

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE
LA MARCA CIUDAD EN EL CANTÓN ARAJUNO PARA
PROMOCIONAR EL TURISMO COMUNITARIO**

Erik Eduardo Tanguila López

Comunicación

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciatura en Comunicación

Quito, 22 de diciembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA
CIUDAD EN EL CANTÓN ARAJUNO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO
COMUNITARIO**

Erik Eduardo Tanguila López

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez Cruz, PhD

Quito, 22 de diciembre de 2020

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.

Nombres y apellidos: Erik Eduardo Tanguila López

Código: 00210912

Cédula de identidad: 1600624645

Lugar y fecha: Quito, 22 de diciembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios por brindarme vida y salud, a mis padres, también a todas las personas que fueron parte de todo este proceso de investigación académica. Su aliento, ánimo y apoyo han sido vital para la culminación del presente trabajo.

Agradezco infinitamente a la Universidad San Francisco de Quito y al programa de Diversidad Étnica, por haberme permitido realizar mis estudios en tan prestigiosa universidad, y por haberme guiado en todos estos años de estudio. También, eternamente agradecido con la mentora de este proyecto, María José Enríquez Cruz, quien estuvo presente en todo este proceso investigativo y a todos los profesores del COCOA que me inculcaron muchos valores y me compartieron sus conocimientos.

También reconozco el apoyo recibido por parte de las empresas públicas y privadas, de los dirigentes y emprendedores comunitarios, quienes fueron nuestros aliados estratégicos para lograr cumplir con los objetivos de este proyecto, muchas gracias por creer en mí, estoy muy orgulloso por todo lo que juntos hemos logrado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme vida y salud.

A mi querida madre Carlota López, por siempre darme su apoyo incondicional en todos mis proyectos y siempre estar pendiente de mí en todo momento.

A mi padre Bolívar Tanguila, quien fue un pilar fundamental para que yo pueda realizar mis estudios superiores.

A mis hermanitos: Johana, Kindy, Carlita y Damián, quienes también estaban siempre pendientes de todo mi proceso académico.

A mi familia, por parte de padre y madre, por darme siempre ese apoyo moral para seguir adelante.

A mis abuelitas, que gracias a sus consejos he podido llegar a ser un hombre de bien.

A los dirigentes y emprendedores que me apoyaron para que este proyecto culminé de buena manera.

A mis profes del COCOA, a María José, María Fernanda, Gaby, Gus, Santi, Paolo, Vero, quiénes me compartieron su sabiduría y conocimiento. Y gracias a sus excelentes clases.

Y reitero mi más profundo agradecimiento a Majito, por toda la ayuda en este proceso para llegar a terminar de buena manera mi carrera en esta gran y prestigiosa universidad.

Agradezco todo lo vivido en la USFQ, a mis amigos y amigas que estuvieron en las buenas y en las malas, muchas gracias por todo.

Erik

RESUMEN

“Marca país es un foco de atención de las naciones del mundo. Porque combina tres elementos fundamentales: identidad, posicionamiento e imagen. La identidad describe los atributos que tiene un país (montañas, playas, etc) que lo hace atractivo para turistas o inversionistas” (Echeverri et al., 2013). Por ello, hemos iniciado con la campaña de comunicación con enfoque social *Arajuno en tu corazón*, una propuesta que busca posicionar la imagen de este bello y hermoso cantón, como un destino turístico. Todo esto, reforzando la identidad cultural, ancestral y medicinal, potenciando su imagen y difundiendo la información por los medios de comunicación tradicional y digital. También se consideró, la gran cantidad de bellezas naturales que posee este pueblo y así poder mostrarle a Ecuador y al mundo, todas las bondades naturales que existen en la misma, empoderando a su gente y demostrarles los beneficios de esta actividad.

Palabra clave: Marca país, identidad, posicionamiento, campaña de comunicación, cultura, empoderamiento.

ABSTRACT

“Country brand is a focus of attention of the nations of the world. Because it combines three fundamental elements: identity, positioning and image. Identity describes the attributes that a country has (mountains, beaches, etc.) that make it attractive to tourists or investors” (Echeverri et al., 2013). For this reason, we have started with the communication campaign with a social focus *Arajuno en tu corazón*, a proposal that seeks the image of this beautiful and beautiful canton, as a tourist destination. All this, reinforcing the cultural, ancestral and medicinal identity, enhancing its image and disseminating information through traditional and digital media. It was also considered the great number of natural beauties that this town has and thus be able to show Ecuador and the world, all the natural benefits that exist in it, empowering its people and showing them the benefits of this activity.

Key word: Country brand, identity, positioning, communication campaign, culture, empowerment.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1 - MARCA PAÍS.	14
CAPÍTULO 2 – ARAJUNO	22
CAPÍTULO 3 – ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	30
CAPÍTULO 4 - CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	33
CONCLUSIÓN.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

JUSTIFICACIÓN DE TESIS

El desarrollo local de muchos países, también depende mucho en como lo promocionan a nivel internacional, para de esta manera, atraer inversión y turismo a su país. Esto, mediante estrategias comunicacionales que ayuden a visibilizar ese valor cultural, ancestral y natural que posee dentro de sus territorios. Por ello, se ha realizado varias investigaciones y estrategias para poder potencia la imagen de estos atractivos y generar ingreso de turistas a sus países y como tal, “se han obtenido como resultados del proceso, diversos beneficios favorables al desarrollo local: mejoramiento de la situación de la ciudad; afianzamiento de las relaciones entre ciudadanos y el gobierno; e incremento de la cooperación público-privada.” (Calvento y Colombo, 2009).

Por tal razón, es necesario crear herramientas para poder hacer visibles lugares que por años no han sido tan notorios para los turistas, ya sea a nivel nacional o internacional. Porque, muchos de estos lugares, poseen un potencial turístico, cultura, gastronómico y natural, el cual, mediante una buena estrategia de comunicación, puede ayudar a promocionar estos países y ciudades a tal manera de traer inversión y poder generar en un futuro muchas más fuentes de empleo.

Arajuno, es considerada cuna de la biodiversidad, en su territorio viven 3 nacionalidades: Kichwa, shuar y Waorani. Todas estas nacionalidades, tienen costumbres y tradiciones diferentes lo cual hace quela estadía del visitante sea una aventura completa. También dentro del territorio Arajunence, se encuentra el 45 % del parque Nacional Yasuní, quién es considerado lugar sagrado e intangible por el estado ecuatoriano.

Es por esta razón, que es importante concientizar y llegar a las personas, con el propósito de que se sientan orgullosos de ser arajuncences, orgullosos de vivir en esta bella tierra, llena de gente amable y acogedora, y que todo eso se refleje hacia los futuros turistas

que lleguen a esta tierra en busca de diversión, aventura y de vivir nuevas experiencias, junto a culturas amazónicas.

En este proceso, es importante el empoderamiento que se puede generar en los dirigentes y emprendedores que trabajan en el sector turístico, pues son ellos, los embajadores que reciben a los visitantes dentro de los territorios, y de esta manera, puedan llevarse gratos y buenos momentos de sus vivencias en las comunidades y así poder atraer muchos más turistas a este bello y hermoso cantón. También, plasmar la felicidad de los visitantes y de la gente local por medios de comunicación y redes sociales, son muy necesarios para generar impacto en nuestro público objetivo.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación, busca diseñar y determinar una imagen e identidad cultural fuerte a nivel comunicacional y turística del cantón Arajuno. Para ello, se busca construir y transmitir los aspectos identitarios y culturales del cantón para así lograr atraer turismo, inversión y mostrarle al país y al mundo una nueva imagen del cantón Arajuno.

Esta investigación, servirá para que las futuras autoridades puedan realizar planificaciones, acciones y actividades a corto, mediano y largo plazo, para que, de esta manera, puedan potenciar la imagen e identidad del cantón. Tomando en cuenta que, en el territorio de Arajuno, se encuentra el 45 % de la biósfera del Parque Nacional Yasuní y cuenta con 3 nacionalidades indígenas: Kichwa, Shuar y Waoranis, más el pueblo mestizo, y eso demuestra que Arajuno, tiene mucho potencial y mucho que ofrecer a la gente turista. Por otro lado, uno de los problemas que existe alrededor de esta temática, es que, muchas personas a nivel nacional no saben dónde se encuentra ubicado el cantón Arajuno, pese a tener dentro de su territorio uno de los parques nacionales reconocidos a nivel mundial.

En este contenido se obtendrá información valiosa para este proyecto, por ello, mediante una investigación cualitativa, se plantea encontrar en la opinión pública el concepto y conocimiento que tienen de Arajuno, de su gastronomía, de su gente, sus atractivos turísticos, etc.

