incentivó a los deportistas a ser empresarios turísticos, trabajar en el área turística, ya que es una tendencia que está en auge, y que sin duda beneficiará a todos los involucrados.

Fotografías





Tercera capacitación

Capacitadora: Sandra Esparza

Fecha de capacitación: 29 de octubre de 2017

Hora: 10h00 – 12h00.

Lugar: Auditorium UPC del Parque Solanda

Tema: Turismo Para Todos

Descripción de la conferencia: La arquitecta Sandra Esparza centró su exposición en mostrarnos de manera visual imágenes del estado en el que se encuentra Penipe como para ser considerado un destino turístico accesible. Se habló mucho de la infraestructura del cantón y cómo las autoridades poseen la decisión política de seguir invirtiendo en obras que benefician también al sector del turismo accesible. Por otro lado, comentó su experiencia de trabajo en proyectos que benefician no solo a las personas con movilidad reducida, sino también a cualquier otro tipo de discapacidad sea esta temporal o definitiva.

Fotografías



Cuarta capacitación

Capacitadora: Daniela Ziritt

Fecha de capacitación: 14 de noviembre de 2017

Hora: 9h30

Lugar: Auditorium UPC del Parque Solanda

Tema: Charla deportiva motivacional

Descripción de la conferencia: La charla motivacional de la Psicóloga Daniela Ziritt se centró en mostrar los beneficios que posee el deporte para aliviar un estado de estrés emocional o físico de los deportistas. Incentivo a que se esfuercen por no dejar de practicarlo ya que les ayudará a mejorar sobretodo todo su salud física y mental. Esto tiene beneficios en la vida diaria de los deportistas, les ayuda a rendir mejor en todas sus actividades y por ende permite mejorar su estilo de vida. Por otro lado facilitó información acerca de la clínica de psicología de la USFQ, donde ellos pueden ir a atenderse con muchas facilidades al momento de pagar sus consultas.

Fotografías



Capacitaciones Turismo Accesible USFQ

Nuevamente con el fin de incluir a la comunidad universitaria, se realizaron dos capacitaciones y una exposición sobre Penipe en el Hall Principal de la Universidad San Francisco de Quito. En dicha ponencia se repitieron dos capacitaciones que se realizaron previamente en Penipe y en la Federación ecuatoriana de deportes para personas con discapacidad, a cargo de María Teresa Donoso y Alfonso Morales. No obstante,

Primera Capacitación

Capacitadora: María Teresa Donoso

Fecha de capacitación: 27 de noviembre de 2017

Hora: 10h00-11h00

Lugar: Hall Principal -USFQ

Tema: Accesibilidad y Diseño Universal en el turismo.

Descripción de la conferencia: María Teresa Donoso nos habló desde el punto de vista del diseño universal accesible en el sector turístico. Puntualizó temas acerca de las leyes y pactos nacionales e internacionales que benefician el desarrollo del mismo. Explicó de igual manera cómo Penipe ha venido trabajando para en la actualidad ser un destino que está apostando por atraer este tipo de turismo. Reforzó el tema de tener muy en cuenta en la actualidad toda la normativa para diseñar lugares y espacios aptos para personas con movilidad reducida, ya que cualquier persona en algún momento puede llegar a tener una discapacidad, sea esta temporal o definitiva.

Segunda Capacitación

Capacitador: Alfonso Morales

Fecha de capacitación: 27 de noviembre de 2017

Hora: 11h00 - 12:00

Lugar: Hall Principal -USFQ

Tema: Perspectivas de un destino turístico accesible en ofertas y demandas como fuentes de empleo.

Descripción de la conferencia: La capacitación a cargo de Alfonso Morales se enfocó en facilitar información acerca de los destinos que ofertan paquetes turísticos accesibles actualmente, tal es el caso del cantón Penipe. Dio a conocer las facilidades que posee el cantón para la movilización de personas con discapacidad, especialmente en silla de ruedas. Mencionó que la industria turística puede beneficiar a dinamizar la economía de una

comunidad, y sobretodo si se enfocan en el turismo accesible, ya que entre otros beneficios, es una industria que está generando muchas fuentes de empleo, especialmente para personas que poseen algún tipo de discapacidad. Expuso de igual manera los proyectos que lleva a cabo con la red de turismo accesible del Ecuador, institución que dirige, en beneficio del desarrollo del turismo accesible en el país.

Exposición GAD de Penipe

Expositores: Jorge Solórzano y Viviana Rodríguez (Encargados del departamento de turismo del GAD de Penipe)

Fecha de capacitación: 27 de noviembre de 2017

Hora: 12:00- 12:30

Lugar: Hall Principal -USFQ

Tema: Penipe Turístico

Descripción de la conferencia: En esta capacitación los expositores dieron a conocer el cantón Penipe, facilitando información en cuanto a la situación geográfica, sus atractivos naturales, su oferta turística, tanto gastronómica como cultural, etcétera. De igual manera, expusieron su oferta enfocada en el sector del turismo accesible, comprometiéndose a seguir trabajando en beneficio de este mercado, para así lograr que el cantón Penipe sea considerado un destino cien por ciento accesible. Lograron de igual manera repartir folletos a la comunidad UFSQ, con la misma intención de dar a conocer el cantón

Fotografías



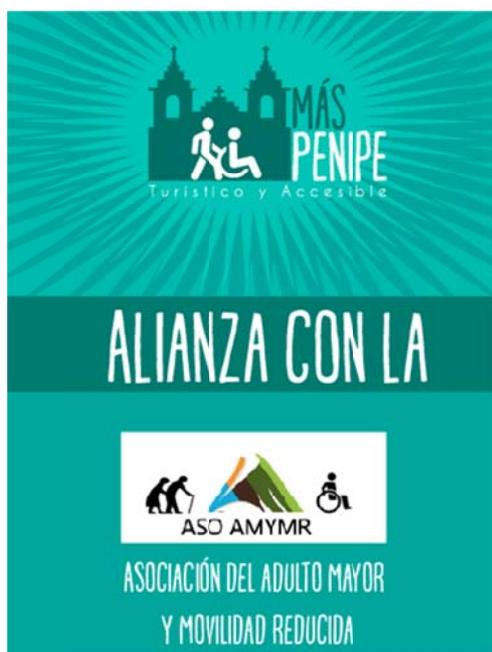


Fundación

Como parte de la campaña, se realizó una alianza estratégica con una fundación en el cantón Penipe con el fin de poderles ayudar económicamente a través del producto comunicacional y de un evento de recaudación de fondos. Esta fue la “ASOAMYMR” (Asociación del Adulto Mayor y Movilidad Reducida). La asociación se encuentra en la parroquia de Puela, ubicada dentro de Penipe. Como se ha mencionado previamente, Penipe es el cantón con mayor número centros de acopia y de ayuda de Chimborazo. La misión de la asociación es trabajar por la inclusión de adultos mayores y de movilidad reducida ya que son parte fundamental de nuestra sociedad y debemos ser recíprocos con ellos.

Actualmente se encuentran 70 adultos mayores y de movilidad reducida. Existen personas que necesitan atención especializada y ese es uno de los principales objetivos de la asociación. Poder llegar con asistencia es fundamental para la fundación, puesto que varios adultos mayores necesitan ayuda para caminar como es de bastones, caminadores, sillas de ruedas, entre otros. Cada semana tienen diferentes actividades especializadas las cuales favorecen su calidad de vida, incluidas actividades lúdicas, recreativas, turísticas, manualidades, terapia intelectual, fisioterapia, bailoterapias, controles de salud, entre otras.

Afiche



Fotografías



Evento de recaudación de fondos

Se realizó un evento con el fin de recaudar fondos para la fundación aliada de la campaña, la cual se encuentra en Penipe. La fundación ayuda y acoge a personas con movilidad reducida y de adultos mayores llamada “ASOAMYMR” (Asociación del Adulto Mayor y Movilidad Reducida”. El evento se llamó “Bingo y piquito”, el cual se realizó en el PP Botella EC (Cristóbal Gangotena e Isabel La Católica) el día sábado 9 de diciembre a las 16:00 pm. El evento contó con diferentes juegos como bingo y campeonato de 40, música en vivo con Lisa María Barragán, canelazos y muchos premios los cuales se consiguió gracias a los auspiciantes que se aliaron a la causa y a la campaña.

