

# UCUENCA

Facultad de Artes

Maestría en Diseño y Dirección de Arte, I Cohorte

Diseño y dirección de arte de publicidad digital para la Red de Turismo Comunitario Pakariñan

Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Magíster en  
Diseño y Dirección de Arte

Autora:

Karina Monserrath Suquilanda Villa

CI: 0103916938

Correo electrónico: kamosuvi27@yahoo.com

Director:

Mgt. Jhonn Manuel Alarcón Morales

CI: 010261668-7

**Cuenca, Ecuador**

24-mayo-2022

## Resumen

El turismo comunitario figura como un fenómeno social que se adhiere a las preferencias de toda una comunidad, sin embargo, en la actualidad es importante que su objetivo no solo sea el de cubrir necesidades de las personas que se interesen en él, sino que además sirva para aumentar el turismo en las comunidades rurales. En la provincia del Azuay, el turismo comunitario ha sido poco desarrollado, por tal motivo a partir de la práctica de estrategias publicitarias y formas de comunicación, en el presente trabajo se efectuó un plan de medios adecuado a la operadora de turismo Turismocomunitario.ec de Pakariñan. El proyecto está orientado en la creación de plataformas adecuadas para elevar la presencia de esta organización en el mundo de las redes, especialmente porque gracias a la evolución de los medios digitales, cada vez más las empresas pueden ampliar sus caminos de comunicación con los clientes, de tal forma que la implementación de un plan de medios digitales a través de narrativas transmedia y con la ayuda de un consumidor que se convertirá en prosumidor. Este plan se proyectó mediante las redes sociales y página web, donde se promocionó turismo comunitario como una experiencia de cultura, tradición, historia, gastronomía, naturaleza y un diferente estilo de vida. Acompañadas de una estrategia de publicidad digital comunicativa y línea gráfica correspondiente a los objetivos planteados.

**Palabras Claves:** Design thinking. Narrativas transmedia. Turismo comunitario, Experiencia.

## Abstract

Community tourism appears as a social phenomenon that adheres to the preferences of an entire community, however, at present it is important that its objective is not only to meet the needs of the people who are interested in it, but also to serve to increase tourism in rural communities. In the province of Azuay, community tourism has been underdeveloped, for this reason, based on the practice of advertising strategies and forms of communication, in the present work a suitable media plan was made for the tourism operator Turismocomunitario.ec of Pakariñan. The project is aimed at creating adequate platforms to increase the presence of this organization in the world of networks, especially because thanks to the evolution of digital media, more and more companies can expand their communication paths with customers, in such a way that the implementation of a digital media plan through transmedia narratives and with the help of a consumer who will become a prosumer. This plan was projected through social networks and the website, where community tourism was promoted as an experience of culture, tradition, history, gastronomy, nature and a different lifestyle. Accompanied by a communicative digital advertising strategy and graphic line corresponding to the objectives set.

**Keywords:** Design Thinking. Transmedia storytelling. Community tourism. Experience.

## Índice de Contenidos

<b>Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>Índice de Contenidos</b> .....	<b>4</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>6</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>8</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>11</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>12</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>13</b>
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>20</b>
<b>Diseño y dirección de arte</b> .....	<b>20</b>
1.1 El diseño como generador de experiencias .....	21
1.2 Análisis de buenas prácticas comunicacionales .....	22
1.3 La narrativa en la estrategia promocional .....	23
1.4 El diseño transmedia en la nueva normalidad.....	24
1.5 El diseño de la experiencia del usuario en medios digitales .....	25
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>27</b>
<b>Turismo comunitario</b> .....	<b>27</b>
2.1 El turismo en el Ecuador .....	27
2.1.1 Tipos de turismo.....	28
2.1.2 Turismo y cultura.....	34
2.2 El Turismo comunitario .....	35
2.3 Consumidores de turismo comunitario .....	37
2.4 Promoción de turismo comunitario.....	39
2.5 El turismo en la nueva normalidad .....	40
2.6 La Red de Turismo Comunitario Pakariñan .....	41
Análisis FODA Pakariñan .....	47
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>49</b>
<b>Estudio de campo, análisis de casos de publicidad digital de turismo comunitario</b> .....	<b>49</b>
3.1 Nuestro usuario real .....	49
Tendencias de turismo post COVID .....	51
3.2 Estrategias transmedia para la implementación de un plan comunicacional .....	56
3.3 Estudios de casos de publicidad digital para turismo comunitario .....	67
Conclusiones redes locales .....	72
Conclusiones redes internacionales .....	76
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>77</b>
<b>Desarrollo de la propuesta de diseño para Pakariñan</b> .....	<b>77</b>
4.1 Proceso de diseño, design thinking .....	78
Fase 1: Empatía.....	78
Fase 2: Definir.....	92
Fase 3: Ideación .....	93
Fase 4: Prototipar .....	99
Etapa 1. Creación de marca de Turismocomunitario.ec .....	100
Etapa 2. Desarrollo de página web y páginas en redes sociales .....	101