Por consiguiente, una de las finalidades de esta investigación es diseñar una marca que identifique al cantón Arajuno como un cantón turístico, puesto que, al crear una marca que sea reconocida como ARAJUNO Destino Turístico, podría llegar a promover la economía local y de esta manera se podría vincular este proyecto con los objetivos de desarrollo sostenibles, en el cual estarían constando los siguientes: 1) Fin de la pobreza, 2) Hambre cero y 3) Trabajo decente y crecimiento económico. Se toman en cuenta estos enfoques, porque, en el cantón Arajuno existen varios lugares y atractivos turísticos que visitar, como: restaurantes,

balnearios, cabañas turísticas, etc. Por lo que, al aumentar el reconocimiento de imagen y marca del cantón tanto a nivel regional y nacional, promovería a que los turistas visiten y vivan la experiencia amazónica, la experiencia de estar en un cantón lleno de cultura y tradiciones. De esta manera, las familias de escasos recursos, que viven de la venta de productos y frutas que crecen en la zona, podrían sacar sus productos y venderlos a los lugares que reciben y ofrecen sus servicios a turistas y también en las ferias que se dan semanalmente, ya que, el objetivo es atraer a las personas a consumir todo lo que Arajuno tienen que ofrecer.

La importancia de esta investigación servirá para ser más visible las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el cantón Arajuno a nivel turístico comunitario, para que, de esta manera, se pueda crear estrategias de comunicación y poder diseñar una marca- ciudad del cantón.

Arajuno, al no contar con una marca- ciudad reconocida, tiene la oportunidad de llegar con impulso y fuerza, puesto que, el potencial biodiverso y cultural que tiene podría ayudar en muchos aspectos en la economía local, social y a nivel de afianzar lazos de amistad y compromiso entre el público y las autoridades.

CAPÍTULO 1 - MARCA PAÍS.

1.1 Antecedente histórico de la designación Marca País en Ecuador

Durante muchos años, los países se han venido reinventando para fomentar y fortalecer el desarrollo económico en su territorio. Un factor importante que se ha ido tomando en cuenta en estos países, es la creación de una marca país, para de esta manera generar ventaja competitiva a nivel de imagen internacional y fortalecer el sector turístico, para, posteriormente exportar sus potenciales.

De cierta manera, no existen muchos datos de las campañas comunicacionales y turísticas que se han desarrollado en torno al país, pero, el Ministerio de Turismo representada por Gladis Eljuri en el año 2006, indicaban que la creación de la marca país “representaba las características de la oferta turística que tiene el Ecuador, basado en sus fortalezas como su patrimonio natural y cultural” (Ecuador, 2014, como se citó en Chicaiza, 2014) Es por ello, que se comenzó a planificar y crear estrategias de posicionamiento, para que el país sea mucho más competitivo a nivel turístico.

Ecuador adoptó esta iniciativa, puesto que, ya varios países lo estaban llevando a cabo, por lo cual, necesitaban encontrar la manera en la que se pueda buscar un cierto tipo de apropiación del país por parte de los ciudadanos y que esto sea plasmado y visibilizado a nivel internacional. Por tal razón, a comparación de otros países, que también están llevando este proceso de posicionamiento, era que, el gobierno buscaba potenciar las zonas turísticas del país y demostrar que “la marca turística del Ecuador expresa su identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose así en su activo intangible más importante” (Chicaiza, 2014, p. 176). Por ello, tenían que basarse en un sentimiento más nacionalista, para generar mucha más empatía con los ecuatorianos y buscar afianzar a los posibles inversionistas y turistas extranjeros que lleguen a visitar el país.

Esta clase de investigaciones se han dado en muchas ciudades y países del mundo, y ha ayudado a desarrollar estrategias para el diseño de la marca- país, lo cual ha contribuido mucho en el posicionamiento de los países y ciudades, por lo cual, ha provocado que se encuentre un desarrollo, tanto a nivel social como en lo económico. La creación de una marca también ha ayudado al público a sentirse identificado con los valores y la definición cultural que quiere transmitir una ciudad. Porque, no solo se busca transmitir un aspecto cultural u organizacional, también busca que su gente se apropie de la nueva marca y haya un apego más fuerte hacia ella. De cierta manera, es una tarea un tanto difícil crear una identidad propia, debido a las diferentes ideologías y puntos de vistas de las diferentes nacionalidades, pero, mediante una estrategia comunicacional donde se vincule a estas nacionalidades, donde se busca la unidad, también se debe encontrar la manera de saber comunicar al público objetivo acerca de lo que se busca con la creación de esta marca, para de esta manera, ir conformando una imagen territorial fuerte y consolidada.

En este caso, la comunicación juega un papel muy fundamental para la creación de esta marca, el cual, mediante una fuerte promoción publicitaria, podría ayudar a promover los objetivos planteados en la investigación.

En tal virtud, es posible establecer que el instrumento de comunicación y la estructura de los mensajes que se entregarán en “el constructo identitario de una ciudad permitirá crear el sustento necesario para que el visitante se vea favorecido con una dosis de credibilidad y de certeza, respecto a su destino de visita” (Valenzuela, 2015, p.77)

Por todo lo antes mencionado, es importante la creación de la marca-país, mediante un diseño que plasme toda la identidad cultural que Arajuno tiene que mostrar y con la ayuda de las estrategias comunicacionales para difundir y expandir esta imagen territorial que busca transmitirse a nivel regional, nacional y también internacional.

1.2 Marca ciudad

“Una Marca-Ciudad, tal como se la considera en este trabajo, es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Gema Sanz, 2005, p.6). Este tema ha sido abordado por muchas ciudades a nivel mundial, pues, es una gran oportunidad de mejorar la imagen de la ciudad y cambiar la perspectiva que las personas tienen de un sector en específico. También es una forma de llevar desarrollo económico, puesto que, al crear una marca consistente, que identifique a la ciudad como tal, puede atraer a turistas e inversores, etc. Esto es una gran oportunidad para las ciudades que tienen un potencial turístico o que simplemente quieren cambiar el concepto que las personas tienen de algún lugar y cambiar esas perspectivas.

La creación de la Marca -Ciudad, también ayuda a afianzar relaciones entre el público y el gobierno (Alcaldías, prefecturas, presidentes de la República). Es un factor muy importante, para la consolidación e inclusión de la población con sus autoridades. El mismo hecho de, generar y apoyar estos procesos que ayudan de cierta manera a un sector económico de sus ciudades, es también una buena manera de reinventarse y generar desarrollo y progreso para sus mandantes.

Por ello, se debe tener en cuenta que, la creación y conformación de una marca beneficia a la población emprendedora, puesto que, al crear una marca que los diferencie del resto de las otras ciudades, es un plus que genera la atención de turistas que estarían interesados en conocer dicha ciudad. De esta manera, se genera interés por parte de los sectores productivos en ayudar a generar diversas actividades que vayan en pro del bienestar personal y de la población, es decir, es una gana – gana que genera productividad en los sectores comerciales y en el pequeño comerciante. Por ello, se busca maneras “para que el potencial visitante decida por tal o cual sitio, donde el sentido de elección no se limita a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que se extiende hacia los beneficios que a largo plazo el visitante capitaliza” (Valenzuela,

2015, p. 69) Es decir, se busca que el visitante se lleve una experiencia buena y que, de esta manera, pueda llevar un mensaje positivo hacia las demás personas. Puesto que, no se trata de un tema personal, porque, al visitar un lugar, las personas llevan a cabo un turismo que ayuda a la colectividad, es decir, al desarrollo local.

1.3 Globalización

Hay que tomar en cuenta que, para impulsar una marca, en términos comunicativos, hay que emplear todas las herramientas posibles para poder potenciarlas y posicionarlas. Un factor importante, para el impulso e iniciativa de la conformación de la marca país, es la globalización.

Por tal razón, hay que entender el porqué, y tener en cuenta que, el mundo va cambiando e innovándose cada vez más. Es decir, vivimos en un mundo globalizado, dónde se debe aprovechar las redes y los medios de comunicación para realizar una difusión de mediana a gran escala de las actividades sociales, culturales, gastronómicas que se vayan dando en las comunidades que trabajan con turismo en el país. Por otro lado, también la realización de eventos deportivos, culturales, sociales mediante una correcta transmisión y difusión por los diferentes medios de comunicación podría promover a que, el país sea más reconocido a nivel internacional. Porque, es muy importante posicionar al país, de entre los países que ofrecen turismo mediante una forma ética sin tanto daño y gasto medioambiental.