Los auspiciantes aliados que formaron parte del evento y del éxito del mismo fueron 1800 Cruceros, Effigia, Top Shows, PP Botella Ec, Luna Run Tun, Fm Mundo, Voodoo Swim, Hostal Cruzita, Hotel Restaurante La Mansión Quinta, Norteño, Salsa Cocina Latina y MV Make Up Artist. Con el fin de recaudar la mayor cantidad de fondos, se realizó una alianza estratégica con PP Botella EC, puesto que se obtuvo el espacio gratis. Gracias a los aliados estratégicos de la campaña y los auspiciantes mencionados se recaudaron fondos para la asociación, con el fin de aportar al bienestar de las personas con discapacidad y adultos mayores de Penipe.

Afiche

9
DICIEMBRE

PP. BOTELLA (QUITO)
Cristóbal Góngora e Isabel Católica
4:00 PM

BINGO Y PIQUITO
+
CAMPEONATO DE 40

¡POR FERRAS DE QUITO!

COSTO \$10.00

RESERVAS:
0958844383 / 0987033223

¡HABRÁN MUCHOS PREMIOS!

1ER PREMIO CRUCERO

LISA MARÍA BARRAGÁN
EN CONCIERTO!

TODOS LOS FONDOS SERÁN DONADOS A

ASO AMYMIR
ASOCIACIÓN DEL ADULTO MAYOR Y MOVILIDAD REDUCIDA

Logos of sponsors: T-3, T-2, T-1, T-4, T-5, T-6, T-7, T-8, T-9, T-10, T-11, T-12, T-13, T-14, T-15, T-16, T-17, T-18, T-19, T-20, T-21, T-22, T-23, T-24, T-25, T-26, T-27, T-28, T-29, T-30, T-31, T-32, T-33, T-34, T-35, T-36, T-37, T-38, T-39, T-40, T-41, T-42, T-43, T-44, T-45, T-46, T-47, T-48, T-49, T-50, T-51, T-52, T-53, T-54, T-55, T-56, T-57, T-58, T-59, T-60, T-61, T-62, T-63, T-64, T-65, T-66, T-67, T-68, T-69, T-70, T-71, T-72, T-73, T-74, T-75, T-76, T-77, T-78, T-79, T-80, T-81, T-82, T-83, T-84, T-85, T-86, T-87, T-88, T-89, T-90, T-91, T-92, T-93, T-94, T-95, T-96, T-97, T-98, T-99, T-100.

PRIMER CRUCERO PREMIO

COSTO \$10

RESERVAS:
0958844383

BINGO Y PIQUITO
+
CAMPEONATO DE 40

Música en vivo con:
Lisa María

ASOCIACIÓN DEL ADULTO MAYOR Y MOVILIDAD REDUCIDA

TODOS LOS FONDOS SERÁN DONADOS A

ASO AMYMIR
Asociación del Adulto Mayor y Movilidad Reducida

Sábado 09 Diciembre 16:00

Cristóbal Góngora N26-38 e Isabel La Católica
RESERVA YA TU MESA: 02 224 0085 | WhatsApp: 0991000002

Entrada



Fotografías





Evento de Cierre

El evento de cierre se realizó el 2 y 3 de diciembre en Penipe. Quisimos aprovechar la fecha ya que se celebró el día internacional de las personas con discapacidad, decidimos viajar a Penipe por dos motivos. El primero por realizar turismo accesible con los deportistas de la federación ecuatoriana de deportes para personas con discapacidad física, con el objetivo de valorar los espacios que brinda la ciudad para este mercado. Los deportistas pudieron conocer ciertos atractivos del cantón, por ejemplo las faldas del volcán tungurahua o visualizar ciertas cascadas de las vertientes naturales del volcán, en el casco urbano pudieron de igual manera movilizarse sin ningún tipo de inconveniente e ingresar a los distintos restaurantes del sector.

Por otro lado, también se aprovechó para tener un nuevo acercamiento con la alcaldesa, Lic. Demetria Velasteguí, con la que pudimos compartir las actividades que estamos llevando a cabo en beneficio del cantón y el turismo accesible y ratificar el compromiso de seguir trabajando conjuntamente entre la alcaldía, la Fedepdif para llegar a generar proyectos que beneficien a las dos partes.

Fotografías





Encuestas y procesos cualitativos iniciales y finales

BTL's

Con el objetivo de generar mayor participación e involucramiento por parte de la sociedad, se realizaron seis BTL's, tres de ellos llamados "La realidad sin barreras" y tres llamados "Deporte, es Turismo". los cuales permitan transmitir el mensaje de la campaña y la importancia de la inclusión social de las personas con discapacidad y promocionar el turismo accesible. Al igual que enfatizar que Penipe está en el proceso de convertirse en un destino turístico accesible del Ecuador.

BTL - La realidad sin barreras

Se realizaron tres BTL's llamados "La realidad sin barreras", dichos BTL's tuvieron como fin concientizar a la comunidad acerca de la importancia del turismo accesible y como este beneficia a todos. De igual manera, se quiso enfatizar sobre cómo la discapacidad no debe ser una razón para dejar de viajar y conocer los diversos lugares turísticos. Estos BTL's se centraron en demostrar que sí es posible realizar turismo accesible y que personas con discapacidad pueden realizar actividades en igualdad de condiciones que todos los demás. Los BTL's consistieron en que los participantes debían sentarse en una silla de ruedas y colocarse unas gafas de realidad virtual. Una vez colocadas, empezaban diferentes videos de actividades extremas entre ellas, puenting, columpio en caída libre y más. Los participantes pudieron experimentar lo que es hacer esas actividades en silla de ruedas y sobretodo que es posible realizarlas.

Cabe recalcar que el BTL buscaba brindar una experiencia sumamente real, puesto que con las gafas de realidad virtual, los participantes podían desplazarse en la silla de ruedas al rededor de su entorno y simular que estaban realizando dicha actividad. Los BTL's se realizaron en tres diferentes lugares, cada uno en diferentes días. Al finalizar la actividad, los participantes expresaron lo que sintieron luego de haber experimentado algo cercano a un

turismo accesible y lo que era estar en el lugar de una persona con discapacidad, así sea por pocos minutos.

BTL 1 - La realidad sin barreras (Centro Comercial La Esquina)

El primer BTL tuvo lugar en el Centro Comercial La Esquina, el día sábado 25 de noviembre. Se llevó a cabo de 12:00 a 15:00 pm. Este BTL tuvo como objetivo lograr que la sociedad en general se involucre con la causa y con la campaña. Primero, se solicitó a los participantes que se unan a la campaña por medio de las redes sociales y luego empezó la actividad en sí. Asimismo, cabe recalcar que se decidió realizar el BTL ahí, pues es un lugar accesible y el entorno se prestaba para que los participantes puedan desplazarse en rampas y experimentar aún mejor la realidad sin barreras. Participaron niños, jóvenes y adultos, quienes vivieron un momento divertido y enriquecedor.

Afiche



Fotografías



BTL - 2 La realidad sin barreras

El segundo BTL se realizó en Penipe, en el parque central, el día domingo, 3 de diciembre, por el día mundial de discapacidad. Este fue acabo desde las 13:00 hasta las 15:00 pm. En este BTL se invitaba a la comunidad de Penipe a conocer más sobre la campaña y que conozcan sobre el turismo accesible. En esta actividad, participaron niños, adultos y adultos mayores. El parque se prestaba para que puedan desplazarse en la silla de ruedas libremente, pues es un lugar sumamente tranquilo y seguro. Los participantes se asombraron, puesto que no conocían que se puede realizar todas estas actividades en sillas de ruedas y estuvieron emocionados con la expectativa de que Penipe se convertirá en un destino turístico accesible.

Afiche



Fotografías





BTL - 3 La realidad sin barreras

El tercer BTL se llevó a cabo en la Universidad San Francisco de Quito, el 12 de diciembre; el BTL se realizó al final de gradas de los Leones, cerca al Hall Principal. Como parte de la concientización al público en general, se involucró a la comunidad de la Universidad San Francisco para que ellos también estén informados sobre la campaña, sigan la causa en redes sociales y aprendan sobre el turismo accesible y cómo este beneficia a todos. Se grabó las reacciones y comentarios de los participantes, pues era una experiencia nueva para muchos, puesto que habían utilizado las gafas de realidad virtual pero nunca en una silla de ruedas. Finalmente, se les comentó sobre todas las actividades de la campaña y se les incentivó a que presten más atención a la falta de accesibilidad que los rodea.

Afiche



Fotografías



BTL's

Con el fin de transmitir los objetivos de la campaña se decidió realizar tres activaciones llamados "Deporte, es Turismo" en el sur de Quito, USFQ y el cantón Penipe. El objetivo de estas fueron dar a conocer a la sociedad que el realizar deporte en silla de rueda, en este caso basket, representa también conocer nuevos sitios del Ecuador. Lo malo es cuando no encuentran espacios y lugares accesibles. Por tal motivo al encontrar esta lógica entre deporte y turismo se decidió realizar estas activaciones.