Etapa 3. Propuesta gráfica y comunicativa para la generación de contenido .....	103
Etapa 4. Búsqueda de aliados .....	106
Etapa 5. Implementación SEM/SEO/SMO.....	107
Fase 5: Validación.....	116
Conclusiones y recomendaciones .....	118
<b>Anexos .....</b>	<b>119</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>141</b>

## Índice de figuras

Figura 1. Página inicial RITA.....	14
Figura 2. Página inicial Codespa .....	15
Figura 3. Pueblo de Salinas de Guaranda .....	16
Figura 4. Tipos de turismo según el objetivo del turista.....	31
Figura 5. Procedencia de visitantes por país en las comunidades o CTC en las regiones del Ecuador .....	39
Figura 6. Llegada de turistas al Ecuador en 2020.....	41
Figura 7. Mapa de productos turísticos de la red de turismo comunitario Pakariñan.....	43
Figura 8. Bosque Aguarongo .....	44
Figura 9. La Carbonería .....	45
Figura 10. Pueblo de Saraguro.....	46
Figura 11. Kushi Waira.....	47
Figura 12. Perfil del potencial turista nacional .....	50
Figura 13. Perfil del potencial turista extranjero .....	51
Figura 14. Perfil del usuario 1.....	53
Figura 15. Perfil del usuario 2.....	54
Figura 16. Perfil del usuario 3.....	55
Figura 17. Plataformas sociales consideradas más efectivas para alcanzar su objetivo comercial. ....	57
Figura 18. Red social que predomina en Estados Unidos.....	57
Figura 19. Web Pakariñan en pc .....	60
Figura 20. Web Pakariñan en iphone.....	60
Figura 21. Pakariñan en Facebook en pc .....	61
Figura 22. Pakariñan en Facebook en iphone .....	61
Figura 23. Pakariñan en LinkedIn en iphone .....	62
Figura 24. Pakariñan en LinkedIn en iphone .....	62
Figura 25. Pakariñan en Instagram en pc.....	63
Figura 26. Pakariñan en Instagram en iphone.....	63
Figura 27. Pakariñan Twitter en pc.....	64
Figura 28. Pakariñan Twitter en iphone.....	64
Figura 29. Pakariñan YouTube en pc .....	65
Figura 30. Pakariñan YouTube en iphone .....	65
Figura 31. Imagen de la CORDTUCH .....	69
Figura 32. Puruha Razurku .....	69
Figura 33. Imagen gráfica UNORCAC .....	70
Figura 34. Imagen gráfica Runa Tupari.....	70
Figura 35. Imagen del Salinerito.....	71
Figura 36. Imagen de Tomabelas Tours .....	71
Figura 37. Imagen de RITA .....	74
Figura 38. Imagen gráfica TRAVOLUTION .....	75
Figura 39. Imagen gráfica RATURC.....	75
Figura 40. Fases del Design Thinking. ....	78
Figura 41. Mapa de empatía turista comunitario. ....	81
Figura 42. Journey map.....	82