Estas acciones se han venido desarrollando principalmente en los países desarrollados, donde se han obtenido como resultados del proceso, diversos beneficios favorables para el desarrollo local: mejoramiento de la situación del país y las ciudades; afianzamiento de las relaciones entre ciudadanos y el gobierno; e incremento de la cooperación público-privada. (Calvento y Colombo, 2009, p. 262- 284).

Por consiguiente, esta investigación, trata de buscar los beneficios que puede generar la creación de la marca país, enfocado en el turismo convencional y comunitario. Todo esto, basándose en la realidad del país y del cómo la comunicación llega a ser un factor importante en la creación de esta. Puesto que, hoy en día en un mundo globalizado e internacionalizado la competitividad económica y política son cada vez más notorias. Al hablar de globalización, también se habla de un proceso organizacional a escala mundial. Pero, hay que tener bien claro el significado de este término.

Según la RAE, la globalización es el “proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.” (2014). Por ello, es importante seguir implementando acciones para llegar a ser reconocidos a nivel mundial, como una potencia turística. Por ello, es importante implementar estrategias de comunicación que vayan de acorde a la realidad local de país, para poder potenciar su imagen y poder difundirlo al mundo. Puesto que, en este mundo globalizado, la notoriedad debe ser clara, y al crear una marca país, en un futuro, puede abrirle más oportunidades en el sector turístico, gastronómico y económico en el país.

Sin embargo, tomando en cuenta la situación actual en la que se vive a nivel mundial, estas acciones invitan a todos los países innovar en todos los procesos de producción y comercialización. Por lo tanto, todos los países deben aplicar estrategias que permitan que el mundo conozca todos los procesos y productos que se van desarrollando e inventando en cada rincón del mundo. Por lo que, la globalización se encuentra en todos lados y “este fenómeno ha permeado prácticamente todos los campos de la actividad humana: economía, cultura, política, ecología, adquiriendo así un carácter pluridimensional” (García & Pulgar, 2010, p. 722). Por ello, la gente debe entender que, la globalización se encuentra en todos los aspectos posibles, incluso para que una ciudad o país sea reconocido, debe llevar a cabo proyectos y

actividades que tengan por delante progreso y desarrollo para su gente, y esto puede ser posible, trabajando de la mano con la tecnología y desarrollando estrategias comunicacionales para poder posicionarse fuertemente en el mercado.

Por un lado, hay que tener en cuenta que, existen varios países a nivel mundial que son mucho más globalizados que otros y que, ya han desarrollado actividades agrícolas, turísticas y tecnológicas más avanzadas para ser mucho más competitivos en el mercado internacional. Un claro ejemplo de ello es Brasil, que año tras año genera gran expectativa con el carnaval que se celebra en Río de Janeiro, y es muy llamativa por la extrovertida y dinámica que es su gente. En este contexto, también se encuentra Colombia, que es reconocido por su calidad y producto de exportación como el café sus playas. Por ello, varios países han ido generando actividades y productos, para ser competitivos y reconocidos a nivel mundial. Entonces, da a entender que la globalización es esa integración de varios países, donde a nivel social y económico, se puede realizar un intercambio comercial de una manera más versátil y rápida.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta y entender que existen países que están en proceso de desarrollo o “tercermundistas” que aún les faltan muchas cosas para poder llegar a ser un referente en procesos de tecnología y producción y, aun así, son reconocidos por tener otros aspectos, que pueden llegar a ser de mucho beneficio para sus habitantes. Por lo que, se debe entender que “el proceso de globalización se efectúa a través de los flujos comerciales de capital, información y conocimiento, que circulan alrededor del mundo y que involucran, en mayor o menor medida, a la mayoría de los países” (García & Pulgar, 2010, p. 723). Es por esta razón, que la mayoría de los países aceleran el proceso de producción de algún producto para su posterior exportación y de esta manera llegar a ser más competitivos en el mercado internacional. Pero también, deben tomar en cuenta el factor humano, porque, las personas son las que laboran día a día en las empresas para conseguir un mayor rendimiento en sus procesos

de producción. Por ello, al conformar una marca, se está involucrando muchas cosas y entre ellas es entender que se debe acoplar al sistema y a la globalización que se vive hoy en día.

1.4 Manifestaciones y afectaciones de la globalización

Todo esto puede llevarse a cabo, manteniendo una buena comunicación dentro de las empresas, puesto que, es primordial generar ambientes laborales en el cual las personas se sientan satisfechas y con esas ganas de trabajar para conseguir que la empresa sea reconocida.

La situación no cambia mucho en el caso de los países, puesto que, el estado debe facilitar y dejar en claro los trámites burocráticos para que las empresas, comerciales y organizaciones puedan generar productos y trabajo de calidad. En algunos casos, la situación puede ser diferente, como lo es en el caso de Corea del Norte, un país sumido en la Dictadura de sus mandantes, en el cual el proceso de Globalización no está tan marcado, puesto que su gobierno tiene el control total de todas las acciones que se realiza en su territorio y no les da las facilidades a las empresas para poder funcionar de una manera autónoma.

Visto desde un enfoque democrático, esta situación puede tergiversar y ser tomada como un aspecto negativo, pero, investigaciones realizadas e incluso las declaraciones de algunos de los habitantes de este país, indican que Corea del Norte, puede ser un país sumido en la dictadura, pero, sus procesos de producción están entre las mejores del mundo. Esto genera discusión e incluso debates, porque, esta clase de régimen, por lo general, no llegan a ser muy conocidos, pero Corea del Norte, es conocida por ser una potencia en el campo tecnológico y armamento militar.

Por ello, es de vital importancia que los estados garanticen la seguridad laboral, para que las empresas, puedan desarrollar campañas y procesos de selección de personal de una manera en la que el trabajador gane lo suficientemente para sobrevivir y pueda desarrollarse tanto en el plano personal y laboral.

De esa manera, hay que tomar en cuenta que, “la mayor parte de la actividad se realiza al interior de los países, o dentro de mega bloques económicos, como la Unión Europea o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)” (García & Pulgar, 2010, p. 723). La globalización abarca muchos aspectos, como lo económico, político y social. Por lo cual, es un tema que debe ser analizado muy detenidamente, porque la globalización que puede beneficiar a un país puede estarle afectando a otro. Tomando en cuenta, la forma de realizar actividades comerciales en Europa, se puede visibilizar una mayor circulación de la economía en los países que son parte de este proyecto llamado Tratado de Libre Comercio, el flujo de la economía, de cierta manera ayuda al desarrollo de los países. Pero, hay que tomar en cuenta que, existen países que aún no están preparados para asimilar este “proyecto” llamado TLC, puesto que, lo ven como una manera de perder en el mercado laboral. Por ello, el estado debe realizar campañas de información para que la gente sepa en sí, de lo que trata este sistema o proyecto. Se debe visualizar de una manera en la que, se busque el beneficio de todos los países incluidos en este proyecto, de una u otra forma, este proceso llegará a ser parte fundamental de los países, puesto que la economía circulará a nivel mundial y es un proceso que se va a ir dando en varios países.

De esta manera, hay que tomar en cuenta los procesos que conlleva la globalización, en este caso la forma de vivir de los habitantes de un país, la educación, etc. Es una manera de calcular y visualizar la gestión de un gobierno. Algo que se toma muy en cuenta, es el índice de alfabetización en los países. Un ejemplo es Suiza, que es el país con el más bajo nivel de analfabetismo, incluso este país, goza de una economía muy estable, por lo cual es considerado uno de los países con mayor categoría en el mundo. Pero, hay que tomar en cuenta que no todos los países gozan de esta “suerte” por lo que, “persiste una situación precaria para el grupo de países de IDH e ingreso bajos, que incluye un importante porcentaje de la población mundial, situándose al margen de los beneficios de la globalización” (García & Pulgar, 2010, p. 723).

Este aspecto es analizado e investigado por muchas personas, porque, de cierta manera, la globalización no da los mismos resultados a cada país. Tomando en cuenta que, este fenómeno invita al mundo a crear formas de libre comercio en el mundo, el tema ambiental también puede verse afectado por el consumismo que este fenómeno propone, puesto que en el mundo existen empresas que contaminan el planeta de una manera incontrolable, todo esto, a causa del consumismo descomunal que tiene la gente. Y queda claro que, este fenómeno puede ayudar a mejorar la economía de un país, pero a la larga, puede traer grandes consecuencias a nivel ambiental.

CAPÍTULO 2 – ARAJUNO

2.1 Contexto Cantón Arajuno

El hoy llamado cantón Arajuno, cuna de la biodiversidad y pulmón del mundo, fue habitado por 2 grandes shamanes (sabios - curanderos) oriundos de la prov. de Napo en el año 1912, uno fue el shamán Domingo Cerda, mejor conocido con el apodo de Arahuano, la otra persona era el shamán Roque Volante López proveniente del sector de Pano, también perteneciente a la provincia de Napo.

