

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de Comunicación y Mercadeo Social “Sin Dejar Huella”

Gabriela Cristina Gómez López

Alexis Eskandani Rosenberg

Carolina Michelle Defaz Moya

Daniela Pardo MA. Tutora de Materia

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Quito, mayo 2014

Universidad San Francisco de Quito.

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Campaña de Comunicación y Mercadeo Social “Sin Dejar Huella”

Gabriela Cristina Gómez López

Alexis Eskandani Rosenberg

Carolina Michelle Defaz Moya

Daniela Pardo, M.A.
Tutora de Materia

Hugo Burgos, PhD.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, mayo 2014

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: Gabriela Cristina Gómez López C. I.:1802866283

Firma:

Nombre: Alexis Eskandani Rosenberg C. I.:1713982468

Firma:

Nombre: Carolina Michelle Defaz Moya C. I.:1719222950

Fecha: Quito, mayo 2014

RESUMEN

En el siguiente trabajo se puede evidenciar que la comunicación es la base fundamental de toda organización, ésta constituye el desarrollo de la humanidad. En la actualidad el objetivo que busca toda empresa es optimizar los recursos, y precisamente son las buenas prácticas comunicativas las que permiten a la empresa reestructurar su sistema de manera ágil y eficiente.

Es por esto que la comunicación organizacional está en pleno auge y está revolucionando el mercado corporativo.

ABSTRACT

The following work may show that communication is the cornerstone of any organization; it's humanity development. Today's goal of every business is to look for optimizing resources; the good communication practices are precisely enabling the organization to restructure its system fast and efficiently.

This is reason why organizational communication is booming and is revolutionizing the contemporary corporate market.

Contenido	
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
Resumen	10
Justificación	10
Información Organizacional de los involucrados	12
Históricos	13
Antecedentes Históricos de Fundación MINGAI	13
Antecedentes históricos de la empresa Metropolitan Touring	14
Sobre la Historia del Turismo Comunitario en el Ecuador	15
El Turismo Comunitario como actividad de Bienestar Rural	16
Posicionamiento de la causa o empresas y ONGs que manejan la causa	17
Público Objetivo y Donantes	20
Beneficiarios	22
Segmento Plan de Marketing Social B	23
Desarrollo de la campaña ATL	23
Objetivo de la campaña	23
Alianzas	24
Público Objetivo	24
Medios ATL	24
Presupuesto asignado	25
ARTES	28
Desarrollo de la campaña BTL	31
Información de los clientes	31
Brief de la Campaña	32
Imágenes	33
Evento de Posicionamiento Campaña “Sin Dejar Huella”	36
Objetivo General	36
Objetivo Especifico	36
Fase de expectativa	36
Mapa de públicos externos	36
Estrategias	37
Fase de Información	37
Mapa de públicos	37
Objetivos específicos del evento	38

Estrategias	39
Fase de Evocación	41
Mapa de Públicos.....	41
Presupuesto	42
Bibliografía y Referencia	44

Campaña de Responsabilidad Social Empresarial



Gabriela Cristina Gómez López

Alexis EskandaniRosenberg

Carolina MichelleDefaz Moya

COM 0480 - Comunicación Mercadeo Social

Universidad San Francisco de Quito

Daniela Pardo

10 de mayo de 2014***Resumen***

La Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una tendencia para convertirse en una necesidad y deber de las empresas para así crear un medio competitivo, pero a la vez crear conciencia de que las actividades empleadas por las diversas organizaciones no solo deban generar beneficios sino también deban generar compromisos. El turismo representa una de esas fuerzas económicas con mayor crecimiento en los últimos tiempos y al tratarse de un ejercicio con beneficios lucrativos íntimamente ligado con el uso de patrimonio natural y patrimonial de un país, hacen todavía más necesaria la adquisición de un compromiso responsable y confiable hacia las comunidades en las que operan. La Responsabilidad Social Empresarial y el turismo son una conjunción que debe dar como resultado una nueva ruta de gestión en las empresas del turismo, abarcando así parámetros de desarrollo ambiental, económico y social, que permitan un desarrollo considerable en las condiciones de vida de sus comunidades, a través de la generación de empleos decentes, del cuidado del medio ambiente y de la salud; siempre manteniendo un comportamiento ético.

Justificación

Un turismo responsable en nuestros días consiste, en encausar la participación económica de las comunidades locales, como propietarios directos del negocio

de la actividad turística y no como un agente receptor de caridad turística.
(Goodwin, H. y Venu, 2008)

En la actualidad el turismo, a nivel mundial, representa uno de los sectores económicos más importantes. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), las llegadas turísticas internacionales crecieron en un 5% en el año 2013 llegando a 1.087 millones, de donde las Américas representan el 16% (Organización Mundial de Turismo, 2013).

El Ecuador al poseer un gran número de recursos naturales y culturales ha generado una gran competencia a nivel turístico. Es así como el Ecuador ha generado una gran oferta turística que va desde la creación de agencias de viajes, nuevos hoteles y servicios que facilitan la llegada y salida de turistas. Con la aparición de este nuevo fenómeno varias de nuestras comunidades se han ligado a este ideal estableciendo lo que hoy conocemos como *turismo comunitario*. El turismo comunitario en nuestro país surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes, con el fin de generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias, pero la falta de ordenamiento y regulación han dado lugar a un turismo descontrolado que amenaza al patrimonio, generando problemas sociales que han alterado los modos de vida de las comunidades y han incidido en la calidad del turismo con una oferta poca diversificada y atención deficiente al turista. Por esta razón, con en el principal afán de crear una conciencia en la importancia de un turismo comunitario responsable la empresa MetropolitanTouring en conjunto con Fundación MINGAI unen sus ideales y esfuerzos para crea un programa de RSE con el principal objetivo realizar una campaña de Capacitación en Primeros Auxilios a guías turísticos nativos de la Amazonia ecuatoriana y una campaña de Promoción de Salud en la que se

espera que los conocimientos que los guías nativos hayan adquirido sean aplicados para que se pueda dar consejería a los propios miembros de su comunidad en temas de salud preventiva y promover el turismo responsable en actividades al aire libre.