Figura 43. Mapa Mental Pakariñan.....	83
Figura 44. Moodboard turismo comunitario 1.....	96
Figura 45. Moodboard turismo comunitario 2.....	97
Figura 46. Moodboard turismo comunitario 2.....	98
Figura 47. Estrategia de publicidad en medios digitales de la operadora de Turismocomunitario.ec de Pakariñan. ....	99
Figura 48. Diagrama de estrategia. ....	99
Figura 49. Simbología sol Cañary, Ecuador. ....	101
Figura 50. Imagen de marca de Turismocomunitario.ec. ....	101
Figura 51. Página web de Turismocomunitario.ec. ....	102
Figura 52. Página en Facebook de Turismocomunitario.ec.....	102
Figura 53. Cuenta en Instagram de Turismocomunitario.ec.....	103
Figura 54. Canal de YouTube de Turismocomunitario.ec.....	103
Figura 55. Análisis de consumidores mediante la búsqueda de palabras en Facebook Adds. ...	107
Figura 56. Análisis de consumidores mediante la búsqueda de palabras en Google Adds. ....	108
Figura 57. Diagramación post de Turismocomunitario.ec.....	111
Figura 58. Post de promoción principal.....	111
Figura 59. Post Carbonería .....	112
Figura 60. Post Carbonería reto vive la aventura, plantas medicinales en el bosque de la Carbonería.....	113
Figura 61. Post Carbonería reto vive la aventura, paisajes comunitarios. ....	113
Figura 62. Post Carbonería reto vive la aventura historia y tradición Cañari.....	113
Figura 63. Post Carbonería reto vive la aventura el queso sabor artesanal.....	114
Figura 64. Post Carbonería reto vive la aventura pesca deportiva de trucha. ....	114
Figura 65. Post Carbonería reto vive la aventura en la Carbonería productos agroecológicos. .	115
Figura 66. Post Carbonería reto vive la aventura en la Carbonería alimentos saludables. ....	115

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	19
Tabla 2 .....	29
Tabla 3 .....	48
Tabla 4 .....	59
Tabla 5 .....	66
Tabla 6 .....	68
Tabla 7 .....	73
Tabla 8 .....	93
Tabla 9 .....	110



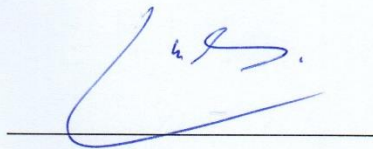
## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Karina Monserrath Suquilanda Villa en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Diseño y dirección de arte de publicidad digital para la Red de Turismo Comunitario Pakariñan”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de mayo de 2022.



Karina Monserrath Suquilanda Villa

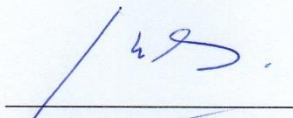
C.I: 0103916938

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Karina Monserrath Suquilanda Villa, autora del trabajo de titulación "Diseño y dirección de arte de publicidad digital para la Red de Turismo Comunitario Pakariñan", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 24 de mayo de 2022.



---

Karina Monserrath Suquilanda Villa

C.I: 0103916938

## **Agradecimiento**

A mis padres Roberto y Gladys por su apoyo incondicional, sacrificio y amor en toda mi vida, a mis hermanos Doris, Boris, Rita y Tatiana por el cariño que me han brindado, a todos mis familiares y amigos que siempre están pendiente.

Gracias por todo.

## Dedicatoria

A mis hijas Violeta y Geovanna por sacrificar esos momentos de familia, es por ustedes la amo mucho.

A todas las personas que piensan en diseño, sigan sus sueños.

## Introducción

**Modalidad:** Propuesta metodológica y tecnológica avanzada

En la provincia del Azuay existe gran riqueza artesanal, gastronómica y natural, no solo en su área urbana, sino también en el área rural, en parte se debe a su ubicación, al sur del Ecuador, en la región Interandina o Sierra. Su clima es variable debido a la altura, por la presencia de la cordillera de los Andes y la vegetación subtropical al Occidente. En el territorio azuayo habitan 712 127 personas según el último censo nacional (INEC, 2010). El 46,6 % de la población habita en la zona rural. En varias de estas zonas rurales viven comunidades en estado de vulnerabilidad, pero en los últimos años se han asociado y desarrollado proyectos de emprendimiento, entre ellos el turismo comunitario.

En la actualidad, viajeros y turistas buscan nuevas alternativas de turismo, no solo ver construcciones arquitectónicas novedosas, visitar museos o ir a hoteles de lujo, también desean otro tipo de experiencias, en las cuales sus sentidos, emociones y deseos se fusionen con el sector al que viajan y así conocer su cultura, costumbres, gastronomía, estilo de vida y actividades no comunes de su lugar de origen. Es por esto que en este proyecto se indagará cómo a través del diseño se puede motivar la búsqueda de nuevas experiencias de viajeros y turistas.