Tras vivir varios años asentados en este lugar, tuvieron que regresar a su tierra natal, puesto que eran atacados por los aucas, hoy llamados (Waoranis), que eran un grupo de personas no contactadas con el mundo exterior y que, hasta el día de hoy, hay una pequeña población que aún viven en aislamiento voluntario.

Seguido a estos acontecimientos, por el año 1938 hubo una gran asentación a tierras fértiles de varias familias desde la provincia de Napo que se fueron a vivir junto al Shamán (sabio- curandero) Arahuano, donde crearon y posteriormente se quedaron a vivir en el lugar hoy conocido como el sector Duran.

Posteriormente a estos acontecimientos, en el año 1942 la compañía Petrolera Oíl Company, ingresa a territorio de Arajuno con el objetivo de realizar trabajos de exploración petrolera, esta actividad generó nuevas oportunidades de ingreso económico, por lo que, muchas familias de la región de la costa y la sierra se trasladaron hasta el sector de Arahuano para poder acceder a un puesto de trabajo dentro de la compañía petrolera.

En 1950, la compañía SHELL da por concluido toda actividad petrolera en la región amazónica, por lo que, los trabajadores que ingresaron a esta compañía se quedaron sin trabajo y les tocó salir del sector. Posterior a eso, crearon y organizaron un equipo de fútbol, el cual fue nombrado AUCAS. Equipo que actualmente es denominado el equipo oriental jugando en la serie A del campeonato ecuatoriano y es considerado ídolo de muchos.

Grandes personajes, visitaron territorio Arajunence, que en aquellos tiempos era petrolero. Uno de los personajes que marcó un hito en la historia de Arajuno fue la visita del presidente de la República el Dr. José María Velasco Ibarra en el año 1944, cuando llegó al sector Arahuano, en el cual, todo el pueblo organizado solicitó al primer mandatario que el sector sea elevado a la categoría de parroquia con el fin realizar proyectos que vayan en beneficio de las personas que vivían en el sector, puesto que no se podía realizar mayores beneficios ni ayuda por parte del gobierno central hasta que no se suba de categoría a este sector. Todo este proceso de lucha e insistencia por parte de la población del sector de Arahuano, el 11 de abril de 1965 por fin, consiguió subir su categoría a parroquia, denominándose Arajuno, que pertenece a la provincia de Pastaza.

Posterior a ello, en el año 1985, las autoridades locales de la parroquia inician el proceso con miras a la cantonización de Arajuno; por lo cual, después de un arduo trabajo e insistencia ante el Congreso Nacional para poder conseguir tan anhelado sueño de sus habitantes, dio como resultado la aprobación como Cantón, el 25 de julio del año 1996, bajo decreto Legislativo N°-996 y R.O. N°996 en la ciudad de Quito; por lo que, 11 años lleno de sacrificios y lucha. La

gente de Arajuno estaba feliz y jubilosa por el logro conseguido y sabía que solo de esta manera se lograría obtener este resultado, puesto que, este sería el inicio para mejores días para la población, ya que, la gente buscaba producción y desarrollo para beneficio de toda la población.

Hoy en la actualidad, el cantón Arajuno tiene ya 25 años de vida cantonal, es uno de los cantones con extensión territorial más grande en el Ecuador. Con el pasar de los años y en cada administración, han ido realizando procesos de desarrollo para sus habitantes, pero, al no realizar buenas gestiones por parte de las autoridades, no ha permitido que se explote el 100 % del potencial cultural y turístico con el que cuenta Arajuno. A diferencia de otros sectores amazónicos, este cantón es rico en diversidad cultural, albergando en sus territorios a 3 nacionalidades, las cuales tienen distintas costumbres y tradiciones lo que hace de Arajuno un cantón megadiverso y además cuenta con más del 45 % del parque nacional Yasuní en su territorio contando así, con la mayor cantidad de flora y fauna a nivel mundial.

Varios han sido los procesos en el aspecto turístico por parte de la municipalidad, participando así, en ferias regionales, nacionales e internacionales buscando así, posicionar el cantón como un referente gastronómico, turístico y cultural a nivel nacional e internacional.

Estos procesos se han ido llevando a cabo a cabalidad, pero no han demostrado resultados beneficiosos para la población, puesto que, aun con los esfuerzos puestos por la municipalidad y el departamento de desarrollo turístico no han conseguido, posicionar o ser llamativos para la gente turista. A pesar de tener gran variedad de servicios a ofrecer, Arajuno tiene un bajo rendimiento en lo que al turismo se refiere. Ante esta situación, se ha visto muy desfavorable la gestión realizada por las administraciones que han pasado por el municipio cantonal. Por otro lado, hay que tomar en cuenta que el mundo está viviendo la era digital, tecnológica, por lo que, hay que ir a la par con las nuevas tecnologías. Por ello, es muy importante vincular una buena comunicación a los aspectos y procesos que se vayan desarrollando dentro de la municipalidad, puesto que, Arajuno no cuenta con un departamento

de comunicación que ayude a fomentar y fortalecer las buenas prácticas comunicativas a nivel interno. De esta manera, fusionar los conocimientos y las estrategias que han ido lanzando los encargados del área turística con las estrategias de comunicación.

Por otro lado, Arajuno contaba con un Centro de Turismo Comunitario, el cual fue deshabilitado por no contar con fondos suficientes, dejando así a varias comunidades que formaban parte de este proyecto en el olvido. Pero, hoy en día, con la nueva administración y el apoyo del Gobierno Provincial, se ha retomado nuevamente este proyecto de Centros de Turismo Comunitario, llegando así a las comunidades con talleres y capacitaciones en distintas áreas, y también tomando en cuenta la nueva realidad que se está viviendo a nivel mundial con el problema de la pandemia, también toman varios cursos de bioseguridad para poder aplicarlos en los lugares donde se práctica turismo.

2.2 Turismo comunitario

El turismo es considerado como uno de los factores económicos que impulsa la economía local, provincial y nacional. A nivel de Ecuador, el turismo ha brindado ayuda a muchos sectores estratégicos, y en su auge, es una buena opción para generar empleo. Pero muchas veces, el impacto causado por estas actividades turísticas genera deterioro en los recursos naturales y también genera contaminación medioambiental, lo cual, no es bueno ni aceptable.

Existen muchas maneras de hacer turismo, una de ellas es el turismo comunitario, es una clase de turismo con ética medioambiental, puesto que, los integrantes para realizar la planificación turística en la zona son los mismos miembros de la comunidad que juntamente con un área técnica por parte de representantes del gobierno pueden realizar este tipo de turismo responsable y de calidad. En este contexto, el turismo comunitario según Maldonado (2005) “es toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los

recursos patrimoniales comunitarios; contribuye a la solidaridad en el trabajo y distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos” (p. 5). De esta manera, lo que brinda a los clientes (turistas) es una experiencia vivencial, porque, de esta forma la comunidad tiene la oportunidad de generar mejoras en la organización, planificación y así preservar los recursos naturales, patrimonio natural y demostrar la forma de vida de la gente de la comunidad.

2.3 Centros de Turismo Comunitario

Arajuno, cuenta con varias opciones para disfrutar y relajarse. Invitando así a conocer todos los hermosos lugares que tiene para brindar a los visitantes nacionales e internacionales. Por lo cual, una de las actividades que se realiza dentro del cantón es el turismo comunitario, que, “este es un modelo que se caracteriza por el hecho de que las comunidades rurales indígenas o mestizas se encargan de al menos una parte del control de esta actividad, recibiendo también una parte de los beneficios económicos” (Ruiz Ballesteros, Hernández, Coca, Cantero & del Campo, 2008). Este proceso, involucra directamente a las personas que habitan en la comunidad, de esta manera, genera fuentes de empleo directos e indirectos. Puesto que, al generarse este tipo de turismo, los habitantes lo hacen respetando la cultura y tradiciones que se tienen en la comunidad, manteniendo el respeto hacia los patrimonios ecológicos - ambientales con los que cuentan, puesto que, este tipo de turismo es un turismo más consciente, más apegado a los lineamientos medioambientales.

En el Ecuador, ya son más de 25 años que se viene practicando este proyecto turístico a nivel nacional, pero con el pasar de los años, se ha ido dejando de lado y ha ido perdiendo fuerza, por lo que, el turismo convencional se ha posicionado de mejor manera, dejando así el turismo comunitario en el olvido. Esto ha afectado de cierta manera a la economía local de varias comunidades indígenas a nivel nacional, debido a que, estas comunidades eran las que se beneficiaban con esta clase de turismo, donde se brindaba a los visitantes, una experiencia

única, en un entorno natural y familiar. Las comunidades indígenas, fueron las que impulsaron este proyecto, que a pesar de que ha ido perdiendo fuerza con el pasar de los años, varias de estas comunidades, no han dejado de seguir con esta iniciativa.