BTL 1 "Deporte, es Turismo" (Coliseo de Penipe)

El primer BTL tuvo lugar en el coliseo municipal del cantón Penipe. Para esta actividad contamos con la presencia del club de basket en silla de ruedas "Los Andes". Ellos

gentilmente nos facilitaron las sillas de ruedas para que la comunidad de Penipe experimente jugar este deporte en silla de rueda. También se aprovechó la oportunidad de compartir con la comunidad acerca de los objetivos de nuestra campaña, y como esta beneficiaría a la mayoría de sus habitantes.

Afiche



Fotografías





BTL 2 "Deporte, es Turismo (USFQ)

El segundo BTL tuvo lugar en el coliseo de la Universidad San Francisco de Quito, decidimos convocar a los seleccionados de basket de la universidad para que puedan jugar y ponerse en la posición de un atleta en silla de ruedas. Gracias de igual manera a la federación se pudo contar con varias sillas que facilitaron la actividad que duró aproximadamente 2 horas y que tenía como objetivo sensibilizar a la comunidad USFQ. Al finalizar la actividad, Un alumno de la facultad de psicología, asesorado por Daniela Ziritt, compartió un asesoramiento deportivo con los deportistas de la federación.

Afiche



Fotografías





Más Penipe, Turístico y Accesible

Publicado por Daniela Casale (?) · 30 de noviembre a las 12:09

Mateo Calderón jugador del equipo de basket de la Universidad San Francisco de Quito contándonos su experiencia tras el partido de basket contra la FEDEPDIF (Federación Ecuatoriana de deportes para personas con discapacidad física).



BTL 3 - "Deporte, es Turismo" (Parque Solanda)

El primer Btl tuvo lugar en el parque Solanda del sur de Quito, específicamente en las canchas de basket. Gracias a la colaboración de la federación pudimos contar con sillas de ruedas necesarias para invitar a la comunidad a que participen en el evento de sensibilización. Logramos conformar 4 equipos de basket, dos con personas con discapacidad y dos con la comunidad. Durante las 3 horas que duró la activación los deportistas pudieron compartir sus conocimientos en cuanto a este deporte y también compartir su experiencia cuando salen a competir fuera de la ciudad.

Afiche



Fotografías



Encuestas y procesos cualitativos iniciales y finales

Con el fin de medir la eficacia de la campaña, se realizaron encuestas de inicio y de cierre. Estos procesos permitieron observar la efectividad de la campaña debido a las diferentes actividades que se realizaron. Como se ha mencionado previamente, la campaña tuvo lugar en Penipe y en Quito, por lo que se realizaron dos procesos cualitativos iniciales y finales.

Las primeras encuestas fueron dirigidas a los funcionarios públicos, servidores turísticos, jefes parroquiales y estudiantes universitarios de Penipe. Se encuestó a 61 personas, todas habitantes de Penipe, de las cuales 55 eran hombres y 45 mujeres, entre los 18 a 60 años de edad. No obstante, la media de las edades fue entre los 26 a 33 años. La encuesta contó con 11 preguntas; la primera encuesta se realizó previamente a las jornadas de capacitaciones. Luego, tras finalizar las cuatro ponencias de los expertos y el taller de cierre el segundo día, se realizó una segunda encuesta, con las mismas preguntas que la primera.

Una vez obtenido los resultados de las encuestas se procedió a realizar un informe que demuestra la tendencia respecto al turismo accesible, la accesibilidad y el diseño universal existente antes de las capacitaciones y después. Todo con el fin de analizar ambos estudios y comprobar la eficiencia que ha tenido el contenido de la campaña.

A continuación están expuestos los resultados de las primeras encuestas realizadas en Penipe. Cada pregunta cuenta con los resultados iniciales, seguido por los resultados finales:

Cuña de radio

Para tener un mayor alcance y las personas se enteren acerca de nuestra campaña, creamos dos cuñas radiales. La primera fue el objetivo de la campaña en general, con estadísticas y datos interesantes para que llame la atención de las personas al escucharla. Segundo, hicimos una cuña para difundir el evento de recaudación de fondos ya que el objetivo era ampliar nuestro target y llegar a más personas para que asistan al evento. Ambas cuñas fueron realizadas por locutores de la radio Fm Mundo, Karol Noboa y Christian Del Alcázar, las cuales se difundieron en la radio durante el tiempo de la campaña y la semana del evento.

Cuña #1: Karol Noboa

¿Sabías que en el Cantón Penipe existe el mayor porcentaje de personas con discapacidad de toda la provincia de Chimborazo? La Campaña “Más Penipe, turístico y accesible” busca la inclusión de personas con discapacidad a través del turismo. Todos merecemos disfrutar, viajar y ser incluidos en cada lugar al que vayamos. El turismo accesible beneficia a todos! Únete a esta campaña!

Cuña #2: Christian Del Alcázar

Este sábado 9 de diciembre les invitamos a disfrutar una tarde llena de juegos, sorpresas y música en el PP Botella Ec de Quito. Organizado por la campaña “Más Penipe, turístico y accesible” que busca la inclusión de personas con discapacidad en el turismo. Bingo, campeonato de 40, música en vivo con Lisa María Barragán y el sorteo de un crucero para dos personas a las Bahamas gracias a 1800 Cruceros. Reservaciones al 0987033223. Les

esperamos este sábado a las 16:00 en PP Botella EC. Auspician 1800 Cruceros, Effigia, Lun Run Tun, Voodoo, Hostal Cruzita y Fm Mundo.

Activismo en Penipe con la Sr Alcaldesa Demetria Velasteguí



El activismo que realizamos en el cantón Penipe se basó en llegar a un común acuerdo entre la Federación Ecuatoriana para personas con discapacidad con su representante Diego Jaramillo, Vicepresidente y el Municipio de Penipe con su representante la Lic. Demetria Velasteguí, Alcaldesa. Este acuerdo permitirá estrechar lazos de amistad y trabajo para lograr que en el año 2019 se tome en cuenta a Penipe como sede de uno de los torneos nacionales de basket para personas con discapacidad. Este convenio sin duda ayudará a mejorar la actividad turística en el cantón, ya que se contará con la presencia de reconocidos deportistas de todo el país.

Objetivos a lograr:

- Definir a Penipe como sede nacional 2019 del campeonato de basket en silla de ruedas.
- Promocionar a Penipe como un destino Accesible desde las principales ciudades del país.

- Mantener una nueva reunión de trabajo en el lapso de 15 días de este común acuerdo.

Activismo en la ciudad de Quito, Ministerio de Turismo

Aparte se realizó un activismo en la ciudad de Quito, con el fin de que la campaña pueda generar más cambios a nivel institucional y sobre todo a nivel nacional. Este activismo contó con la creación de una petición para el Señor Diego Madriñan, asesor del ministro Enrique Ponce de León, del Ministerio de Turismo. Dicha carta oficial tuvo como objetivo solicitar que el Ministerio de Turismo considere la campaña Más Penipe, turístico y accesible como proyecto piloto en cuanto a capacitaciones en temas de turismo accesible para todos, enfocado en los Gobiernos Descentralizados del país. Todo con propósito de que Ecuador se convierta en un destino turístico accesible a nivel mundial. A pesar de los grandes avances realizados por el Ministerio de Turismo para implementar un turismo accesible en el país, esta campaña se diferencia porque esta busca dirigir las capacitaciones en aquellas zonas menos pobladas del país y que no reciben capacitaciones en torno a esta realidad.

A continuación se encuentra la carta firmada y aceptada por el Señor Diego Madriñan, la cual se entregó el jueves 14 de diciembre de 2017, en el Ministerio de Turismo.

Manejo y gestión de medios tradicionales

Con el fin de llegar a la comunidad en general e informar acerca de la campaña “Más Penipe, turístico y accesible” y sus actividades se utilizó la visibilización y socialización en los diferentes medios de comunicación en Quito, Riobamba y Ambato.

Gracias a esto, se logró que la campaña se difundiera de una manera más efectiva y que las personas las cuales no eran parte del público objetivo principal puedan conocer acerca de todas las actividades de la campaña. Se realizó una estrategia de medios, clasificando en prensa, radio y televisión y la manera en la que manejan la información. Se mandó el boletín de prensa con la información necesaria y luego se llamó a cada medio de comunicación con el fin de gestionar la publicación o entrevista en cada medio. Finalmente, se hizo un seguimiento continuo de cada medio y de cada una de sus publicaciones.