El mensaje de la campaña será:

“Sin Dejar Huella”

Información Organizacional de los involucrados

MetropolitanTouring es una de las agencias turísticas de mayor trayectoria en el país que además ofertar viajes especializados excepcionales, así como cruceros y excursiones en tierra, incentivos y congresos, se caracteriza por ser una empresa altamente responsable. MetropolitanTouring maneja proyectos de turismo comunitario *Manglares Churute* y *KapawiEcolodge*, este último en el cual centraremos nuestra campaña, lo cuales se caracterizan por proveer soporte económico y empleo en las comunidades donde operan y sus alrededores. La filosofía de RSE de MetropolitanTouring es financiar a las organizaciones/fundaciones que favorecen a toda la comunidad.

Fundación MINGAI es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo difundir el tema de Primeros Auxilios en Áreas Silvestres o Remotas, educación ambiental, seguridad y rescate. Fundación MINGAI mantiene proyectos de Turismo Comunitario con el fin de apoyar a diferentes proyectos de turismo comunitario en el país, con el fin de fortalecer su competitividad en el mercado, por medio de la capacitación y certificaciones en sus programas enfocados principalmente en tres pilares:

- 1) Promoción de salud.
- 2) Programación de educación ambiental.
- 3) Capacitación en primeros auxilios.

Históricos

Antecedentes Históricos de Fundación MINGAI

En el año 2001 la Organización Americana CoreExpeditions imparte su primer curso de Primeros Auxilios en Áreas Agrestes a guías ecuatorianos. La acogida al curso fue grandiosa y a pesar de tener una gran barrera idiomática, varios guías de montaña y rafting acudieron a la convocatoria, los cuales vieron en este tipo de capacitación un pilar fundamental para su profesionalización y así poder ofrecer una excelente calidad de servicio a los turistas con los que trabajan.

En los años 2003 y 2005, gracias a la acogida tan grande del primer curso, se llevaron a cabo dos cursos más que también tuvieron gran éxito. Meses más tarde un grupo de alumnos de las primeras promociones viajan hacia Carolina del Norte, Estados Unidos para entrenarse bajo la supervisión de Justin Padgett, Paramédico e instructor de Primeros Auxilios para realizar el curso de Técnico en Emergencias Médicas con la modalidad en Área Agreste (WildernessEmergency Medical Technician W-EMT), a su regreso los alumnos recién graduados acoplan un currículo de la cátedra para ser dictado en Español y así poder llegar a más personas. Es así como nace fundación MINGAI quienes tienen como principal objetivo “ser una organización líder en la capacitación y en la difusión de Primeros Auxilios, impartidos con valores de colectividad, solidaridad,

criterio formado y calidad.” Además de orientar a la gente sobre el respeto, cuidado y buen manejo del medio ambiente, MINGAI desea fomentar una conciencia ecológica y de conservación a fin de que sus instruidos puedan direccionar y asistir en situaciones de emergencia, así como organizar capacitaciones sobre el cuidado y buen manejo del medio ambiente.

Grafico 1.1 Logo de la fundación



Fuente: <http://www.mingai.org>

Antecedentes históricos de la empresa MetropolitanTouring

MetropolitanTouring es una corporación turística especializada en el destino (DMC) fundada en el año 1953 y pionera en viajes a las Islas Galápagos desde 1960. La empresa además ofrece viajes especializados excepcionales, así como cruceros y excursiones en tierra.

MetropolitanTouring cuenta con un equipo de especialistas altamente instruidos y capacitados en el destino, que se complementa y refuerza con su sustentabilidad financiera que le capacita para invertir en investigación, desarrollo y soluciones tecnológicas.

Su política ambientalista se encuentra situada en el corazón mismo del negocio. Constantemente buscan crear un impacto positivo en las comunidades donde trabajan,

así como se esfuerzan fuertemente por contribuir a preservar la integridad de los ecosistemas. Por ello la empresa ha sido seleccionada por CondéNastTraveler como una de las 38 empresas (a nivel mundial) líderes en responsabilidad social y además fue finalista de los WorldSaversAwards 2008, en la categoría Conservación de Vida Silvestre. MetropolitanTouring siempre apuesta hacia un turismo sostenible y cree que las practicas turísticas responsables mejorarán la huella ambiental.

Grafico 1.2 Logo de la empresa



Fuente: <http://www.metropolitantouring.com>

Sobre la Historia del Turismo Comunitario en el Ecuador

Según la FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador) la actividad turística comunitaria en nuestro país tiene sus inicios en “El camino del Inca” que es una de las rutas más antiguas que cruza los Andes, este descubrimiento se dio gracias a los vestigios encontrados en los “tambos” que es como se les llama a los lugares de alojamiento, alimentación y abastecimiento en beneficio de los turistas que atravesaban dicha ruta. Con la conquista Europea del siglo XVI se pudo evidenciar por primera vez el turismo extranjero, cuando viajeros del viejo continente llegaron a nuestras tierras en busca de oro y riquezas. (Heredia Ramos, Cecilia. 2008).

Pero no es sino hasta a partir del siglo XX y debido a varias problemáticas sociales como la crisis y entre disputas por territorios ancestrales, que surge el Turismo Comunitario como una alternativa económica en pro de las comunidades indígenas,

campesinas y afro ecuatorianas con el fin de generar nuevos ingresos y revalorizar los recursos naturales locales. (Heredia Ramos, Cecilia. 2008) Desde allí en adelante estas actividades han adquirido más fuerza al punto de que hoy existen varias organizaciones dedicadas a ofrecer servicios de esta índole a visitantes nacionales y en especial a extranjeros.

El Ecuador ha experimentado un progreso en la actividad turística, entre los años 2009 y el 2010 se registró un aumento del 8% de visitantes, este aumento representa el quinto rubro de ingresos de divisas por productos o servicios en la economía ecuatoriana después de las exportaciones de petróleo y productos agrícolas (Banco Central Ecuador 2011). De acuerdo con estudios de Ruiz, et al. (2007), en el 2002 el turismo comunitario atrajo el 3.67% del total de ingresos generados por la actividad turística, de mantenerse esta tenencia se podría establecer al turismo comunitario como una alternativa viable para el desarrollo del país.

El Turismo Comunitario como actividad de Bienestar Rural

En el Ecuador según el Informe Latinoamericano sobre Pobreza y Desigualdad, correspondiente al 2011, se determinó que las zonas rurales son las menos atendidas en cuanto a políticas públicas de salud, educación, desnutrición, entre otras. (El Mercurio. 2011). En el afán de mitigar las problemáticas sociales las prácticas de turismo comunitario hoy en día representan una actividad socialmente estratégica y han demostrado ser una oportunidad generadora de ingresos y empleos. El turismo comunitario es una actividad adicional a las actividades económicas tradicionales que ha servido de apoyo para frenar la migración rural, mejorar la calidad de vida, preservar la arquitectura de los pueblos tradicionales, la cultura, el desarrollo sostenible y la

participación activa de los grupos sociales. Las actividades de turismo comunitario mantienen un enfoque diferente al del turismo común debido a que no solo se buscan utilidades económicas, sino también el bienestar de los involucrados que muchas veces sustituye el papel del Estado al proveer a la comunidad de servicios básicos como la salud, la educación que son escasos en el sector rural del Ecuador. (Pacheco, Verónica et al. 2011).