En otros países, el turismo comunitario ha ganado gran terreno, por ejemplo, en México, existe RITA (Red Indígena de Turismo de México), una asociación civil de empresas diversas cuyo objetivo es fomentar el progreso económico, social, cultural, ambiental y político mediante el ejercicio de los derechos fundamentales y específicos de los pueblos indígenas, reconocidos por el Estado y por el ámbito internacional; con ese fin se integran participativamente estrategias de fortalecimiento humano, social, económico y productivo.



Figura 1. Página inicial RITA

Fuente: RITA (s. f.)

Así también, han emergido fundaciones que apoyan proyectos de turismo comunitario para que las comunidades puedan obtener sus propios ingresos y ser sostenibles, entre ellas, Codespa, CAF y Banco de Desarrollo de América Latina que apuestan por el desarrollo de las comunidades. La primera de ellas, desde el año 2011, ejecuta, en el marco del programa RUTAS (Turismo Comunitario con Calidad Sostenible en América Latina) paquetes turísticos autogestionados por comunidades excluidas bajo estándares de calidad de mercado, lo que permite que las comunidades puedan conseguir ingresos de la actividad turística y lograr así un futuro mejor (CODESPA América, s. f.)



Figura 2. Página inicial Codespa

Fuente: Codespa (s. f.)

En Ecuador, el Centro de Turismo Comunitario de El Salinerito oferta una serie de servicios como, por ejemplo, empresas comunitarias y degustaciones; en naturaleza, senderismo, observación de la flora y de aves; historia, cultura y patrimonio, visitas a las minas de sal, a la choza e historia de Salinas, Centro cultural Matiavi-Salinas; deportes y aventura: bicicleta, cabalgatas, escalada, trekking, pesca deportiva, ruta de la sal y la panela; fiestas y eventos: día de Santos Reyes, Carnaval, Semana Santa, Virgen de la Merced, fiestas patronales, festival del Queso, Día de los Difuntos, Navidad.

Su historia inició en 1970. El pueblo de Salinas de Guaranda de la provincia de Bolívar, Ecuador, apostó al cooperativismo como la forma efectiva y democrática de enfrentar la pobreza y marginación. Poco a poco se pasó de un pueblo sin cultura organizativa y productor de sal, a un pueblo organizado y agroindustrial, y se convirtió en un referente para la provincia y el país. El resultado ha sido el mantenimiento de su población, la evitación de la migración a los núcleos urbanos, así como la mejora sustancial de las condiciones de vida de sus habitantes. Hoy en día,

Salinas y sus comunidades son la demostración de que en Ecuador es posible el desarrollo rural integral con equidad y sostenibilidad, razón por la cual se considera al salinero como una experiencia modelo dentro de la economía popular y solidaria que el actual Gobierno está tratando de impulsar.



*Figura 3.* Pueblo de Salinas de Guaranda

Fuente: Wikipedia.org (s. f.)

Con estas y muchas otras iniciativas, se puede observar que es posible ofrecer un *buen vivir* a los habitantes de las zonas rurales en estado de vulnerabilidad de la provincia del Azuay. La intención no es cambiar sus costumbres ni tradiciones, pues eso es lo que los identifica, sino, al contrario, mostrar y compartir sus tradiciones y cultura con los turistas y viajeros que lo buscan, ya que por lo general vienen de zonas urbanas y de países globalizados en donde no pueden observar ni convivir con la naturaleza, debido a la particularidad de sus contextos y a sus hábitos diarios. Este turismo, por tanto, ofrece soluciones diferentes, creativas que beneficien a los



habitantes de las comunidades vulnerables, y que entiende al diseño como un modelo social, es decir y en palabras de Margolin (2012), como una práctica cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades poblacionales marginadas o desatendidas. Esta particularidad anotada puede ser aprovechada por los diseñadores. Para ello, el profesional debe entender que el contexto puede generar experiencias en el usuario, en este caso al viajero y turista. Ciertamente, el diseñador no crea solo objetos, sino que facilita experiencias, y esta idea es el punto de partida y enfoque del diseño (Cooper y Press, 2009).