Para esto, se obtuvo la ayuda de Nicole Santana, estudiante de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la clase de Relaciones Públicas, quién aportó con la búsqueda de algunos medios basándose en el plan de medios de la campaña.

Por otro lado y como parte de la gestión de medios se obtuvo el apoyo de Fm Mundo (98.1), estación radial que aportó a la difusión de la campaña a través de entrevistas, del pauta de la campaña de radio del evento y de la campaña durante el último mes de la campaña, en diferentes horarios.

Boletín de Prensa

Quito, 4 de diciembre de 2017



Turismo Accesible en Ecuador

"Más Penipe Turístico y Accesible" es una campaña comunicacional creada por un grupo de estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, cuyo objetivo es promover el desarrollo del Turismo Accesible en el Ecuador, por medio de la concientización e inclusión social de personas con discapacidad.

El Turismo Accesible tiene como finalidad lograr que los entornos, productos y servicios turísticos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona con discapacidad. No se trata únicamente de tener un edificio accesible o una atracción turística amigable, sino que debe tomarse en cuenta la experiencia del viaje en su conjunto: planificación, información turística, transportes públicos y privados, alojamiento, actividades turísticas, restaurantes, etc.

Penipe, cantón ubicado en la provincia de Chimborazo con 527 casos se convierte en el sitio con mayor índice de discapacidad de la región y tras haber analizado las notorias barreras arquitectónicas que existen, se considera realizar cambios para que las personas con discapacidad física y mental puedan desplazarse sin limitaciones. Es por esta razón que los habitantes de Penipe, desean que su cantón sea el primer lugar turístico y accesible del Ecuador aceptando ser parte de la campaña.

La campaña tiene la duración de tres meses y ha cumplido con varias actividades. Se han realizado capacitaciones en el cantón Penipe en temas de accesibilidad y turismo. A cargo de la ingeniera María Teresa Donoso, arquitecta Lucía Miño, Alfonso Morales y la arquitecta Sandra Esparza.

También, se realizaron capacitaciones en Quito a los deportistas de la FENEPIF (Federación ecuatoriana deportiva de persona con discapacidad física) sobre la importancia de la accesibilidad en el turismo. Aparte este 2 y 3 de diciembre por el día mundial de discapacidad se realizó un viaje al cantón Penipe con el fin de que los deportistas prueben el primer plan de turismo accesible.

Finalmente, este 9 de diciembre se tiene previsto un evento de recaudación de fondos el cual será un bingo y campeonato de 40 en el PP Botella EC a las 16:00. Con el fin de ayudar a la Asociación del Adulto Mayor y Movilidad Reducida del cantón Penipe. Habrá música en vivo con Lisa María Barragán y muchos premios auspiciados por: 1800 Cruceros, Effigia, Luna Run Tun, Hostal Cruzita, Hotel Restaurante La Mansión Quinta, Top Shows, Salsa Cocina Latina, Voodoo Swim y Norteño.

Fotos de entrevistas o publicaciones





LUGARES. Accesibilidad es la condición que deben cumplir los espacios para que las personas con discapacidad puedan viajar.

Turismo sin límites

En Penipe se desarrolla un proyecto turístico inclusivo, ya que en Ecuador hay pocos lugares accesibles para personas con discapacidad.

Nicolás Santiana
Universidad San Francisco de Quito

Probablemente no se encuentra en el vocabulario del diario vivió la frase: turismo accesible, y es que es un tema del cual no se habla mucho, pero para las personas con discapacidad significa demasiado.

El turismo accesible trata de lograr entornos, productos y servicios turísticos para que puedan ser disfrutados en igualdad por cualquier persona con o sin discapacidad.

Se alcanza inclusión cuando la accesibilidad se incorporó en toda la cadena de valor del turismo, esto quiere decir que no se trata de tener un hotel o una atracción turística accesibles, si no que se debe tomar en cuenta la experiencia del viaje en sí.

La accesibilidad se refiere al fácil acceso para que cualquier

persona, incluso aquellos que tengan limitaciones en la movilidad, comunicación o entendimiento, llegue a un lugar, objeto o servicio.

Proyecto

Un grupo de estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito creó la campaña 'Mis Penipe turístico y accesible', teniendo como objetivo principal hacer de este cantón de Chimborazo, el primer lugar del Ecuador accesible para el turismo.

Camila Villacrés, estudiante de Periodismo Multimediales cree que el turismo accesible es una oportunidad para las personas con discapacidad de conocer, pasearse con tranquilidad, porque en general no se piensa en la accesibilidad y en la dificultad que conlleva ir con un instrumento de ayuda.

Ventajas

Desarrollar un turismo accesible trae varios beneficios. Existe una integración social para las personas con discapacidad siendo cada vez más parte de la sociedad.

Generan empleos, esto quiere decir que se generan nuevos puestos de trabajo por diversificación de la oferta turística, así los trabajadores mejoran e incrementan la calidad de este sector y aprenden a dar un mejor servicio poniéndose así en el lugar del turista.

Desestacionalización, este término se refiere a que los calendarios de viaje suelen ser distintos al de los demás turistas, por lo que la economía turística sigue en movimiento.

El negocio aumenta por el factor multientelador, esto quiere decir que las personas en situación de discapacidad suelen ir acompañados por uno o más personas.

Por último, se fideliza al cliente, una persona con alguna discapacidad que se lleve un buen recuerdo de la experiencia vivida es un cliente que de seguro volverá al destino.

Ecuador

“Más Penipe Turístico y Accesible” es una campaña comunicacional creada por un grupo de estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito

VIAJES Y TURISMO ECUADOR

Por ROA — diciembre 11, 18:05

Me gusta 2



EL AMBATEÑO • AMBATO • ECUADOR
viernes 8 • diciembre del 2017

FAMILIA (F)

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO CREAN UN PROYECTO EN PENIPE.

Turismo accesible

EL LABIAL SE QUITA CON SPRAY

Si por distorsión manchaste una de tus prendas de vestir, borralas con tu labial, púlsalo a espaldas de tu labio. Hazlo sobre la mancha y deja reposar durante 10 minutos. Después frótala con un paño húmedo y lava la prenda como de costumbre, verás que no queda rastro. (F)

MEJOR Limpieza del polvo

Limpieza el polvo en casa es una tarea de todos los días, pero para que sea más fácil, sigue este consejo: si tienes un manta, que puedes utilizar en agua tibia y tus dedos en gel de jabón, asegúrate que el manta sea una buena limpieza. Si tienes un manta, sigue (F)

QUE COMPRENDE

La finalidad es lograr que los centros, productos y servicios turísticos puedan ser disfrutados con igualdad de condiciones por cualquier persona con discapacidad. No se trata únicamente de hacer un turismo accesible sino que debe tenerse en cuenta la experiencia del viajero, estar compuesto por: información, infraestructura, servicios, transporte, pautas y prácticas, alojamiento, restaurantes, entretenimiento, etc.

LA CAMPANA

El primer paso es la difusión de la información. A través de redes sociales, se han establecido los canales de comunicación.

87 ciudades

Ya son 87 ciudades, la campaña de esta campaña de comunicación de la USQ. A través de esta campaña se busca promover el turismo accesible en la ciudad de Quito. (F)



Clipping

<i>Medio</i>	<i>Contacto/ Entrevistador</i>	<i>Tema</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora rio</i>	<i>Tipo de Noticia</i>	<i>Tiempo/ Tamaño</i>	<i>Costo</i>
Radio La Bruja	Carlos Cornejo	Descripción de la campaña	16 de noviembre	11:00 am	Positiva	6'3 minutos	\$529,20
Melodía Ambato	Edith Jácome	Descripción de la campaña	4 de diciembre	7:30 am	Positiva	5'0 minutos	\$330,00
Vigía Fm		Descripción de la campaña	27 de octubre	8:00 am	Positiva	4'57 minutos	\$301,62
Platinum	Patricia Barba	Descripción de la campaña	21 de noviembre	15:00 pm	Positiva	8'17 minutos	\$588,24
Hot 106	Wilson Hinojosa	Descripción de la campaña	21 de noviembre	20:30 pm	Positiva	6'48 minutos	\$583,20
Fm Mundo	Karol Noboa	Descripción de la campaña	22 de noviembre	17:00 pm	Positiva	6 min	\$432,00
Gitana 94.9	Silvia Cueva	Descripción de la campaña	5 de diciembre	8:30 am	Positiva	5'3 minutos	\$508,80
Metro Hoy	Hernán Cueva	Descripción de la campaña	8 de diciembre	Todo el día	Positiva	Impacto pequeño	\$450,00
La Hora	Camila	Reportaje de la	13 de	Todo	Positiva	Impacto	\$