Posicionamiento de la causa o empresas y ONGs que manejan la causa

De acuerdo a la definición de posicionamiento empresarial, Oscar Fajardo en su publicación, el concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo, en Friendly Business, nuevas ideas para nuevos tiempos, manifiesta que el posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca o empresa en la mente del consumidor. En la que la imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación con la competencia. Además de identificar tres pilares básicos dentro del posicionamiento:

1. Identidad - lo que nuestra empresa realmente es.
2. Comunicación - lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
3. Imagen percibida - cómo realmente nos ven los consumidores.

Esto nos conlleva a identificar el posicionamiento que tiene MetropolitanTouring a través de la web como herramienta para ofrecer un nuevo servicio. Esta empresa en el año 2000 creo un portal web para captar la atención del consumidor y que a través de esta misma se puedan generar reservas, pero hasta el año 2005 sus números de reservas online fueron demasiado bajas frente a la inversión realizada en sus campañas de publicidad. En el año 2006 la empresa Posicionarte intervino en su portal web, logrando

un incremento de más del 100% en el volumen de reservas permitiendo así incrementar sus ventas. Según Gonzalo Álvarez web master de MetropolitanTouring desde que pusieron en marcha una estrategia de posicionamiento en resultados naturales de búsqueda en Google, Yahoo y BING, han recibido más de 30.000 visitantes mensuales. Las ventas de MetropolitanTouring se incrementaron en más de 1000% y tan solo con una inversión de 2% de acuerdo a cifras publicadas en El Comercio el 25 de mayo de 2007. Su rentabilidad aumentó a causa del posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, logrando además una mejor imagen en cuanto a la innovación y actualización de nuevos servicios. Los grandes avances e implementación de nuevas herramientas tecnológicas que ha implementado MetropolitanTouringha generado una imagen positiva ante la mente del consumidor.

Las causas del posicionamiento de MetropolitanTouring en la mente del consumidor han sido por las innovaciones y ejecución de nuevos proyectos en beneficio del usuario y viajante. Fueron pioneros en cuanto a la operación dentro en las Islas Galápagos desde 1960. Además de implementaciones de nuevas herramientas en beneficio de ahorro de tiempo para sus usuarios.

MINGAI, en cambio mantiene un posicionamiento medio ante la mente de su medio. Si bien es cierto, esta es una fundación que nace del deseo de transmitir conocimientos en cuanto al trabajo en equipo y de capacitar en técnicas de primeros auxilios en áreas silvestres, para lograr que esto sea una herramienta útil de trabajo, fortaleciendo la vida de las personas. La fundación mantiene una misión y compromiso en la educación de asistencia en situaciones de emergencia, así como también el cuidado y buen manejo del medio ambiente, para beneficio de toda la población ecuatoriana.

En vista del posicionamiento de la fundación MINGAI se pretende realizar una alianza con MetropolitanTouring en el que se ejecute una campaña de Capacitación en Primeros Auxilios a guías turísticos nativos de la Amazonia ecuatoriana y una campaña de Promoción de Salud en la que se espera que los conocimientos que los guías nativos hayan adquirido sean aplicados para que se pueda dar consejería a los propios miembros de su comunidad en temas de salud preventiva y promover el turismo responsable en actividades al aire libre.

Esta campaña relacionará el conocimiento de la fundación con el posicionamiento territorial de MetropolitanTouring, en cuando a sus hosterías, hoteles y aliados estratégicos para no solo fomentar una Responsabilidad Social Empresarial, sino que además la inclusión de nativos que formen parte del trabajo de guías comunitarios y que puedan dar consejería a los propios miembros de su comunidad, viajeros y turistas en temas de salud preventiva y promover el turismo responsable en actividades al aire libre.

El mensaje que se pretende dar con la alianza de estas dos organizaciones, es de trabajo comunitario, como el nombre de la fundación en kwichua que se refiere a “minga”. La responsabilidad y preocupación de MetropolitanTouring, además de la incursión de nuevas plazas de trabajo para nativos en zonas donde mantienen centros de relajación y entretenimiento; y con el conocimiento de salud y primeros auxilios de MINGAI, se proyecta fomentar una imagen de conciencia y responsabilidad. Además de replicar este proyecto a nivel nacional y fomentar la salud de los viajeros y conservación de los recursos ambientales.

Público Objetivo y Donantes

Es importante tener claro el mensaje que se va a transmitir de esta manera se puede identificar al público objetivo claramente.

Mensaje: “Sin Dejar Huella”

El propósito de nuestra campaña es lograr la Capacitación en Primeros Auxilios a guías turísticos nativos de la Amazonía ecuatoriana y Promocionar la Salud a través de los conocimientos que los guías nativos hayan adquirido para que sean aplicados y den consejería a los propios miembros de su comunidad en temas de salud preventiva promoviendo el turismo responsable.

Siendo esta una de las actividades más importantes partimos que la selección del público objetivo para esta campaña está ligada con el objetivo de la misma y la libertad



de presupuesto hace que se puede tener un mayor alcance a ellos. Buscamos un público con características en común y concatenados para que la acción publicitaria sea efectiva.

Esta campaña debe partir desde los guías de MINGAI quienes deben impartir el conocimiento sobre Primeros Auxilios a los guías de MetropolitanTouring, esta cadena es muy importante porque es donde empieza la campaña.

El mensaje que se proporcione a los nativos es una fusión de conocimientos que deberán ser impartidos a los turistas que estén interesados en involucrarse en nuevo estilo de turismo.

Se puede decir que los turistas son nuestro principal público porque es a ellos a quienes ofreceremos el producto final que es el conocimiento de las dos organización MINGAI y MetropolitanTouring, pero la campaña está diseñada para que los tres públicos fusionen conocimientos y elaboren un mensaje el de **“Sin Dejar Huella”**.