Este proyecto de maestría pretende diseñar publicidad digital utilizando la red como medio de comunicación: webs, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos, entre otros, con énfasis en las redes sociales. Parte de la premisa de que muchas veces el avance de la tecnología no es aprovechado por los países en vías de desarrollo, por lo que las ventajas que concitan no son aprovechadas, así que este proyecto apunta a esa vinculación. La publicidad digital es un gran aliado para estos proyectos en pro del desarrollo de las comunidades rurales en estado de vulnerabilidad, ya que alcanza a lugares inimaginables en el mundo.

En estos momentos, el mundo está atravesando por un gran cambio en el cual el turismo, y más aún el turismo comunitario, está siendo afectado por la pandemia del COVID 19, hecho que ha condicionado el desarrollo de esta investigación. Al dificultarse el estudio de campo, se obtendrá información con las personas que encabezan la Red de Turismo Pakariñan y de la publicidad digital de otros proyectos, que serán seleccionados desde el punto de vista del diseño gráfico y comunicacional, a través de la elaboración de una matriz de homólogos.

Para el desarrollo del proyecto se tomarán en cuenta algunas premisas importantes en las que se basa el Movimiento de la *Outliers School*: obtener un mínimo producto viable, pensar en un usuario real, no en un usuario ideal; rápida ejecución y bajo presupuesto; reelaborar e iterar. La

metodología será el *design thinking*. A través de las propuestas gráficas de publicidad digital se busca motivar a los turistas interesados a encontrar ese lugar donde puedan conocer y vivir nuevas experiencias por medio del turismo comunitario en el Ecuador. Se trabajará de manera conjunta con la red Pakariñan, que posee rutas de turismo comunitario ya desarrolladas, pero por sus limitaciones económicas no dan prioridad a la publicidad en medios digitales, por lo que el público desconoce sus actividades.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Desarrollar el proceso de diseño y dirección de arte para la publicidad promocional digital de la Red de Turismos Comunitario Pakariñan.

### ***Objetivos Específicos***

1. Analizar casos de promoción de turismo comunitario ofertados en diferentes países y ciudades desde el punto de vista del diseño gráfico y comunicacional.
2. Diagnosticar la situación actual de la publicidad digital de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan.
3. Proponer una campaña de publicidad digital para la Red de Turismo Pakariñan.

Tabla 1

Tareas de investigación

Objetivos	Alcance del componente investigativo	Paradigma metodológico	Técnica de investigación	Herramientas y recursos	Actividades
1. Recopilar casos de promoción de turismo comunitario ofertados en diferentes países y ciudades, desde el punto de vista del diseño gráfico y comunicacional.	Descriptivo y correlacional	Investigación cualitativa análisis comparativo	Investigación bibliográfica, páginas web, artículos, visita y observación indirecta.	Libros, computadora, fotografías, videos, documentales, Internet.	Recolección de material bibliográfico. Recolección de material web. Selección de información.
2. Diagnosticar la situación actual y su publicidad digital de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan.	Descriptivo y correlacional	Investigación cualitativa y cuantitativa	Investigación bibliográfica. Briefing de la Red. FODA. Diagnóstico	Libros, entrevistas, computadora, celular, fotografías, videgrabadora, videoconferencias.	Investigar, evaluar y comprender la situación actual de la Red de Turismo Pakariñan. Selección de información obtenida bajo parámetros establecidos para el desarrollo del proyecto.
3. Proponer una campaña de publicidad digital para la Red de Turismo Pakariñan.	Explorativo	Método Experimental	Desarrollo de proyecto metodología design thinking, selección de iconografía, tipografía, etc.	Imágenes, cuadros, computador, papelógrafos, marcadores, pizarra.	Descripción del usuario real (turistas características). Selección de Canales digitales para la generación de publicidad motivando la experiencia del turismo comunitario. Desarrollo de piezas gráficas para la publicidad digital de Pakariñan. Prototipos – Mockup. Validación prueba - error.

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo 1

### Diseño y dirección de arte

Todos los días las personas utilizan objetos, observan publicidades diseñadas que están presentes en los hogares, oficinas, en el transporte, en medios digitales, prendas de vestir, entre otros, pero no siempre están desarrolladas de manera correcta o satisfacen las necesidades de la población. El diseño es parte de la vida de manera cotidiana, es muy común, aunque a veces pasa desapercibido.