En todo este proceso, hay que tomar en cuenta que, varias de las comunidades que empezaron este proyecto, lo hicieron teniendo un conocimiento básico en aspectos técnicos y educativos. Por lo que, algunas de las comunidades que participaron o iniciaron con esta iniciativa, tuvieron que dejar de esta práctica, porque no conseguían buenas retribuciones debido al mal manejo económico de los ingresos que generaban con este proyecto. “Sin embargo, después de más de tres décadas, esta actividad presenta hoy pocas comunidades con potencialidad de desarrollo y muchas experiencias marcadas por la incertidumbre” (Ruiz

Ballesteros & Fedriani, 2009). Las malas experiencias que han tenido varias de estas comunidades, han sido tomadas en cuenta por las comunidades que han iniciado con este proceso, para poder mejorar los procesos en cuanto a la activación turística en tema de turismo comunitario. Por ello, hoy en día se ven casos muy exitosos en cuanto a este tema, porque los procesos que se han ido desarrollando de una manera más técnica y la gente que trabaja en este proyecto está mucho más capacitada para ejecutar acciones que vayan en pro de la comunidad.

Sin embargo, hay personas que se refieren al turismo comunitario a proyectos que nacen de una comunidad indígena, y no es del todo cierto, puesto que, esta práctica también ha sido tomada por campesinos y gente mestiza, que de cierta manera buscan alianzas con gente indígena del sector, generando así, una economía circular dentro del territorio. Todas estas acciones están “basadas en pautas de autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados para el bienestar de sus miembros” (Maldonado, 2006). Dentro de estas prácticas, las personas hacen uso de los encantos naturales que poseen dentro de su territorio, pero, lo hacen de una manera más cuidadosa, puesto que, hay estudios en los cuales demuestran

el daño ambiental que causa el turismo convencional, ya que, no existe una verdadera conciencia social para dejar de contaminar los lugares a los que frecuentan. De cierta manera, el turismo convencional, también invita a las personas a ser mucho más consumistas, dejando de lado el verdadero sentido del turismo, el cual es, conocer nuevos, lugares, disfrutar y relajarse en un entorno fresco y agradable. Es por esta misma razón que, las personas tratan de darle ese sentido de apego y amor a la naturaleza. Actualmente, se han estado retomando estas iniciativas con el apoyo de gobiernos locales y provinciales, sin embargo, han sido tomadas en cuenta en proyectos a mediano y largo plazo del gobierno central, en este caso “el turismo comunitario está considerado como eje transversal de la economía popular y solidaria. Asimismo, en el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020” (Plandetur 2020). De acuerdo con esto, el turismo de cierta manera ayuda y beneficia a muchos sectores económicos y sociales, en este caso, a las personas que pertenecen a la comunidad y la gente que vive a sus alrededores.

Los esfuerzos que encaminan estas instituciones para ayudar a la población a generar esta clase de proyectos van con el objetivo de concienciar y motivar a la gente a seguir el camino del emprendimiento. Estas acciones, generan y activan la economía local de un sector, y puesto a la dura situación mundial y la crisis económica que están afectando a varios países, es una alternativa sustentable tanto para las personas como para el medioambiente. En este caso, las personas que trabajan en esta área deben estar totalmente capacitados para recibir a los turistas nacionales e internacionales y brindarles una buena atención en el tema de recibimiento, alojamiento, comida, paseo por rutas “chaqui ñan”, avistamientos de animales, recepciones y eventos no masivos dentro de la misma comunidad.

Varias comunidades de la región Sierra, iniciaron con estos proyectos de turismo comunitario, que luego poco a poco fueron exponiéndose a regiones como la Región Costa y Amazonía. Por tal razón, en el año 2001, el pueblo de Otavalo realiza gestiones en el gobierno

central, para que se tome en cuenta este proyecto de turismo comunitario, en el cual se evidencia las grandes potencialidades que tienen las comunidades indígenas a nivel del territorio ecuatoriano, y que quede en constancia de los esfuerzos que realizan estas comunidades para mantener y ayudar a la economía del país.

Por otro lado, han sido varios los esfuerzos que se han realizado para poder mantener y fortalecer ese proyecto a nivel nacional e internacional, tanto así que Ecuador, Perú y Bolivia se unieron para crear un proyecto denominado REDTURS, en el cual buscaban que se mantenga y se fortalezca las empresas comunitarias, por ello “el programa elaborado por REDTURS, denominado Etnoturismo Comunitario, hace referencia a actividades que permiten a los turistas compartir y aprender costumbres y tradiciones de comunidades indígenas inmersas en su hábitat natural mediante experiencias vivenciales” (García, 2016, p. 603). Esta definición, tiene un contexto más a fondo, en el cual trata de vincular a los visitantes directamente con la comunidad y sus familias, brindándoles así, una experiencia mucho más familiar, en el cual, la comunicación sea más afectiva y se vaya dando ese intercambio de experiencias con los visitantes. Tomando en cuenta que muchas veces, los turistas lo que buscan es conocer mucho más acerca de la cultura o del pueblo al que van, por ello, el proyecto que iniciaron hace varios años denominado turismo comunitario, es un factor clave en estas situaciones, puesto que, utilizan todos los componentes que tienen para ofrecer al visitante, hace que la visita de los turistas sea mucho más amena y comfortable.

En este caso, en el cantón Arajuno existe una comunidad que realiza Etnoturismo comunitario, se llama CEPLOA (Comunidad Etnoecológica Pablo López del Oglán Alto), en el cual, también ofrecen turismo de investigación, turismo comunitario (experiencial) y turismo ecológico. En este caso el etnoturismo “se refiere a las diversas actividades que pueden realizar los turistas y sus alcances por medio del encuentro con pueblos indígenas” (Morales, 2008, p.123)

CAPÍTULO 3 – ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.1 Branding

Establecer el posicionamiento de la marca Arajuno y enfocarlo al turismo comunitario que manejan las comunidades, es uno de los objetivos que plantea esta investigación. Para ello, se debe tener claro algunos conceptos que son utilizados en comunicación. Entonces, ¿qué es el branding? “es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras” (Silva, 2011).

Para María Durán “el branding se aplica para vincular a los productores y consumidores para identificar la promesa ante la compra de un producto o servicio” (2011) Es decir, que buscan meterse en la mente del consumidor y que este, se fidelice y tenga amor por la marca. Por ello, varios países y ciudades que han iniciado con el proyecto de la creación de marca país ponen en acción este concepto, buscando así, posicionarse en el *top of mind* de las personas.

Por ello, para tener un mayor efecto y que las personas se afiancen al branding que se busca generar en torno al cantón Arajuno, es necesario que las personas entiendan este concepto para así, llevarlo a la práctica. Puesto que, al tener claro este tema, se podría desarrollar actividades y procesos que ayuden a posicionar la marca e imagen del cantón, en este caso de los sectores donde se práctica el turismo comunitario.

Por tal razón, el tema del branding en los países y ciudades donde se ejecuta no solo es la parte de posicionamiento de la marca, también es brindarle al cliente o en este caso al turista, una experiencia, y así darle un valor extra a la marca que se quiere posicionar, porque muchas de las veces, el consumidor siente un apego mucho más fuerte con una marca, cuando esta le

ha brindado una experiencia y de cierta manera, los consumidores optan por ir a favor de lo que sientan con sus emociones.

3.2 Publicidad

Por otro lado, hay que tener en cuenta que, para potenciar una marca, es necesario publicitar y buscar que la mayor parte de la población se entere de lo que está haciendo en la empresa u territorio, y conozcan mucho más sobre los proyectos que se van ejecutando. El tema de posicionar una marca se ha puesto de moda hoy en día, más aún cuando el mundo y las personas se van adaptando a las nuevas tecnologías.