Finalmente nuestro público objetivo son los medios de comunicación

Entre ellos hemos elegido a:

- Revista DINERS Club del Ecuador
- Revista Familia del Diario el Comercio
- Día a Día



Donantes

En cuanto a los donantes para esta campaña tenemos a:

ECUATEPI S.A.	NESTLÉ
<ul style="list-style-type: none"> • Cuellos Ortopédicos 	

<ul style="list-style-type: none"> • Termómetros • Muletas • Vendas • Gasas 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservas • Alimentos no perecibles
---	--

Los donantes al igual que el público objetivo está concatenado, todas las donaciones se realizarán a través de la gestión de MetropolitanTouring a la Comunidad de la Amazonía.

- Ecuatepi S.A. es una empresa ecuatoriana que donará insumos médicos de primeros auxilios que hará posible que la capacitación a los nativos de cada comunidad de la Amazonía se haga realidad, es importante además de la instrucción teórica se realice simulacros con los insumos donados.
- Nestlé por otro lado donará alimentos no perecibles a las comunidades de la Amazonía.

Beneficiarios

Los beneficiarios son los mismos protagonistas de esta campaña, dado que como hemos revisado esta cadena de conocimientos está dividida entre los guías de las dos organizaciones y difundida a las comunidades que serán si se quiere las principales beneficiarias de dicha campaña.

- MetropolitanTouring tendrá la oportunidad de receptor un nuevo tipo de turistas y turistas que estén interesados en colaborar e instruirse al mismo tiempo.

- Fundación MINGAI se posicionará como una organización sin fines de lucro transparente eficiente y consiente de las necesidades de los sectores más necesitados.
- Los Guías Nativos de cada comunidad que no sólo ganarán más conocimientos sino que su misión será el de ser un agente responsable en cuanto a la promoción de la salud preventiva y enseñanza de su cultura a los turistas.

Segmento Plan de Marketing Social B

Desarrollo de la campaña ATL

Campaña ATL está basada en la promoción a través de canales masivos porque queremos llegar al mayor número de públicos posibles. Nuestra campaña será una fusión de medios BTL y ATL que se conjugan para aprovechar los beneficios que cada uno nos puede brindar.

Objetivo de la campaña

El objetivo de la campaña Sin dejar Huella es lograr que el turismo nacional e internacional sea consciente, sustentable y promueva actos simples de activismo ambiental, procurando que cada turista sea un agente de cambio y sienta que tiene una responsabilidad con el medio ambiente.

Mensaje: **“Sin Dejar Huella”**

Alianzas

La alianza de MetropolitanTouring y MINGAI está emitiendo un mensaje coherente. MINGAI será el encargado de capacitar a los guías turísticos sobre este nuevo estilo de Turismo, como habíamos mencionado antes el mismo significado de MINGAI proviene de Minga que significa hacer un trabajo comunitario en conjunto, el fin de esta campaña es que la comunidad turista que nos elija se sienta un agente de cambio y trabaje por un fin en común.

Público Objetivo

Turistas nacionales e internacionales de todas las edades que contacten a través de MetropolitanTouring.

Medios ATL

- DiscoveryTravel (Potenciales Turistas nacionales de 25 en adelante)
- Ekos (Potenciales Turistas nacionales de 25 en adelante)
- Revista DINERS (Potenciales Turistas nacionales de 30 en adelante)Revista NationalGeographic (Potenciales Turistas nacionales de 30 en adelante)
- Expedia/American Express USA y EC (Potenciales Turistas nacionales de 20 en adelante)

MEDIO	MENSAJE
Revista DINERS y NAT GEO	Reportaje escrito el nuevo estilo de turismo impulsado por MINGAI y MetropolitanTouring Ecuador. Hablar sobre los beneficios del nuevo estilo de

	turismo
Programa DiscoverTravel y Ekos	Reportaje escrito el nuevo estilo de turismo impulsado por MINGAI y MetropolitanTouring Ecuador. Hablar sobre los beneficios del nuevo estilo de turismo
Expedia/American Express Travel	Banners que contienen el arte oficial y logo oficial que si se da click se direcciona a la página de la Campaña “Sin Dejar Huella”

Presupuesto asignado

La campaña se va a desarrollar durante dos semanas, desde el 12 de mayo de 2014 al 25 de mayo del presente año. Los reportajes se los hará por una vez en los canales de televisión. Mientras que los Banners serán colocados en las páginas web de mayor afluencia como Expedia, American Express Travel, Youtube, Facebook, Twitter.

Cronograma

28	29	30	1	2	3
Revista	Revista	Revista	Banner	Banner	Banner
4	5	6	7	8	9
Programas	Programas	Banner	Banner	Banner	Banner
10	11				
Banner	Banner				

Presupuesto

MENSAJE	PRESUPUESTO	
Revista DINERS y NAT GEO	C/U	C/U
Reportaje escrito	\$3.000	\$6.000
Una página		
Programa DiscoverTravel y Ekos		
Reportaje	C/U	C/U
Duración 15 minutos	\$15000,00	\$30.000,00
Expedia / American Express Travel		
Banners que contiene el arte oficial y logo oficial que si da clic re direcciona a la página de la Campaña Sin Dejar Huella		
Huella	C/U \$1.000,00	C/U \$2.000,00
TOTAL	38.000,00	

¿Cómo son las actividades de Sin Dejar Huella?

A través de MINGAI estas serán las propuestas del nuevo estilo de turismo ¡Sin Dejar Huella!

1. Acepte el reto Sin Dejar Huella
2. Enseñar a un niño o un amigo de la importancia de no alimentar a la fauna silvestre.
3. Dar ejemplo recoger la basura en un camino o en un parque local.
4. Esté preparado llevando bolsas reutilizables para ir de compras.