	Villacrés	campana	diciembre	el día	iva	grande	1.037,00
Últimas Noticias	Carlos Mora	Descripción de la campana	12 de diciembre	Todo el día	Positiva	Foto Nota	\$ 800,00
El Ambateño	Fabián Martínez	Descripción de la campana	10 de diciembre	Todo el día	Positiva	Impacto grande	\$ 3.500,00
La Hora, Tungurahua	Nicole Santana	Descripción de la campana	7 de diciembre	Todo el día	Positiva	Impacto grande	\$ 812,00
El Universo	Gustavo Cortez	Descripción de la campana	10 de diciembre	Todo el día	Positiva	Foto Nota	\$ 5.404,00
Los 40 principales	Daniela Barragán	Descripción de la campana	19 de diciembre	11:00 am	Positiva	Pendiente	
Visión	Diego Oquendo	Descripción de la campana	12 de diciembre	11:00 am	Positiva	11'45 min	\$980,00
Periodismo Ecuador (Online)	David Lema	Descripción de la campana	9 de diciembre	Online	Positiva		\$ 600,00
Ciudad Colorada (Online)	José Ortega	Descripción de la campana	11 de diciembre	18:00 pm	Positiva	Impacto grande	\$ 600,00
La Red	Magdalena Laso	Lectura del Boletín	11 de diciembre	08:00	Positiva	1'2 min	\$ 30,00
Radio Pichincha	Cristina Guayasamín	Reportaje de la campana	18 de diciembre		Positiva	6'2 min	\$ 390,00
Radio Casa de la Cultura	Beatriz Fuente	Descripción de la	14 de diciembre	09:30 am	Positiva		

		campana					
Radio Eres	María de los Ángeles Nuñez	Descripción de la campana	13 de diciembre	09:1 5 am	Posit iva	6'2 min	\$450,0 0
Radio Católica	Lourdes Moreno	Descripción de la campana	12 de diciembre	11:0 0 am	Posit iva	6'2 min	\$540,0 0
Al día (Online)	Jorge Idrovo	Descripción de la campana	12 de diciembre	Todo el día	Posit iva	Impacto grande	\$ 600,00

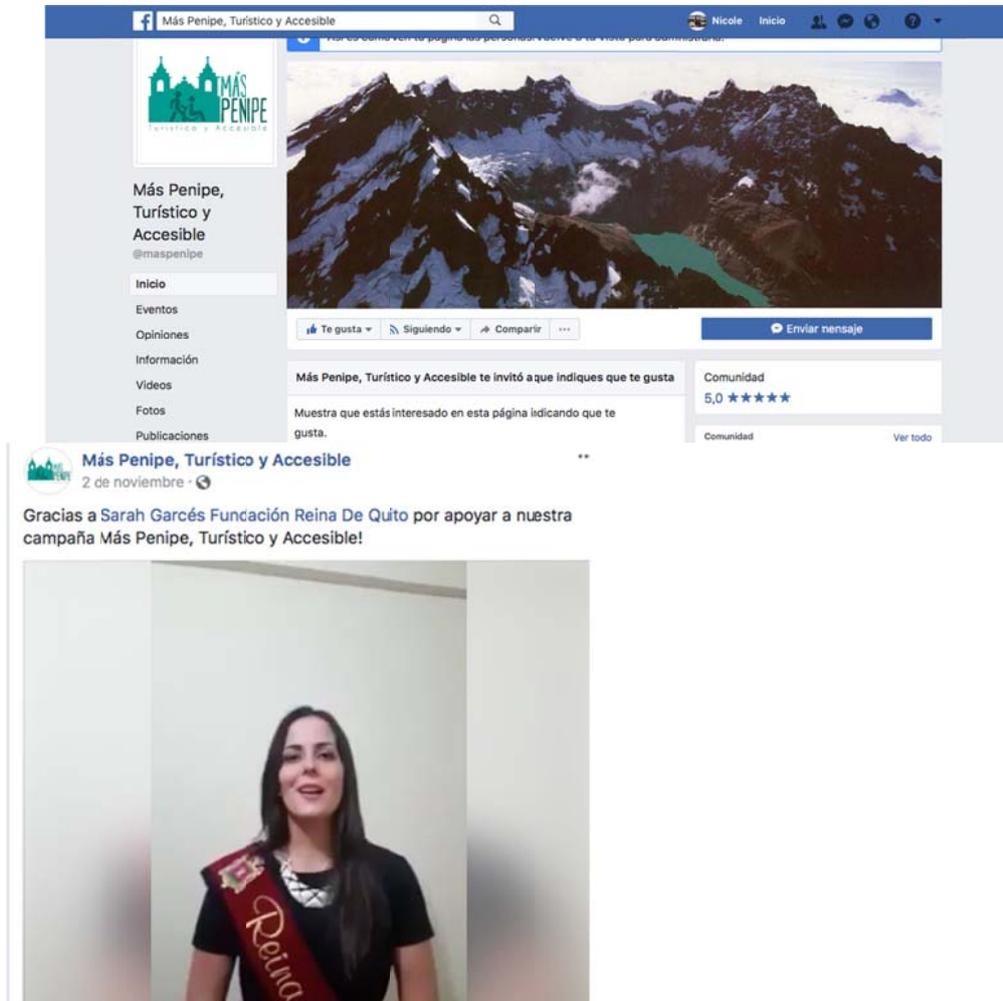
Manejo y gestión de medios digitales

La estrategia digital que se desarrolló, contó con tres redes sociales las cuales fueron: Facebook, Instagram y Twitter. Se usó varios hashtags, con el fin de llegar a más gente al momento de buscar información, se solicitó la ayuda de diversos influenciadores con el fin de que la campaña tenga un mayor alcance y se publicó constantemente en cada una de ellas.

Facebook

El manejo de la página de Facebook fue efectiva, ya que se obtuvo 332 seguidores durante tres meses de campaña. La estrategias que se utilizó fue compartir cada una de las actividades de la campaña para mantener informados a cada momento a los seguidores y no perder su interés. De igual manera, la estrategia se centró en compartir videos o fotos acerca del tema de la campaña, como cifras en torno a la accesibilidad, turismo, deportes para personas con discapacidad, inclusión social, información de Penipe, datos curiosos sobre el turismo accesible y más. La página tuvo un gran alcance, especialmente en los eventos y en los videos de los influenciadores que apoyaron la campaña. Finalmente, el tono que se

manejaba en la página de Facebook era relajado, divertido y básicamente dirigido hacia aspectos sociales.





715 reproducciones

Me encanta Comentar Compartir

Tú, Camila Tobar, Daniela Casale y 12 personas más Orden cronológico

16 veces compartido

- Rosa Velastegui El Cantón Mas Bonito Penipe
Me gusta · Responder · 1 · 8 de noviembre a las 19:19
- Juan Rodríguez Bello Rincón de la Patria 🤔🤔 y del mundo.
Me gusta · Responder · 1 · 9 de noviembre a las 8:48
- Gerardo Patricio Oviedo Martínez Esa reina sabe de cosas buenas
Me gusta · Responder · 1 · 9 de noviembre a las 9:06

Más Penipe, Turístico y Accesible
11 de octubre

¡Muchas gracias a @MaykeOficial por apoyar a nuestra campaña!



627 reproducciones

Me encanta Comentar Compartir

Tú, Camila Tobar, Daniela Casale y 10 personas más

24 veces compartido

Escribe un comentario...

 **Más Penipe, Turístico y Accesible** compartió el video de **TODO DISCA.**
10 de octubre · 🌐

Esto no es accesibilidad. Las personas con discapacidad pueden movilizarse independientemente, pero el entorno es el que genera discapacidad y exclusión.

Por eso, nos comprometimos con Penipe para que se convierta en un destino turístico verdaderamente accesible.