Se puede definir de muchas maneras la publicidad, pero, según María Dolores Degrado “se puede definir como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad.” (2005) Se debe tener mucho cuidado con la imagen que se va a vender a la gente. En el caso de la creación de la marca ciudad:

La Marca-Ciudad se presenta como una política pública, creada y coordinada por el Estado subnacional, es decir, por la unidad institucional o nivel del poder ejecutivo, componente de un gobierno de un Estado Nacional, como son las ciudades, regiones, municipios u otros poderes locales. La Marca-Ciudad se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro. (Calvento y Colombo, 2009)

Básicamente el concepto de publicidad y marca país – ciudad van de la mano, puesto que, ambas buscan vender y posicionarse en la mente del consumidor, basándose en estrategias y técnicas creativas que motiven al consumidor o cliente a preferirlos. Cabe destacar que, esto no es nuevo con una buena estrategia comunicacional, se puede llegar a conseguir los objetivos planteados. En este caso,

posicionar la marca país- ciudad del cantón Arajuno, utilizando todas las herramientas comunicacionales posibles, mediante estrategias de comunicación aporten en este sentido. Para ello, es muy importante generar vínculos con la población, de esta manera identificar a los aliados estratégicos, los cuales ayudarán a que los procesos se lleven de la mejor manera, y esto genere un gana-gana entre las instituciones y organismos vinculados en la creación de la marca y la población en sí.

3.3 Marketing

Es importante, realizar una investigación a fondo, para determinar los insights necesarios la creación de estrategias a utilizar y promocionar la marca. El marketing es una herramienta muy útil en el tema de investigación de insights y de esta manera, poder vender de mejor manera el proyecto. Sin embargo, para Miguel Valenzuela “el marketing para la atracción de turismo debe ser más profundo en su sustento y ampliar la investigación para generar nuevos instrumentos y fomentar mejores estrategias, reconociendo en la marca-ciudad una fortaleza para tal cometido” (2015)

CAPÍTULO 4 - CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1 Presentación de la campaña

“Arajuno en tu corazón, aventura, cultura y tradición” es una campaña de comunicación con enfoque social, el cual busca reforzar, visibilizar y potenciar la imagen turística del cantón Arajuno. Todo esto, mediante una estrategia de comunicación que permita visibilizar el potencial natural, turístico y gastronómico que Arajuno tiene para ofrecer y de esta manera, brindarles las herramientas necesarias, a los habitantes, para que puedan transmitir información a los visitantes de una manera clara y concisa.

Además, este proyecto es integral, donde, organizaciones, colectivos, comunidades y emprendedores fueron parte fundamental de esta campaña, porque, se buscaba que las personas tomen ese sentido de apropiación y empoderamiento, para que, en ese sentido exista unidad y que los visitantes puedan notar esto al llegar de visita a este pueblo.

Por otro lado, Arajuno es conocido como “La cuna de la biodiversidad”, y cuenta con lugares donde se puede realizar diferentes actividades, junto a la familia y amistades. Y, para los amantes de los deportes extremos, se puede realizar: rafting, tubing y nadar en sus bellos ríos cristalinos. Añadido a eso, se suma la bondad, carisma y cariño con el que su gente te recibe, en un lugar natural, en las puertas hacía el Yasuní, que es una de las reservas conocidas a nivel internacional y que se encuentra en territorio Arajunense.

Por ello, se realizó talleres y conversatorios con profesionales en el tema, en el cual tuvimos una inscripción de 15 a 25 personas en todos los encuentros que fuimos realizando. A pesar de estar en el contexto del COVID, las personas se sentían a gusto de poder seguir aprendiendo más sobre temas referente al turismo comunitario, cabe recalcar, que estas reuniones, se dieron con todas las medidas de bioseguridad para precautelar de esta manera la

salud de nuestros, dirigentes y emprendedores comunitarios que asistieron a los eventos presenciales.

4.1.1 Objetivos de desarrollo Sostenible

- *Trabajo decente y crecimiento económico:* Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida. (Naciones Unidas, 2020). Por ello, queremos aportar a este objetivo sostenible con el proyecto *Arajuno en tu corazón*

- *Reducción de las desigualdades:* Reducir las desigualdades y garantizar que nadie se queda atrás forma parte integral de la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2020). Buscamos mejores días para nuestros emprendedores y dirigentes en turismo comunitario.

- *Ciudades y comunidades sostenibles:* El mundo cada vez está más urbanizado. Desde 2007, más de la mitad de la población mundial ha estado viviendo en ciudades, y se espera que dicha cantidad aumente hasta el 60 % para 2030. Un proyecto sostenible para las comunidades y además es amigable con el medioambiente.

Luego del análisis e investigación, he basado mi campaña en ayudar a 3 de los objetivos de desarrollo sostenibles.



4.1.2 Problema social trabajado en campaña

Luego de haber realizado la debida investigación cualitativa, individual y colectivamente, llegamos a la conclusión de realizar un proyecto que ayude a promover la actividad turística dentro del cantón Arajuno.

Puesto que, Arajuno posee varios atractivos naturales, turísticos, gastronómico y culturales para ofertar, sin embargo, la falta de una estrategia de comunicación para crear la Marca Ciudad de la misma, no ha permitido que las comunidades que ofrecen este servicio de Turismo Comunitario puedan tener visitantes- turistas, afectando de esta manera a la economía comunitaria, local del cantón y a las familias que trabajan y sacan sus recursos por medio de esta actividad.

4.1.3 Territorio de acción

Arajuno en tu corazón, fomentó una cultura de unidad tanto a nivel rural y urbano. Dentro del territorio rural, se trabajó con dirigentes y promotores comunitarios. También, dentro de este sector, se trabajó con los emprendedores que viven cerca a estas comunidades.

En el sector urbano, trabajamos en las ferias gastronómicas y de artesanías, teniendo un acercamiento con emprendedores de la localidad.

4.2 CONCEPTO DE CAMPAÑA

4.2.1 Nombre de la campaña

Arajuno en tu corazón. Aventura, cultura y tradición.

4.2.2 Misión

Arajuno en tu corazón - Aventura, cultura y tradición, es una campaña social comunitaria que busca empoderar a los ciudadanos del cantón Arajuno, para reforzar su identidad cultural y atraer turismo a las comunidades que ofrecen el servicio de turismo comunitario.

4.2.3 Visión

Se busca generar movimiento turístico en las comunidades del cantón Arajuno, y de esta manera a mediano y largo plazo, el cantón pueda llegar a ser reconocido como un punto referencial en el campo de turismo comunitario.

4.2.4 Logotipo



4.2.5 Público beneficiado

Emprendedores, dirigentes de turismo comunitario y ciudadanos de Arajuno.

4.2.6 Público estratégicos y aliados

Instituciones públicas:

- Gad de Arajuno
- Red de centros turísticos comunitarios de Arajuno

Emprendimientos:

- Asotexkich
- Centro de textilería Irmita
- Kindy Wasi

ONG's

- EcoAmazonas- Ecco Institute

4.2.7 Objetivo General

Crear la marca Arajuno para posicionar al cantón como un lugar turístico, a partir de los aspectos culturales y la riqueza natural que posee. Todo esto mediante un plan de comunicación que genere impacto en la ciudadanía de Arajuno como en el de sus futuros visitantes, todo esto, en un plazo de 6 meses a 1 año como una primera etapa.

4.2.8 Objetivo específico

- Vincular la cultura y el turismo comunitario de Arajuno para posicionar la identidad cultural y turística del cantón.
- Promocionar la marca por medio de las redes sociales y medios de comunicación.
- Realizar un convenio de cooperación con el Gad Municipal de Arajuno, por el tiempo que dure la campaña.
- Realizar un plan de medios para difundir la campaña y posterior medir el alcance obtenido.

4.3 Fases y estrategias de campaña

ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA	
EXPECTATIVA	Realizar reuniones y talleres en coordinación con los dirigentes comunitarios y emprendedores de la localidad, de esta manera, tener un acercamiento con ellos y darles a conocer sobre el inicio de la campaña.