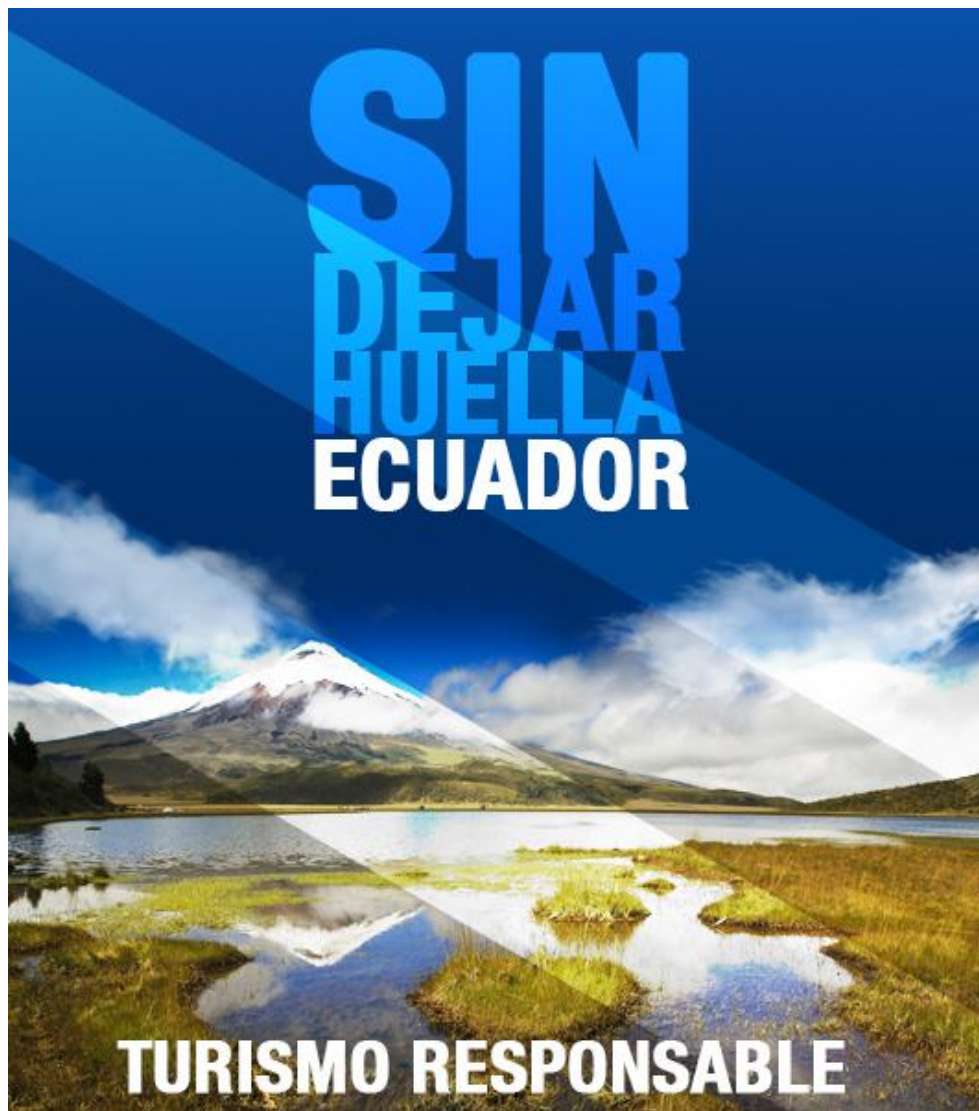
5. Recoger cualquier basura que su mascota deje.
6. Suscríbete a nuestras páginas en Twitter, Facebook Instagram, comparte fotos, opiniones y estados poniéndote en contacto con activistas de otros países.


Creo que es una campaña que no sólo publicita a MetropolitanTouring sino que deja ver que está verdaderamente comprometida con el ambiente, proponiendo estas nuevas actividades que lo vuelven un activista del medio ambiente.


Esta acorde a la tendencia actual que es cautelar por el patrimonio verde y además permite que los turistas se unan a una red internacional de turistas que además de conocer está haciendo el cambio. Entidades como el Ministerio de Turismo estaría a gusto con una campaña como esta y MetropolitanTouring fortalecería las relaciones que tiene con esta entidad y con el público en general.

Estos son los Banners que estarán publicitados en los sitios de Internet mencionados así como las redes sociales de mayor relevancia:


ARTES








SIN DEJAR HUELLA



- [Home](#)
- [Partners](#)
- [Contact us](#)

ABOUT US SERVICES ▾ OUR STAFF CONTACTS OUR STAFF CONTACTS



ECUADOR NEW TORISM

[learn more](#)

Featured Content

Socis natoque arturint smiase kero malesuada vorbi floravida arturint montase dumsia


[read more](#)

Featured Content

Socis natoque arturint smiase mia malesuada odiorbi nuniaravida nase montase dumsia

[read more](#)

WELCOME MESSAGE



Medut peccialis uomnistu sam dolorem qvertse jertas am rem apque nveritati quasvitae dicta sucabo nerafaesa lepque nveritati quasvitae dictuplicab jertisira kertyas nemo eniptaia volernatur aut oditaut.

[read more](#)

HOMEOPATHY

LEMON BALM
PEDESA FERODE LERTSAES NASERT TAS DISKERTAS

Basomnistu sam dolorem qvertsertas am rem apque nveritati.

CAMOMILE
ERODE LERTSAES PEDEDES NASERT TAS DISKERTAS


Basomnistu sam dolorem qvertsertas am rem apque nveritati.

[learn more](#)

LATEST BLOGS

- [NATUROPATHIC MEDICINE](#)
- [NATUROPATHIC PHYSICIANS](#)
- [NATUROPATHIC EDUCATION](#)
- [FIND A DOCTOR](#)
- [NATUROPATHIC FORUM](#)
- [MEDLINE SEARCH](#)
- [NATURAL PHARMACY](#)
- [PROFESSIONAL SECTION](#)
- [CLASSIFIEDS](#)
- [SPONSOR US](#)
- [JOIN US](#)


SUPPORT IMMUNE SYSTEM



MASETTA NIASETS DELORS
PEDESA FERODE LERTSAES NASERT TAS DISKERTAS NASERT TAS DISKERTAS

[learn more](#)

NORMAL METABOLISM



KERTYA SERA MIASERTAS
NASERTA ERODE LERTPEDESA FSAESE KASERT TAS DISKERTAS MIASERTADES KADEKI TAS DISKERTAS MIASEKTAUES

[learn more](#)

Our Staff

Did you know?

Our Tips

Botanical Medicine


Hydrotherapy

FAQs

Chinese Medicine

Hot News

FOLLOW US



[MAIN](#) :: [ABOUT US](#) :: [SERVICES](#) :: [OUR STAFF](#) :: [CONTACTS](#)

NATUROPATHIC MEDICINE © 2011 | [PRIVACY POLICY](#)

Desarrollo de la campaña BTL

Hemos decidido desarrollar una campaña BTL para la Empresa MetropolitanTouring y la Fundación MINGAI de Capacitación en Primeros Auxilios a guías turísticos nativos de la Amazonia ecuatoriana y una campaña de Promoción de Salud en la que se espera que los conocimientos que los guías nativos hayan adquirido sean aplicados para que se pueda dar consejería a los propios miembros de su comunidad en temas de salud preventiva y promover el turismo responsable en actividades al aire libre. Esta campaña que tiene como objetivo informar el contenido de la unión de estas dos organizaciones por la concientización de los recursos naturales y personales de la zona de la amazonia del Ecuador.