#PenipeTuristicoYAccesible ... Ver más



145.189 reproducciones

 **María Teresa Donoso** · 2:46 Qué buena iniciativa que compartan un juego de basket en silla de ruedas, qué tan fácil les resultó a los deportistas de la USFQ, ya le veo a uno que se vuelve a caer
Me gusta · Responder · Mensaje · 27 de noviembre a las 13:09

 **RED DE TURISMO ACCESIBLE - ECUADOR** · 1:22 Caidas y risas, lo lindo de la inclusión es disfrutar de todas las actividades JUNTOS!
"#REDTAECsupports por un turismo accesible pero inclusivo"
Me gusta · Responder · Mensaje · 1 · 27 de noviembre a las 16:24

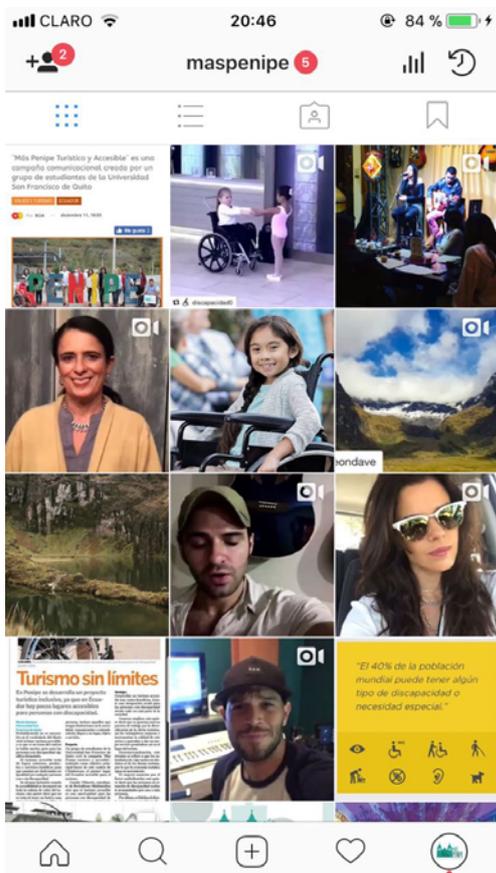
Videos de la campaña

Video “estilo Playground”

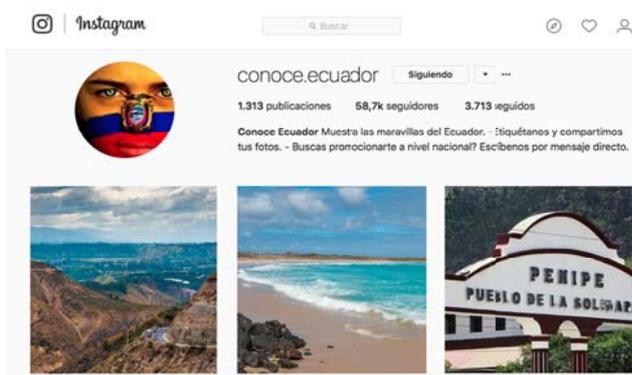


Instagram

La página de Instagram logró 378 seguidores y 65 publicaciones desde septiembre a diciembre. En esta red social, se publicaron varias fotografías, videos, afiches de las actividades realizadas, vídeos de influenciadores apoyando la misma, entre otros. Aparte se utilizó Insta Stories, donde se pueden mostrar fotos, boomerangs y videos, los cuales registran el número de personas alcanzadas con dichas publicaciones. Otra de las estrategias que se utilizó, fue seguir a cuentas relacionadas a temas de accesibilidad, turismo, turismo accesible, diseño universal y más, de esta forma los seguidores de dichas páginas se interesaban por la de la campaña y así empezaron a seguir la cuenta. De igual manera, se empezó a seguir a gente reconocida a nivel nacional y medios de comunicación, con el fin de que la campaña tenga más voz y un mayor alcance.



Una de las páginas con las que se obtuvo contacto fue “@conoce.ecuador”, quienes publicaron una fotografía enviada a través de la cuenta de la campaña. Conoce.ecuador tiene 58,7 mil seguidores y recomendaron a sus seguidores a que también sigan la cuenta de la campaña, informándoles a todos sobre el objetivo de la campaña.



Twitter (@maspenipe)

La página de Twitter alcanzó a obtener 70 seguidores, desde octubre a diciembre. Dentro de esta red social, la estrategia que se manejó fue seguir a cuentas altamente reconocidas tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Algunas de estas cuentas fueron el CONADIS, Ministerio De Desarrollo Social, Ciudad Accesible, Todo Disca, ONCE, Turismo Accesible, Secretaría Inclusión, Turismo Ecuador, entre otros. Esta fue una estrategia la cual ayudó a mantener a los seguidores interesados al publicar información relevante, noticias de temas interesantes y lo que se ha hecho a nivel nacional e internacional

en torno a accesibilidad, los derechos de las personas con discapacidad y el turismo accesible. Se utilizaron hashtags como #inclusión #derechos #máspenipe #turismoaccesible, entre otros.

Fotografías



ACTIVIDADES	ESTATUS	Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
Creación del Logo	Cumplido																		
Creación de Redes Sociales	Cumplido																		
Manejo de Redes Sociales	Cumplido																		
Elaboración del producto comunicacional	Cumplido																		
Venta del producto	Cumplido																		
Evento de Lanzamiento en Penipe	Cumplido																		
Encuestas de inicio en Penipe	Cumplido																		
Cuatro primeras capacitaciones en Penipe	Cumplido																		
Encuestas de cierre en Penipe	Cumplido																		
Evento de Cierre en Penipe	Cumplido																		
Encuestas de inicio en UPC Sur de Quito	Cumplido																		
1185 primeras capacitaciones en UPC Sur de Quito	Cumplido																		
Última capacitación en UPC Sur de Quito	Cumplido																		
Encuestas de Cierre en UPC Sur de Quito	Cumplido																		
BTL 1 - La Realidad sin Barreras en CC Esquina	Cumplido																		
BTL 2 - Deporte es Turismo en UPC Sur de Quito	Cumplido																		
Capacitación en USFQ	Cumplido																		
BTL 3 - Deporte es Turismo en USFQ	Cumplido																		
Activismo en Penipe	Cumplido																		
Activismo en Quito	Cumplido																		
BTL 4 - Deporte es Turismo en Penipe	Cumplido																		
BTL 5 - La Realidad sin Barreras en Penipe	Cumplido																		
Evento de Recaudación de Fondos	Cumplido																		
BTL 6 - La Realidad sin Barreras en USFQ	Cumplido																		
Creación de la cuña de campaña	Cumplido																		
Implementación de la cuña	Cumplido																		
Creación de la cuña del evento	Cumplido																		
Implementación de la cuña del evento	Cumplido																		
Video de la problemática	Cumplido																		
Medios	Cumplido																		
Clipping	Cumplido																		
Influencers	Cumplido																		
Madrina de la campaña	Cumplido																		
Video de resumen de la campaña	Cumplido																		

Cronograma

Presupuesto

Egresos	
Descripcion	Presuouesto
Diseñadora	\$ 100,00
Producto comunicacional	\$ 350,00
Voceros	\$ -
Redes Sociales	\$ 15,00
Video	\$ -
Impresión de artes	\$ 300,00
Evento de recaudación	\$ 250,00
Evento de lanzamiento (impresiones del taller)	\$ -
Encuestas (iniciales y finales)	\$ -
Capacitaciones	\$ -
BTL - Realidad sin barreras	\$ -
BTL - Deporte es turismo	\$ -
Activismo	\$ -
Cuña de radio	\$ -
Transporte	\$ 98,00
Alimentación	\$ 50,00
TOTAL	\$ 1.163,00
INGRESOS	
Actividades	Presupuesto
Evento	\$ 441,00
Producto	\$ 150,00
Total	\$ 591,00

Objetivos cumplidos

<p>Crear un nombre y slogan de la campaña, para utilizarlos a lo largo de su implementación, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.</p>	<p>Nombre y slogan: Más Penipe, Turístico y Accesible</p>
<p>Crear la imagen de la campaña en redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram y alcanzar un mínimo de 200 likes, durante los meses de septiembre a diciembre de 2017.</p>	<p>Se logró posicionar la campaña en redes sociales</p> <p>Facebook: 332 seguidores</p> <p>Instagram: 372 seguidores</p> <p>Twitter: 64 seguidores</p>

<p>Crear una alianza estratégica con una madrina/padrino de la campaña e influenciadores, con el fin de tener un mayor alcance, apoyo y promoción de la campaña, durante los meses de septiembre a diciembre de 2017.</p>	<p>Alianza con FulAcolite, Gabriela Espinosa como madrina de la campaña.</p>
<p>Realizar encuestas al inicio de la campaña dirigidas a los públicos objetivos, con el fin de medir su nivel de conocimiento en cuanto a la accesibilidad y ofertas turísticas en el cantón Penipe, previo a las capacitaciones, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.</p>	<p>Encuesta de inicio y encuesta de cierre a 70 funcionarios públicos, personal del municipio, presidentes de juntas parroquiales, servidores turístico, estudiantes universitarios y deportistas de la FENEPDIF.</p>