Wong (1991) definió al *diseño* como “un proceso de creación visual con un propósito” (p. 9). Este proceso planificado contiene un mensaje y cumple con las necesidades del consumidor, con un equilibrio entre lo estético y lo funcional. El diseñador debe combinar, entender y plantear ideas para desarrollar soluciones de manera eficaz y eficiente. Para Campi (2020), el diseño consiste en materializar propuestas simbólicas mediante datos funcionales y tecnológicos. Este concepto se basa en dos puntos: el primero, la creación de propuestas simbólicas que poseen contenido estético, producidos dentro de un ámbito de creación cultural; el segundo, parte de una función de uso y de la aplicación de la tecnología para resolverla. El diseñador debe considerar estos aspectos para resolver un problema y para que sus propuestas sean de valor, atractivas, coherentes con el contexto, debe encontrar un equilibrio con lo funcional, lo práctico, lo estético y trabajar en conjunto con la tecnología y el costo.

La *dirección de arte* es un término que nació del cine, en el departamento de preproducción, para combinar el guion con la creación de una atmósfera o ambiente en el que intervienen otras disciplinas. Burtenshaw, Mahon y Barfoot (2007) definieron al término como el proceso de organización para dirigir elementos visuales de cualquier medio de comunicación, como películas, un programa de televisión, una instalación digital, un anuncio televisivo o impreso... En decir, la dirección de arte es una actividad en la que intervienen

varias disciplinas relacionadas con la comunicación visual. Para plantear un proyecto, el director de arte es la persona que, gracias a su conocimiento en el ámbito del marketing y la publicidad, construye parte del diseño y comunica claramente el mensaje basado en un concepto para persuadir al público objetivo al tiempo que dirige a todo su equipo de trabajo multidisciplinario de manera ordenada, y crea un producto que mezcla creatividad y narración en función del contexto.

## **1.1 El diseño como generador de experiencias**

Si se parte de que toda actividad que el diseñador realiza es una experiencia, el diseño está presente antes, durante y después de su desarrollo. La época en la que primero se creaba un producto y luego se diseñaba la imagen para posicionarla dentro del mercado quedó atrás, actualmente los productos y servicios se crean dentro de un concepto, en un mundo simbólico e imaginario de la marca. Según Vidal (2018), se ha pasado de diseñar productos a diseñar experiencias. El diseñador es el encargado de la construcción de significados primordial para la experiencia del consumidor.

Por este motivo, este trabajo comprende que “el diseñador no es simplemente un creador de objetos, sino un facilitador de experiencias, y esta idea de experiencia es la que debe ser punto de partida y enfoque del diseño” (Cooper y Press, 2009, p. 83). El diseñador de hoy, entonces, es parte indispensable en la ejecución de todo el proceso creativo tanto de productos como de servicios: optimiza recursos, facilita la toma de decisiones, aporta con ideas e implementa soluciones.

El diseño de experiencia está basado en la identificación de los momentos, que son parte indispensable para generar los vínculos entre el consumidor y el producto o servicio, pero esta experiencia no solo a nivel sensorial e intelectual, sino también depende de otros agentes como el cambio social, la política, el mercado y la tecnología, los cuales van a influir de

diferente intensidad dependiendo de lo que se cree. El diseñador es pieza importante en toda la visión que engloban los proyectos.

El director de arte es la persona que integrará estos factores, hallazgos y junto con un equipo de trabajo creará un concepto creativo para el desarrollo de la publicidad digital integral, de manera eficiente para comunicar el mensaje tal y como se requiere. Como el director de arte vive en un momento histórico, en un contexto social, en una realidad cambiante, debe estar conectado permanentemente con su entorno (Soplon, 2021). El reto del director de arte es emplear toda su capacidad para dirigir a su equipo multidisciplinario y encontrar diferentes soluciones a una necesidad.