Información de los clientes

MetropolitanTouring es una de las agencias turísticas de mayor trayectoria en el país que además ofertar viajes especializados excepcionales, así como cruceros y excursiones en tierra, incentivos y congresos, se caracteriza por ser una empresa altamente responsable. MetropolitanTouring maneja proyectos de turismo comunitario *Manglares Churute* y *KapawiEcolodge*, este último en el cual centraremos nuestra campaña, lo cuales se caracterizan por proveer soporte económico y empleo en las comunidades donde operan y sus alrededores. La filosofía de RSE de MetropolitanTouring es financiar a las organizaciones/fundaciones que favorecen a toda la comunidad.

Fundación MINGAI es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo difundir el tema de Primeros Auxilios en Áreas Silvestres o Remotas, educación ambiental, seguridad y rescate. Fundación MINGAI mantiene proyectos de Turismo

Comunitario con el fin de apoyar a diferentes proyectos de turismo comunitario en el país, con el fin de fortalecer su competitividad en el mercado, por medio de la capacitación y certificaciones en sus programas enfocados principalmente en tres pilares:

- 1) Promoción de salud.
- 2) Programación de educación ambiental.
- 3) Capacitación en primeros auxilios.

Brief de la Campaña

La campaña denominada “Sin Dejar Huella” para capacitar a los guías turísticos sobre cómo hacer un turismo sustentable a través de una campaña BTL, la cual consiste en dar a conocer al público y turistas la forma de mantener una Responsabilidad Social Empresarial que mantienen las Organizaciones de MetropolitanTouring y Fundación MINGAI, mediante la presentación de imágenes de su contenido en Agencias de viajes de MetropolitanTouring, Instalaciones de Fundación MINGAI Buses y Vallas.

La campaña se va a desarrollar durante dos semanas, desde el 12 de mayo de 2014 al 25 de mayo del presente año y tendrá cuatro locaciones para su publicación y que los espectadores conozcan sobre este trabajo en conjunto.

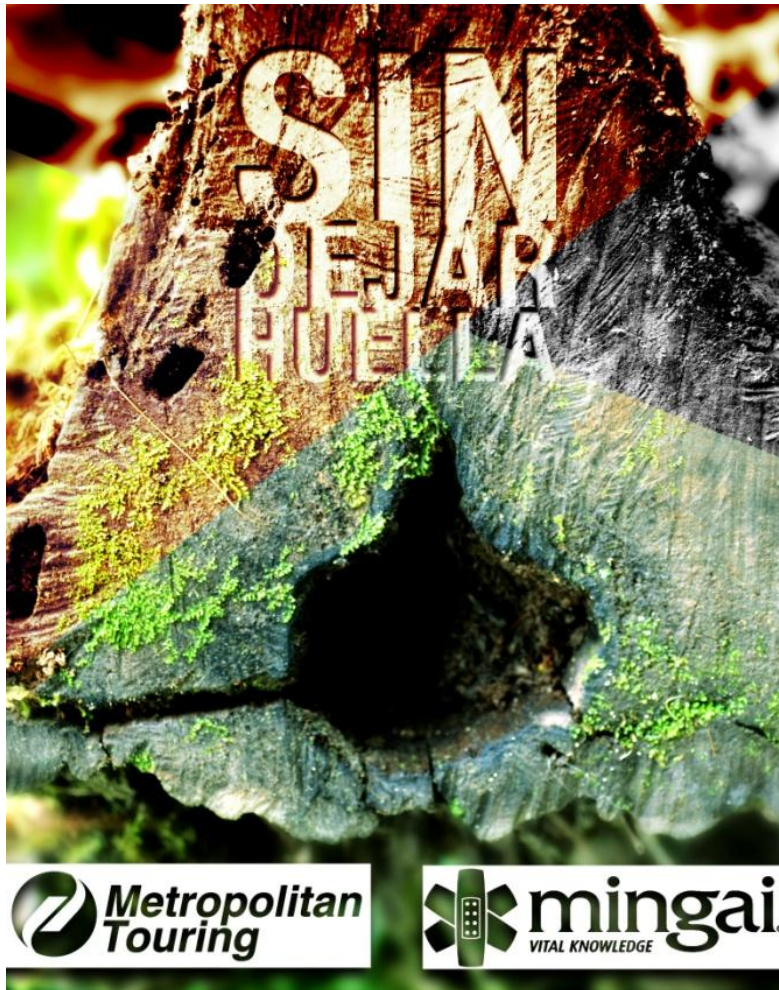
1. Agencias de viajes de MetropolitanTouring
2. Oficinas de la Fundación MINGAI
3. Buses
4. Vallas

Dentro de la estrategia de esta campaña es generar conciencia sobre hacer un turismo sustentable y como su nombre lo menciona sin dejar huella en los recursos naturales. Las imágenes demostrarán el contenido de la campaña y transmitir conciencia sobre la naturaleza y el turismo de forma responsable, fomentando la capacitación de guías nativos y formación a través de la Fundación MINGAI.

Imágenes

Las imágenes de la campaña de BTL “Sin Dejar Huella” presentadas a continuación, se encontrarán durante dos semanas en las diferentes locaciones antes mencionadas.





Cronograma y Presupuesto

ACTIVIDADES								
Semana 1 del 12 de mayo al 18 de mayo de 2014								
	12	13	14	15	16	17	18	PRESUPUESTO
Imágenes Agencias MetropolitanTouring	X	X	X	X	X	X	X	\$2.500
Imágenes Fundación MINGAI	X	X	X	X	X	X	X	\$2.500
Imágenes en Buses			X	X	X	X	X	\$3.000
Imágenes Vallas					X	X	X	\$5.000
Semana 2 del 19 de mayo al 25 de mayo de 2014								
	19	20	21	22	23	24	25	PRESUPUESTO
Imágenes Agencias MetropolitanTouring	X	X	X	X	X	X	X	
Imágenes Fundación MINGAI	X	X	X	X	X	X	X	
Imágenes en Buses	X	X						
Imágenes Vallas	X	X	X	X	X	X	X	

El consto de esta campaña asciende a un total de \$13.000 dólares, el cual se divide de la siguiente manera:

1. Impresión de lonas con imágenes de la campaña para las Agencias de viaje de MetropolitanTouring, \$2.500

2. Impresión de lonas con imágenes de la campaña para las Oficinas de Fundación MINGAI, \$2.500
3. Imágenes en 10 buses durante 7 días, \$3.000 Imágenes en 5 vallas en la ciudad de Quito durante 10 días, \$5.000

Evento de Posicionamiento Campaña “Sin Dejar Huella”

Objetivo General

Dar a conocer los objetivos que persigue la campaña “Sin dejar huella” a los aliados potenciales y posesionar la campaña frente a la sociedad en general a fin de formar alianzas importantes que maximicen resultados.