<p>Realizar un evento de apertura dirigido a los públicos objetivos, con el fin de dar inicio a la campaña y sus actividades, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.</p>	<p>Se realizó el evento de apertura de la campaña en el Hostal Taita Pacho para el asesor de la Alcaldesa, el encargado del departamento de turismo y los expositores de las capacitaciones. También un taller de iniciación a los funcionarios públicos, servidores turísticos, jefes parroquiales y estudiantes universitarios el 19 de octubre de 2017.</p>
--	--

<p>Desarrollar ocho talleres de sensibilización y capacitación dirigidos a los públicos objetivos de la campaña, enfocados en el turismo accesible y promoción turística del Cantón Penipe, durante los meses de septiembre a diciembre de 2017.</p> <p>Crear material impreso informativo y promocional para dar a conocer la campaña, durante los meses de octubre a diciembre de 2017.</p>	<p>4 talleres y capacitaciones en Penipe, 4 talleres y capacitaciones en UPC Sur y una réplica en la USFQ.</p> <p>Fotografías, videos para promocionar la campaña a lo largo de septiembre a diciembre obteniendo un gran alcance.</p>
---	--

<p>Realizar un plan de medios con el fin de promocionar y dar a conocer la campaña en mínimo 20 medios de comunicación, entre ellos prensa, televisión y radio, durante los meses de octubre a diciembre de 2017, por medio de la creación de boletines de prensa y cuñas radiales.</p>	<p>21 medio de comunicación:</p> <p>Radio: 11</p> <p>TV: 1</p> <p>Prensa: 7</p> <p>Online: 3</p>
<p>Realizar 6 BTL's, dos en Penipe y el resto en la ciudad de Quito, con el fin de que más personas se apeguen a la campaña y difundir sobre la problemática de la misma, durante los meses de octubre a diciembre de 2017.</p>	<p>Se realizaron 6 BTL' 'en 5 diferentes lugares.</p> <p>USFQ (2)</p> <p>CC La Esquina</p> <p>Parque Solanda</p> <p>Coliseo Penipe</p> <p>Parque Penipe</p>

<p>Llevar a cabo un activismo, realizando una petición formal al Ministerio de Turismo y al Gobierno Autónomo Municipal de Penipe, con el fin de promover la inclusión y el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad en el turismo, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.</p>	<p>Para el activismo se realizó una petición al GAD Penipe con el fin de seguir trabajando con el cantón y realizar más actividades. Y una petición al Ministerio de Turismo con el fin de implementar planes turísticos accesibles.</p>
<p>Organizar un evento con el fin de recaudar fondos para una fundación de Penipe, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.</p>	<p>Se organizó un evento “Bingo y piquito” con el fin de recaudar fondos para la fundación del adulto mayor y movilidad reducida el 9 de diciembre en el PP Botella Ec.</p>
<p>Crear un producto comunicacional y vender mínimo 100 unidades, con el fin de aportar a la fundación escogida, entre los meses de septiembre a octubre de 2017.</p>	<p>Se logró la venta de 100 paraguas con lo cual se recaudó \$250 para donar a la Asociación del adulto mayor y movilidad reducida de Penipe.</p>

<p>Realizar encuestas de cierre de la campaña dirigidas a los públicos objetivos, con el fin de medir su nivel de conocimiento en cuanto a la accesibilidad y ofertas turísticas en el cantón Penipe, posterior a las capacitaciones, entre los meses de septiembre a diciembre de 2017.</p>	<p>Se realizaron encuestas de cierres al finalizar todas las capacitaciones para medir los conocimientos obtenidos después de las mismas donde pudimos ver cambios positivos para nuestra investigación.</p>
<p>Hacer un clipping de medios con el fin de conocer la presencia y el alcance que la campaña obtuvo en los medios de comunicación del país, durante los meses de octubre a diciembre de 2017.</p>	<p>Clipping de los medios de comunicación con una ganancia de \$</p>
<p>Documentar cada actividad social que se realizará durante la campaña a través de videos y fotografías, entre ellos un video promocional y otro de resumen, durante los meses de septiembre a diciembre de 2017.</p>	<p>Documentar las actividades a través de fotografías y videos.</p>

Logros inesperados

La campaña “Más Penipe, turístico y accesible” ha logrado ir más allá de los objetivos planteados anteriormente. A lo largo del proceso de desarrollo de la campaña de tesis, se alcanzaron varios logros inesperados los cuales ayudaron a que esta tome una mayor fuerza y alcance.

Uno de los logros inesperados es que por medio de la Federación Ecuatoriana de Deportes para personas con Discapacidad se va a seguir replicando las capacitaciones en cuanto a turismo, deporte y accesibilidad en diferentes ciudades del País. Gracias a los medios de comunicación que han cubierto nuestra campaña, tenemos invitación el próximo año para la ciudad de Ibarra y Guayaquil.

Otro logro inesperado es la relación muy cercana que alcanzamos con la Alcaldía de Penipe, en especial con los representantes del departamento de turismo, y su Alcaldesa Demetria Velastegui. Con ellos está firme la palabra y el compromiso de seguir trabajando con este proyecto, en beneficio del cantón y su comunidad. Afortunadamente la comunidad de Penipe también se involucró con la causa y nos felicitaron por el trabajo realizado.

Pero sin duda, el haber creado y estructurado una campaña social, anclándose en temas como: accesibilidad, turismo y deporte es nuestro mayor logro no esperado. Nos abrió muchas puertas con personas que están en constante trabajo e investigación en estos temas, tal es el caso de María Teresa Donoso y Alfonso Morales, y sobre todo nos abrió los ojos a nosotros para ver y palpar una realidad distinta.

También hay que mencionar que mediante una observación hecha al personal municipal del cantón Penipe del estado de la carretera Baños de Agua Santa - Penipe que dificultaba la movilización y seguridad de los pasajeros con movilidad reducida fue arreglada temporalmente, ya que esa vía necesita de una intervención completa por parte del organismo

competente. Cabe recalcar que no fue una acción directa, pero si una observación que ayudó a apresurar su arreglo.

Finalmente, otro logro inesperado sucedió recientemente, el 13 de diciembre de 2017, María Teresa nos comentó que le contactó Gustavo Valladares del CONADIS, que está a cargo de turismo accesible y quiere reunirse con nosotros para ver cómo pueden apoyar y replicar la campaña en otros lugares del país. Sin duda, este fue un logro que no lo esperamos y que causó mucha emoción, pues queremos continuar con esta lucha hacia un turismo accesible.

Conclusiones y Recomendaciones

Dentro de toda la revisión literaria realizada hemos comprobado que el turismo se ha visto inmerso en procesos hegemónicos globales, tanto así que es una de las grandes industrias que más dinero mueve a nivel mundial. Dado a su apogeo, por los años 80, muchos se beneficiaron de esta industria, lamentablemente, hasta la actualidad no se logra buscar un beneficio para todos los involucrados en la cadena turística.

La industria turística ha sido monopolizada por grandes grupos de poder desde su apogeo, creando marcas grandes con el fin de conglomerar a la mayor cantidad de personas posible dentro de todos los servicios que ofertan. Estos grupos de poder incluso han dañado muchos ecosistemas, con la finalidad de construir lugares de ensueño para cualquier persona. Hay que mencionar que este apogeo turístico se da en Norte América y Europa, mientras que América Latina aún seguía aislada.

Es en estos últimos 30 años que América Latina es considerado destino favorito de millones de personas en el mundo, esto antes no pasaba, pero el turismo se ha diversificado cada vez más en relación al propósito de los destinos que oferta, y gracias a ese fenómeno se convierte en una rica fuente generadora de empleos, contribuye a la potenciación de las

empresas, al mejoramiento de la infraestructura en varios sectores, y a la entrada de divisas, tanto en países desarrollados como subdesarrollados.

Ahora bien, en todo este apogeo del turismo nunca tomó muy en cuenta a las personas que poseen movilidad reducida y eso que para el 2011 según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2011), existían aproximadamente “mil millones de personas con discapacidad en el mundo” (p.1), esto equivale a alrededor de un 15% de la población global. A esto se suma el vertiginoso crecimiento del envejecimiento poblacional que, en menos de diez años, de 2000 a 2009, ha experimentado un incremento que derivó en que alrededor del 10% de la cifra mundial de habitantes tuviesen más de 60 años. Para 2050, este fenómeno se reproducirá aún más y llegará a representar el 20% de la población mundial.

Muchos países han apostado por brindar la posibilidad de que todas las personas puedan realizar turismo, por ejemplo, España posee más de 100 ciudades accesibles. Y actualmente, aunque no representa un gran dinamizador de la economía resulta ser una nueva fuente de ingresos para muchos servidores turísticos que también han apostado en invertir en diseñar espacios y servicios turísticos accesibles. Lamentablemente en Sudamérica son pocos los países que apuestan por atraer este tipo de mercado.