	<p>Mediante Post en Facebook e Instagram y reuniones en centros comunitarios, todo con las debidas medidas de bioseguridad.</p> <p>#Arajunoentucoarzón</p>
<p>INFORMATIVA</p>	<p>Llegar a medios de comunicación y realizar entrevistas donde se hable más a fondo de la campaña.</p> <p>Realizar Lives con profesionales en el área de turismo comunitario y con profesionales en el área de vinculación con la sociedad, para que nos cuenten los beneficios que traen estas actividades en el territorio y sus experiencias en la misma.</p> <p>Realizar posteos informativos, sobre las actividades que se pueden realizar en los centros de turismo comunitario.</p> <p>#Arajunoentucorazón</p>
<p>RECORDACIÓN</p>	<p>Realizar un video (Storytelling) dándole a conocer a la gente todo el trabajo que se ha venido realizando en todo este tiempo.</p> <p>También realizar posteos agradeciendo a todas las personas que se sumaron a esta campaña, y a las personas que nos apoyaron con auspicios y más.</p> <p>#Arajunoentucorazón</p>

EXPECTATIVA		
Táctica	Acción	Medios
Reunión con dirigentes de turismo comunitario y emprendedores del cantón Arajuno.	Presentación de la campaña y presentación del plan de trabajo para mantener mejor conexión con los asistentes al evento	Sala de reuniones de la organización ACIA y en las instalaciones de Kindy Wasi.
Crear contenido de interés para alcanzar la atención de nuestro público a nivel digital.	Presentar la campaña por las redes sociales y explicando el ¿por qué? De la campaña.	Facebook e Instagram

Publicación	Indicadores Instagram	Indicadores Facebook
	<p>Interacciones: 29</p> <p>Impresiones: 350</p> <p>Me gusta: 33</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Alcance: 320</p>	<p>Alcance: 275</p> <p>Reacciones: 15</p> <p>Clics: 2</p> <p>Comentarios: 3</p> <p>Compartido: 2</p>

Publicación	Indicadores Instagram	Indicadores Facebook
<p>¿QUÉ NACIONALIDADES HABITAN EN ARAJUNO?</p> <p>ARAJUNO</p>	<p>Interacciones: 26</p> <p>Impresiones: 275</p> <p>Me gusta: 30</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Alcance: 295</p>	<p>Alcance: 320</p> <p>Reacciones: 12</p> <p>Clicks: 7</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Compartido: 0</p>

Publicación	Indicadores Instagram	Indicadores Facebook
<p>ARAJUNO</p> <p>TAMBIÉN ES INVESTIGACIÓN</p> <p>ARAJUNO</p>	<p>Interacciones: 33</p> <p>Impresiones: 350</p> <p>Me gusta: 34</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Alcance: 320</p>	<p>Alcance: 345</p> <p>Reacciones: 13</p> <p>Clicks: 10</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>

INFORMATIVA		
Táctica	Acción	Medios
Creación de contenido con datos relevantes del cantón Arajuno.	Fotografías y mapa acerca de la ubicación del cantón Arajuno y de las comunidades que trabajan con turismo comunitario.	Edición, Facebook e Instagram
Posts con información relevante acerca de los beneficios del turismo comunitario	Crear conciencia por medio de posts dando a conocer los beneficios del turismo comunitario.	Facebook e Instagram

Publicación	Indicadores Instagram	Indicadores Facebook
	<p>Interacciones: 38</p> <p>Impresiones: 439</p> <p>Me gusta: 58</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Alcance: 398</p>	<p>Alcance: 420</p> <p>Reacciones: 27</p> <p>clics: 9</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>

Publicación	Indicadores Instagram	Indicadores Facebook
	<p>Interacciones: 31</p> <p>Impresiones: 284</p> <p>Me gusta: 18</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Alcance: 262</p>	<p>Alcance: 405</p> <p>Reacciones: 17</p> <p>clics: 7</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 2</p>

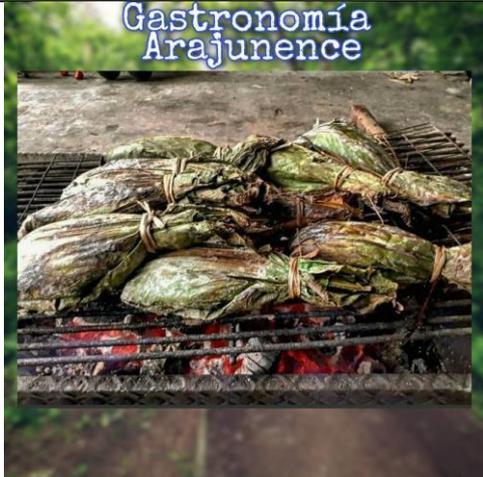
Publicación	Indicadores Instagram	Indicadores Facebook
	<p>Interacciones: 31</p> <p>Impresiones: 146</p> <p>Me gusta: 10</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Alcance: 114</p>	<p>Alcance: 520</p> <p>Reacciones: 18 clics: 9</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 1</p>

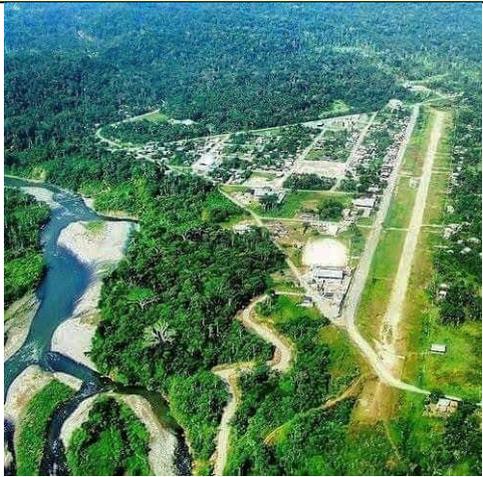
RECORDACIÓN		
Táctica	Acción	Medios
Realizar un taller con conjuntamente con el coordinador de turismo comunitario de Arajuno.	Tratar los temas de turismo comunitario y gastronomía local, y los beneficios que estos acarrear.	Comedor Kindy Wasi.
Realizar un storytelling sobre Arajuno y sus alrededores, donde se comente las bondades que este cantón tiene para ofrecer.	Realizar tomas aéreas del cantón y zonas naturales mediante cámara y drones.	Drone, cámaras y editor de video Premiere.

Entrevista en el medio digital Pastaza Informa Tv, dando información sobre el proyecto “Arajuno en tu corazón”	Asistir a la entrevista en el medio digital.	Entrevista en la ciudad del puyo y difundir la información por Fb e Ig.
---	--	---

Publicación	Indicadores Instagram	Indicadores Facebook
-------------	-----------------------	----------------------

 <p>TALLER DE TURISMO Y GASTRONOMÍA</p>	<p>Interacciones: 21</p> <p>Impresiones: 156</p> <p>Me gusta: 58</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Alcance: 118</p>	<p>Alcance: 79</p> <p>Reacciones: 6</p> <p>clics: 5</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 2</p>
--	--	--

Publicación	Indicadores Instagram	Indicadores Facebook
	<p>Interacciones: 44</p> <p>Impresiones: 191</p> <p>Me gusta: 58</p> <p>Comentarios: 3</p> <p>Alcance: 150</p>	<p>Alcance: 579</p> <p>Reacciones: 15</p> <p>clics: 65</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>

Publicación	Indicadores Instagram	Indicadores Facebook
	<p>Interacciones: 35</p> <p>Impresiones: 724</p> <p>Me gusta: 58</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Alcance: 678</p>	<p>Alcance: 326</p> <p>Reacciones: 15</p> <p>clics: 65</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 6</p>

4.4 Táctica

Las tácticas que fueron utilizadas para posicionar de mejor manera la campaña “Arajuno en tu corazón” eran los siguientes:

- Realizar posts con contenido interesante para de esta manera atraer la atención de las personas y puedan seguirnos en nuestras redes de Facebook e Instagram.

- Realizar talleres y reuniones presenciales sobre temas de comunicación y turismo comunitario.
- Asistir a medios de comunicación para hablar dar a conocer la campaña y brindar información de la misma.
- Asistir a ferias de gastronomía y artesanías para informar acerca de la campaña y dándoles camisetas con el logo de la campaña.

4.5 Presupuesto

Los gastos no fueron grandes, pero ayudaron a posicionar la marca en el top of mind de nuestro público objetivo.

GASTOS CAMPAÑA VINCULADOS	
Camisetas	\$ 100
Banner	\$ 60
Herramientas para talleres	\$ 50
TOTAL GASTOS	\$ 210

4.6 Indicadores de gestión

4.6.1 Medios de comunicación

Realizamos una gira de medios, donde se coordinó las entrevistas de forma digital y presencial.

Fecha	Medio	Hora
Jueves 22 de abril	Radio la Voz de la Confeniae Online	6:00 p.m
Jueves 29 de abril	Jatary Radio 92.3 fm	5:00 am
Miércoles 12 de mayo	Pastaza Informa Tv	10:00 am



CUIDAR LA TIERRA

SEMBRAR ARBOLES CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

INVITADOS

- Lola Piaguaje
vicepresidenta de la CONFENIAE
- Erik Eduardo
Estudiante

REMANDO

22 - 04 - 2021

jueves. 6:00PM. vía Facebook Live.