Objetivo Especifico

- Posicionamiento de la campaña “Sin dejar huella.” En el coctél denominado “Valor compartido, para no dejar huellas”
- Firma de convenios con los aliados potenciales.
- Posicionamiento para el futuro enrolamiento dela ciudadanía para con la causa.

Fase de expectativa

En esta fase se pretende causar expectativa sobre la campaña principalmente en los organismos reguladores considerados como aliados potenciales.

Mapa de públicos externos

PÚBLICO	SUB PÚBLICO	TIPO DE RELACIÓN
---------	-------------	------------------

Organismos Reguladores	<ul style="list-style-type: none"> - Presidente de la Republica - Vicepresidente dela Republica - Ministro de Turismo - Ministro de Salud 	Se espera su enrolamiento y apoyo para con la causa.
---------------------------	---	--

Estrategias

Se enviara una invitación al evento temático “Valor compartido, para no dejar huellas” a nuestros potenciales aliados como lo son: El presidente de la Republica Economista Rafael Correa Delgado; Vicepresidente de la Republica Doctor Jorge Glas; Ministro de Turismo; Ministro de Salud; Secretario de Cultura y Miembros de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario; y medios de comunicación (prensa y televisión.).

Fase de Información

Realización del evento “*Valor compartido, para no dejar huellas*”

Mapa de públicos

PÚBLICO	SUB PÚBLICO	TIPO DE RELACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Presidente de la Republica - Vicepresidente dela Republica 	Asistentes al evento con quienes se plantea formar alianzas estratégicas para el

Organismos Reguladores	Republica - Ministro de Turismo - Ministro de Salud - Secretario de cultura - FPTC (Federación Pluricultural de Turismo Comunitario).	desarrollo y éxito de la campaña “No trades”
Medios	- Televisión - Prensa - Redes Sociales	Encargados de transmitir mensajes específicos hacia otros públicos como por ejemplo la comunidad.
Comunidad	Ciudadanía en general	Se espera su enrolamiento y apoyo para con la causa.

Objetivos específicos del evento

El evento tiene como principal objeto posesionar la campaña “Sin dejar huella” donde a la vez se busca la formación de aliados estratégicos que aporten con la causa principalmente en cuestión de imagen y credibilidad. Creemos que si entidades gubernamentales hacen parte del proyecto las posibilidades de éxito aumentarían positivamente. Además creemos que con el enrolamiento de organismos gubernamentales a la causa se puede generar el interés de más organizaciones tanto nacionales como internacionales, lo que permitiría crear un proyecto sustentable a gran escala.

Estrategias

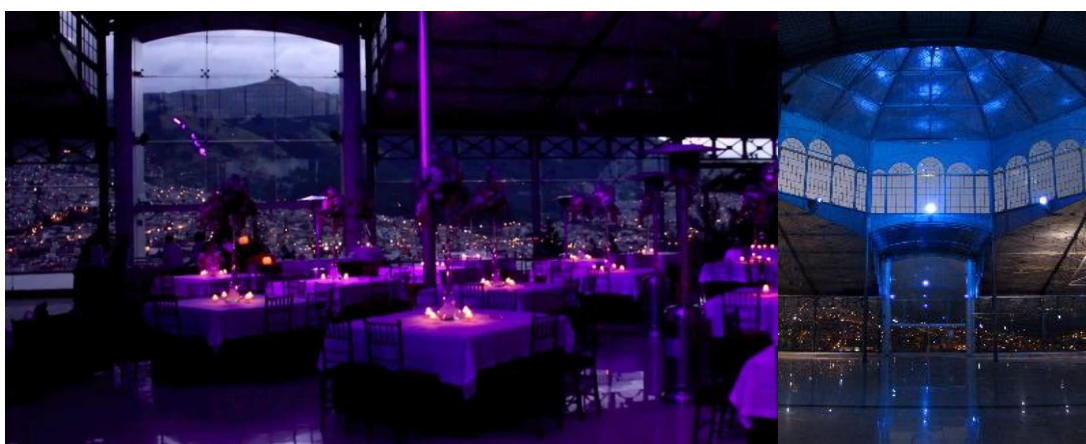
El día 27 de abril de 2014 a las 19:00 horas se llevara a cabo el evento “Valor compartido, para no dejar huellas” el evento tendrá lugar en el “Centro cultural Itchimbia” al cual asistirán los aliados potenciales de la campaña “Sin dejar huella,” el presidente de la republica Economista Rafael Correa Delgado; el vicepresidente de la republica Doctor Jorge Glas; los ministros de turismo y salud; el secretario decultura; miembros de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario; y medios de comunicación (prensa y televisión.)

La organización del evento estará a cargo del equipo técnico de MetropolitanTouring y tendrá una ambientación “selvática”, además se añadirán cuatro pantallas gigantes que proyectarán imágenes 3D recreando momentos de la vida cotidiana de los habitantes de las comunidades Amazónicas en el país; con esta estrategia se pretende motivar a los asistentes a fin de que se identifique con las imágenes y concienticen que la vida de las comunidades rurales es muy similar a la nuestra, y que por ningún motivo deben ser tratados como meros atractivos turísticos; al contrario, la sociedad está en la obligación de comprometerse en su desarrollo y estabilidad. Durante toda la velada las pantallas proyectaran estas imágenes.

Los voceros de la alianza MetropolitanTouring-Fundación MINGAI estarán a cargo de las palabras de bienvenida y de la explicación de la campaña “Sin dejar huella”. Además se contarán con la asistencia de guías turísticos nativos de la comunidad Achuar que explicaran la importancia de la campaña y de las buenas prácticas sustentables del turismo. En el trascurso de la velada se pretende que los aliados potenciales firmen el

convenio que los compromete a brindar su apoyo a la causa y ser imagen de la misma en todo su proceso.