Ya en la investigación Nacional pudimos observar que en Ecuador aproximadamente 1.6 millones de personas tienen algún tipo de discapacidad (12% de la población total), una cifra semejante condujo hace cuatro años al país a crear la empresa turística Ecuador for all accessible tourism, que funciona en la Amazonía, Quito y Galápagos. (Díaz, 2016).

Para promover el turismo accesible en la nación andina también trabajan organismos como el Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis), la Federación Nacional de ecuatorianos con Discapacidad Física (Fenedif), junto con la Vicepresidencia y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, quienes elaboraron un folleto con información sobre sitios que cuentan con acceso para los grupos vulnerables. Se trata de una guía turística en español e inglés que anuncia los servicios de hoteles, restaurantes y destinos

turísticos de Quito y sus alrededores que ofrecen facilidades para aquellos turistas con alguna discapacidad.

Como respuesta a esta investigación previa se decidió trabajar con deportistas de la federación ecuatoriana de deportes para personas con discapacidad, que oscilan en una edad de 25 a 50 años de edad, con los cuales se trabajó desde un inicio capacitándoles en temas referente a turismo, accesibilidad y emprendimientos turísticos, etcétera. La intención fue desde un inicio venderles a Penipe como un destino turístico accesible, razón por la cual para el 2 y 3 de diciembre pudimos visitar y lograr el primer viaje de turismo accesible en ese cantón.

Las activaciones que también realizamos, con la participación de los deportistas, tuvieron mucha acogida por la comunidad de Quito, desde un inicio se generaba asombro al ver la facilidad con que los deportistas jugaban básquet en su silla de ruedas. Posteriormente la comunidad tuvo la oportunidad de jugar en silla de ruedas y compartir con las personas con discapacidad.

El evento de cierre fue todo un éxito, se logró hacer el primer viaje con turistas con discapacidad hacia el cantón Penipe. Los deportistas pudieron experimentar de actividades, que solo habían escuchado en las capacitaciones y activaciones, y que les ayudaron a distraerse disfrutando como cualquier persona común, sin muchas barreras arquitectónicas y en un punto geográfico inigualable.

La recomendación más puntual de este proyecto sería el incentivar a muchos más gobiernos locales a que se unan a esta iniciativa de campaña para que de una buena vez se tomen en cuenta para actividades turísticas a las personas que poseen movilidad reducida, que es un derecho que actualmente está amparado en el artículo 44, sección cuarta de la ley orgánica de discapacidades.

Referencias Bibliográficas

- Ascanio, A. (2007). La globalización del turismo y la concentración de su riqueza. *Gestión Turística*.
- Bodemer, K. (1998). La globalización. Un concepto y sus problemas. *Nueva sociedad*(156), 54-71.
- Cabrero, E. (2013). *Retos de la competitividad urbana*. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Calderón, A. (2014). *Análisis de la Cadena del Turismo* . CEPAL.
- Castells, M. (2009). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2015). *Globalización, identidad y estado en américa latina* .
- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos*, 8(1), 173-187.
- CIET. (2009). *Estudio de línea de base "Turismo Inclusivo en 8 destinos de Centroamérica*. Managua: CIET.
- Collomnon, J. (2006, p. 34). *Segundo Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio*.
- Congreso Nacional. (2008). *Ley 97 del Turismo*. Quito: Asamblea Nacional.
- Cruz, E. d., Ruiz, E., & Zamarreño, G. (2016). *Marca territorio y marca ciudad. utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 399-448.

- Díaz, V. (2016). *Turismo e Inclusión Social*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- El Ciudadano. (2015). 2015: Gobierno se plantea metas ambiciosas para el turismo. *El Ciudadano*, pág. 1.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Pirámide.
- Filardo, V. (2006). Globalización y turismo: impactos en los territorios. *Pampa*(2), 185-217.
- Getino, O. (2012). *Turismo: entre el ocio y el neg-ocio* (2da ed.). Buenos Aires: Ciccus.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal Penipe. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. En: Sistema Nacional de Información. Recuperado el 3 de septiembre de 2017 de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660000950001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20PENIPE_20-02-2015_23-14-44.pdf
- Gil, I. (2017). *2017, Año Internacional del Turismo Sostenible*. Madrid: Fundación Adecco.
- Giraldo. (2002). *América Latina frente a la globalización*. Madrid: CENES.
- Holmes, K., Smith, K., Lockstone-Binney, L., & Baum, T. (2010). Developing the dimensions of tourism volunteering. *Leisure Sciences*, 3(32), 255-269.
- Iglesias, M., & Molina, D. (2008). La Estrategia Marca País en la sociedad informacional. *Haol*(16), 109-126.

Novoa, C. (08/2017). Penipe, ‘una joya’ andina que conjuga la belleza natural, historia y tradición. *El Telégrafo*. Recuperado el 4 de septiembre de 2017 de [http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/penipe-una-joya-andina-que-](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/penipe-una-joya-andina-que-conjuga-belleza-natural-historia-y-tradicion)

[conjuga-belleza-natural-historia-y-tradicion](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/penipe-una-joya-andina-que-conjuga-belleza-natural-historia-y-tradicion)

López, A. L., & Luna, H. Z. (2017). Turismo accesible en el Ecuador. *Innova*, 2(7), 196-198.

Lozada, S. (2015). *La marca país “Ecuador ama la vida”*. Palermo: Universidad de Palermo.

Machado, J. V., & González, R. D. (2009). La globalización en américa latina: ¿pertinencia social o confluencia de la exclusión?. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XV(2), 21-34.

Marín, G. (2009). Turismo, globalización y desarrollo local: Puerto Vallarta y los retos del porvenir. 219-247, 24(1), 219-247.

Martín, F. (2009). Turismo, Globalización y Recursos Naturales en América Latina. Privatización y depredación del patrimonio de los pueblos. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. *VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Buenos Aires.

Ministerio del Turismo. (2007). *Foro Económico Mundial. Informe sobre Competitividad de Viajes y Turismo 2007-Perfil Económico del Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo. Gerencia de Planificación/Estadísticas.

Ministerio del Turismo. (2010). *Evaluación Marca Turística, Percepción, Hábitos y Preferencias del Turista No Residente que ingresa al Ecuador*. Quito: Ministerio del Turismo.

- MINTUR. (2007). *Foro Económico Mundial. Informe sobre Competitividad de Viajes y Turismo 2007-Perfil Económico del Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo. Gerencia de Planificación/Estadísticas.
- MINTUR. (2007). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito: Ministerio del turismo.
- Molina, M. (2015). *Análisis del posicionamiento de la campaña "all you need is ecuador"*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Molina, V. (2014). Ocio y turismo en la era de la globalización. *Gestión Turística*, 81-90.
- Montaner, J. (1996). *Psicosociología del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Turismo Accesible. (2014). *Ecuador – Guía Virtual de Turismo Accesible*. Recuperado el 4 de diciembre de 2017 de <http://turismoaccesible.ec/site/nosotros/>
- Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del Cantón Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- OMS. (2011). *Informe mundial sobre discapacidad*. Obtenido de http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/
- OMT. (2001). *Código ético mundial para el turismo*. Santiago de Chile.
- OMT. (2014). *Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y buenas prácticas*.
- OMT. (2014). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*. Madrid: OMT.
- Pérez, D. M., & González, D. J. (2003). *Turismo accesible turismo accesible "Hacia un Turismo para Todos"*. Mazars.

- Peribáñez, P. (2012). Globalización, relaciones internacionales y turismo. En E. Alfonso, *Turismo y relaciones internacionales: aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales* (35-50). Editorial Dykinson, S.L.
- Pingel, C. (2007). *Turismo solidario en el marco del turismo responsable*. Mar del Plata: Universidad de Mar del Plata.
- Pino, E. (s/f). *Penipe. Geografía del Ecuador*. En: Enciclopedia del Ecuador. Recuperado el 3 de septiembre de 2017 de <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/penipe/>
- Robertson, R. (2000). *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad heterogeneidad*. Recuperado de <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/R%20Robertson.pdf>
- Sancho, A. (2007). *Turismo y Desarrollo. Ponencia en las Jornadas Internacionales de Turismo Justo: Un reto para el desarrollo*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Santos, M. (2005). *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona: Oikos Tau.
- Sartain, L., & Schumann, M. (2006). *Brand from the Inside*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schenkel, E. (2013). El turismo social como política estatal en Sudamérica. *Pasos*, 11(1), 173-183.
- Silva, A. (2010). *Estrategia Nacional de Turismo Comunitario 2011-2015*. Guatemala: INGUAT .