Radio la voz de la confeniae



JATARI RADIO
92.3 FM



@Jatari Kichwa



ERIK TANGUILA
Campaña
"Arajuno en tu corazón"

Jueves 29 de abril de 2021
5:00 am



4.7 Logros Alcanzados

4.7.1 Lives en Facebook

<p>#ARAJUNO EN TU CORAZÓN CONVERSATORIO CON: <i>Pamela Valdiviezo</i> LIC. TURISMO ECOLÓGICO @TURISTEANDO ECUADOR</p> <p>FECHA: 08 -MAYO 2021 HORA: 19:00 VÍA: f @ARAJUNO TURÍSTICO</p> <p><i>Mishell Tubón</i> LIC. TURISMO ECOLÓGICO</p>	<p>Fecha: 08 de mayo de 2021</p> <p>Tema: Turismo Ecológico</p> <p>Invitadas: Lic. Pamela Valdiviezo y Lic. Mishell Tubón</p> <p>Número de asistentes: 40 personas</p> <p>Medio: Live de Facebook</p>
--	---

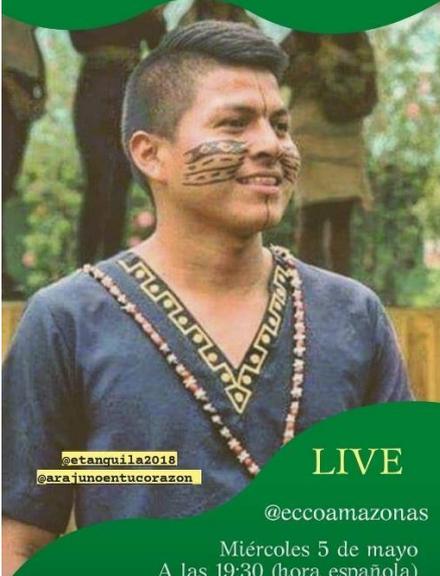
	<p>Fecha: 11 de mayo de 2021</p> <p>Tema: Turismo comunitario y temas de vinculación con la sociedad</p> <p>Invitado: Dr. Carlos Vargas - Docente UCE</p> <p>Número de asistentes: 27 personas</p> <p>Medio: Live de Facebook</p>
---	---

4.7.2 Metas inesperadas

En el transcurso de esta campaña, fui invitado a un conversatorio con la organización de EccoInstitute, desde España, quién trabaja en temas de turismo comunitario y conservación del bosque en la amazonía ecuatoriana. Donde abordamos la importancia de mantener y cuidar nuestros bosques, también los talleres y cursos internacionales que se brindan en la comunidad de CEPLOA del cantón Arajuno, en la provincia de Pastaza.

Este espacio, permitió que, nuestra campaña sea visibilizada a nivel internacional, llegando de esta manera a muchos potenciales turistas a nivel del continente europeo.

Entrevista a Erik
Miembro de la comunidad kichwa CEPLOA
y fundador del proyecto Arajuno en tu
Corazón



[@etanguila2018](#)
[@arajunoentucorazon](#)

LIVE
[@eccoamazonas](#)
Miércoles 5 de mayo
A las 19:30 (hora española)

CONCLUSIÓN

Concluyendo, hay que tomar en cuenta que, la comunicación es parte esencial y sustancial del ser humano, pues estas hacen que las relaciones personales, colectivas y la conexión con otros individuos se lleve a cabo. Por tal razón, José menciona que “No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo” (2016). Es por ello, que hemos realizado una campaña de comunicación sobre Marca País en el cantón Arajuno, para poder darle una imagen sólida en cuanto al turismo, en especial el turismo comunitario que no ha sido visibilizado a nivel regional y nacional.

Con la campaña “Arajuno en tu corazón -aventura, cultura y tradición” nos dimos cuenta que, la comunicación efectiva y estratégica funciona en el caso de promocionar una marca país, en el cantón Arajuno. Por eso, hoy en día, estamos sumidos entre tanta información, y la población mundial está viviendo la famosa era digital, por el cual, se facilita a acceder a toda clase de información sobre algún lugar en el mundo.

La comunicación en tema de Marca país, también juega un papel muy fundamental en el aspecto de generar una imagen nueva y distinta a una ciudad, pues se trata de evidenciar todos los aspectos esenciales que posee una ciudad o país, para poder alcanzar los objetivos deseados.

Por otro lado, el alcance y la interacción que se puede llegar a generar en el público es fascinante, pues, no solo se llega con el mensaje a nivel local o nacional, también rompe fronteras internacionales, lo cual hace más visible la existencia de Arajuno a nivel del mundo y con esto se está logrando sobrepasar los objetivos ya previstos, y la emoción genera que, se siga trabajando en esta clase de proyectos para hacer visible el cantón y sus potenciales, los cuales son los centros de turismo comunitario, su gastronomía, etc.

Arajuno en tu corazón, una campaña con enfoque social e integrado con una estrategia de comunicación, logró cumplir metas propuestas y llegar a unir a muchas personas que realizan la actividad de turismo comunitario dentro del cantón.

También, logró el empoderamiento que se buscaba generar en los emprendedores y personas que trabajan en estas actividades, pues, el enfoque social que se buscaba lograr poco a poco iba dando frutos, pues, con cada contenido posteado, cada like, comentario, las personas interactuando y compartiendo, ayudaba a generar una comunidad sólida, en el cual se podía trabajar de mejor manera y llegar a cumplir los objetivos propuestos.

Finalmente, destacar el valor que tiene generar estrategias de comunicación con un enfoque social, utilizando las herramientas que nos apoyan a difundir información muy rápidamente, en este caso el uso de las tecnologías, ayudó mucho para poder generar contenido de valor y de esta manera generar engagement con nuestro público, y seguir teniendo un crecimiento orgánico en las redes sociales. Todo el impacto fue totalmente positivo, pues, la aplicación de una estrategia de comunicación integral, en mediano y largo plazo, va a ayudar a generar desarrollo económico y social en este hermoso cantón y sus comunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calvento, Mariana, & Colombo, Sandra Silvia (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3),262-284. [fecha de Consulta 22 de diciembre de 2020]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180714243002>

Chicaiza Villalba, Raquel, & Lastra Vélez, Jaime, & Yáñez Velásquez, Jorge (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8),173-187. [fecha de Consulta 17 de diciembre 2011 de 2020]. ISSN: 1390-6291. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5045/504550659005>

Degrado Godoy, M.^a Dolores (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, (25). [fecha de Consulta 22 de diciembre de 2020]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15825078>

Echeverri, Lina María, & Estay-Niculcar, Christian A., & Herrera, Camila, & Santamaría, Juliana (2013). *DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO*. El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6),1121-1139. [fecha de Consulta 25 de mayo de 2021]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180729918006>

GADMIPA. (s/n). *Historia del cantón Arajuno*. Turismo Comunitario

García Palacios, Carlos (2016). *TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR: ¿QUO VADIS?* *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4),597-614. [fecha de Consulta 23 de noviembre de 2020]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180747502011>

García, Jambell y Pulgar, Nora (2010). Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVI (4), 721-726. [Fecha de Consulta 1 de noviembre de 2020]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28016613014>

José Gómez, Fedor Simón (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3),5-6. [fecha de Consulta 24 de mayo de 2021]. ISSN: 1316-7138. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>

Loreto Florián M. y Sanz. G (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Universidad de Alcalá, pp. 3 - 6

Martínez Durán, María Elena (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9(35),11-17. [fecha de Consulta 22 de diciembre de 2020]. ISSN: 1405-6690. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342/34218346003>

Maldonado, C. (2006) “Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta”. SEED Documento de trabajo núm. 79. Programa de desarrollo de pequeñas empresas. OIT, Ginebra

Maldonado, C. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo

Morales González, Magdalena (2008). ¿Etnoturismo o turismo indígena? Teoría y Praxis, (5),123-136. [fecha de Consulta 23 de noviembre de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4561/456145110010>

Naciones Unidas. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de 17 objetivos para transformar nuestro mundo: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Plandetur - Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador (2009) “Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013”. Quito

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Ruiz Ballesteros, E.; Hernández, M.; Coca, A.; Cantero, P. & del Campo, A. (2008) “Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad”. PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural 6(3):399-418

Ruiz Ballesteros, E. & Fedriani, E. (2009) “Un análisis comparativo para el turismo comunitario: De la etnografía al grafo”. En: Ruiz Ballesteros, E. & Vintimilla, M. A. Cultura, comunidad y turismo: Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador. Abya-Yala, Quito, pp. 415-436

Silva Bustillos, Bertha Yuriko (2011). Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9(35),43-44. [fecha de Consulta 22 de

diciembre de 2020]. ISSN: 1405-6690. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342/34218346006>

Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28),59-80. [fecha de Consulta 7 de octubre de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1934/193435584003>

Valenzuela Robles, Miguel Esteban (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28),59-80. [fecha de Consulta 23 de noviembre de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1934/193435584003>

Valenzuela Robles, Miguel Esteban (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28),59-80. [fecha de Consulta 22 de diciembre de 2020]. ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1934/193435584003>

Vélez Rivas, Martha Lucía (2017). Trapecio amazónico: turismo e imaginarios sociales sobre un territorio exotizado. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2),113-131. [fecha de Consulta 8 de octubre de 2020]. ISSN: 0121-215X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2818/281852304007>