Al finalizar la explicación de la campaña se invitara a los asistentes a degustar de canapés y aperitivos fríos propios de la Amazonia del Ecuador. Es importante que entre intercambios de palabras los aliados armen dialogo con los guías y familias Achuar a fin de que ambas partes conozcan los intereses individuales y lo que esperan de la campaña ya que uno de sus principales objetivos es la humanización.





Cronograma del evento

<i>Especificación</i>	<i>Hora de inicio</i>	<i>Hora de finalización</i>
Hora de inicio de evento	19:00	-
Palabras de bienvenida	19:45	19:40
Duración de la explicación e l campaña	20:00	20:45
Degustación de canapés y bocaditos	21:00	22:00
Firma de alianzas		

Fase de Evocación

Mapa de Públicos

PÚBLICO	SUB PÚBLICO	ACCIONES POST EVENTO
	- Presidente de la República	Después de haber firmado los

Aliados	<ul style="list-style-type: none"> - Vicepresidente de la República - Ministro de Turismo - Ministro de Salud - Secretario de cultura - FPTC (Federación Pluricultural de Turismo Comunitario). 	convenios se les enviara una copia a los aliados a manera de recordéis y se pautaran reuniones para iniciar el enrolamiento con la campaña “Sin dejar huella”.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Prensa - Redes Sociales 	Los medios darán a conocer la esencia del evento a fin de que la comunidad se identifique con la causa y al iniciar la campaña se enrolen a ella.
Comunidad	Ciudadanía en general	Se espera una buena aceptación a la campaña y fin de obtener resultados cuantitativos y cualitativos.

Presupuesto

PRESUPUESTO	
CONCEPTO	TOTALES
Pantallas 3D	\$1.800,00
Canapés y bocadillos	\$2.559,06
Meceros	\$2.350,00

Bebidas	\$3.200,00
Alquiler de sillas y mesas	\$1.035,00
Alquiler de mantelería	\$893,00
Movilización y hospedaje e invitados Achuar	\$1.956,00
Invitaciones al evento	\$256,00
Extras	\$2.000,00
TOTAL US\$	\$16.049,06

Alquiler de Centro Cultural Itchimbia

**CUADRO DE TARIFAS DIFERENCIADAS
ESPACIOS C.C.M**

2011

	Empresariales	Instituciones del Estado	Apoyo institucional	Institucional MDMQ
ESPACIO	TARIFA 1	TARIFA 2	TARIFA 3	TARIFA 4
PATIO NORTE	\$ 2200 + IVA	\$ 1550 + IVA.	\$ 550 + IVA	\$220 + IVA.
PATIO SUR-SALA VIP	\$ 1000 + IVA.	\$ 700 + IVA.	\$ 250 + IVA	\$ 100 + IVA.
AUDITORIO	\$ 200 +IVA.	\$ 154 + IVA.	\$ 50+ IVA	0
PATIO LA PICOTA	\$ 1000 + IVA	\$ 700 + IVA.	\$ 250 + IVA	\$ 100 + IVA.
TERRAZA SUR	\$ 1000 + IVA	\$ 700 + IVA.	\$ 250 + IVA	\$ 100 + IVA.
SALA PROTOCOLAR	\$ 500+IVA	\$ 200+ IVA	0	0

Nota

La tarifa 3: *Apoyo Institucional*, corresponde al 25% de la establecida como Tarifa Empresarial (1); aplica a Fundaciones, Ongs, Instituciones sin fines de lucro, etc.

Invitación al evento



Bibliografía y Referencia

Fundación Mingai. http://www.mingai.org/proyectos_taller_basico.html

Metropolitan Touring. http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=1819

- Organización Mundial del Turismo (OMT). *Informe Global sobre la Industria*. Documento en línea: http://www.world-tourism.org/index_es.htm Consultado el 9 de abril de 2014
- Goodwin, H. y Venu (2008). *Segunda Conferencia sobre responsabilidad social en los destinos turísticos*. Departamento de Turismo del Gobierno de Kerala, India. Documento en línea: <http://www.responsibletravel2008.org/keraladeclaration.php> Consultado el 9 de abril de 2014.
- Ruiz, E. y D. Solis (coord.). (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador, desarrollo y sostenibilidad social*. Quito. Ediciones Abyayala.
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Estadísticas económicas a nivel nacional*. Quito. Ecuador.
- Heredia, Cecilia. (2008). *Plan de desarrollo turístico comunitario de la Comunidad La Libertad*. Tesis de ingeniería no publicada, Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Pacheco, Verónica et al. (N.D). *Propuesta Metodológica para la evaluación de la facilidad de proyectos de turismo comunitario*. Tesis de ingeniería no publicada, Universidad Católica del Ecuador.
- AGN. (2012, 06 de noviembre). *Zonas rurales son las menos atendidas que las urbanas*. El Mercurio, pp. Recuperado el 16 de abril de 2014 de:

<http://www.elmercurio.com.ec/336239-zonas-rurales-son-las-menos-atendidas-que-las-urbanas/#.U1BcRaJrQoN>
- Artículo: Caso de estudio MetropolitanTouring. Recuperado de. http://www.posicionarte.net/casos_estudio/metropolitan_touring.php
<http://jonasptce.blogspot.com/2012/07/caso-metropolitan-touring.html>
- Artículo: El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Recuperado de. <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- España, G. d. (s.f.). Media Publicidad . Recuperado el 20 de 04 de 2014, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>
- Nestlé del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 20 de 04 de 2014, de <http://ww1.nestle.com.ec/media/presentacionsembremosagua>
- S.A., E. (s.f.). Ecuatepi S.A. Recuperado el 20 de 04 de 2014, de <http://www.ecuatepi.com/productos-extintores-sistemas-seguridad-accesorios-hidricos-equipos-bomberos-rescate-ambulancias-motobombas-industrial-quito-cuenca-guayaquil-ecuador.php>

FundacionMingai Ecuador. <http://mingai.org/> Recuperado el 27 de abril 2014.

Leave no Trace. <https://lnt.org/join/individual>. Recuperado el 27 de abril 2014.

Goodwin, H. y Venu (2008). *Segunda Conferencia sobre responsabilidad social en los destinos turísticos*. Departamento de Turismo del Gobierno de Kerala, India. Documento en línea:
<http://www.responsibletravel2008.org/keraladeclaration.php> Consultado el 9 de abril de 2014

Artículo: Desarrollo de una campaña BTL. Recuperado de.
<http://www.slideshare.net/imAlfred7/20100711-presentacin-btl-4732729>

Recuperado de.
http://www.centroculturalquito.com/imagesFTP/11623.7_SERVICIOS_CCM_Anexo_7.pdf