## **1.2 Análisis de buenas prácticas comunicacionales**

La comunicación ha evolucionado con el pasar de los tiempos, ha tomado gran relevancia en todos los ámbitos, desde las relaciones personales hasta las organizaciones; es considerada como una herramienta que influye y genera cambios para facilitar las interacciones entre los distintos actores sociales, individuales y colectivos. La aplicación de las buenas prácticas comunicacionales en un proyecto da lugar a que el mensaje de lo que se quiere comunicar llegue de manera efectiva al usuario y por los canales adecuados. Por este motivo, no se puede dejar de hablar de la publicidad. Wells, Moriarty y Burnett (2007) definieron a este término de este modo:

Una forma de comunicación masiva. Transmite diferentes tipos de información de mercado para los compradores y vendedores. Informa del producto (y lo transforma) al crear una imagen que va más allá de los simples hechos. El amplio término de comunicación de marketing incluye a la publicidad, pero también a una serie de técnicas de comunicación relacionadas como la promoción de ventas, las relaciones públicas, la respuesta directa, los eventos y patrocinios, el empaque y la venta personal. (p. 8)

En conjunto, estas técnicas ayudarán a que el propósito de comunicación sea posible a través un lenguaje común, conciso, que evita el ser interpretado de varias formas, con una estructura y procesos claros bien definidos, sin olvidar la creatividad e innovación que debe poseer.

De acuerdo con Bassat (2017), la publicidad es “el arte de convencer consumidores” (p. 9). Mezcla entre ciencia y arte. Ciencia en cuanto se fundamenta en bases sólidas para la proyección, sin alejarse de la realidad del mercado, mantiene el sentido común; es arte por la parte creativa requerida para diseñar.

### 1.3 La narrativa en la estrategia promocional

¿Cómo contar una historia de un producto o servicio? Contar una historia de manera óptima es transmitir un mensaje de forma clara y directa al usuario, pero no es suficiente: debe trascender por varios medios. “La narrativa *transmedia*, *transmedia storytelling* o, simplemente, *transmedia* no es una estrategia o una moda o una estructura. La narrativa *transmedia* es un lenguaje definido naturalmente por la evolución de la sociedad contemporánea” (Campalans, Renó y Gosciola, 2012, p. 1).

La narrativa es una manera de comunicar un mensaje directamente al usuario. Se expande a diferentes medios (cine, radio, televisión, etc.) y plataformas (redes sociales, blogs, etc.), pero también a diferentes sistemas de significación (verbal, audiovisual, narrativo, etc.). Scolari (2013) definió a la narrativa *transmedia* como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (p. 32). El siguiente elemento, el *storytelling* es contar una historia con una fuerte carga emocional. Este proceso comunicativo siempre tendrá un emisor (marca) y un receptor (cliente). La estructura narrativa es importante y debe tener: *un comienzo*, momento que evalúa la situación y se sitúan los personajes; *un entramado*, hecho que hace la historia creíble y corpórea, no necesariamente

debe ser verdadera; *aparición clave del héroe*, un personaje que se convierte en el portavoz y defensor de una idea; *un final feliz, o no*, que es el punto culminante del relato; y *la moraleja*, que sirve para reforzar el vínculo creado a partir de la historia.

La aplicación de la narrativa en la estrategia promocional de turismo comunitario ayudará a crear una historia previa a la visita de los turistas o viajeros para formar ese vínculo entre el mundo imaginario y el real, para mantener una continuidad a través de los diferentes medios que utilice. De ese modo, el usuario será motivado a realizar acciones en beneficio y fidelidad de la marca y en beneficio de las comunidades que forman parte de los servicios ofertados.

#### **1.4 El diseño transmedia en la nueva normalidad**

La pandemia del COVID-19 ha dado lugar a la utilización de diversos medios digitales y plataformas en actividades que antes no se requerían o simplemente no se las consideraba necesarias. De ese modo, se produjo un cambio en los modos de producción y consumo debido a la utilización de las tecnologías digitales para evitar el contacto y detener así la propagación del virus (Savona, 2020). De ese modo, se generó una nueva normalidad que, lo explicó Zerón (2020), implica una nueva realidad cotidiana: salir del aislamiento con el cumplimiento de las normas de bioseguridad, lavado de mano frecuente, uso de gel antibacterial y de mascarilla o cubrebocas para el regreso a las actividades cotidianas.

El usuario ahora está familiarizado con los diversos medios digitales y se adapta a la nueva normalidad. Se considera beneficioso para la promoción de productos y servicios, con lo que se convierte el diseño transmedia en parte indispensable para la oferta. La finalidad es convertir al usuario en consumidor de productos transmedia (prosumidor), como propuso Guerrero (2015):



Su modelo *creativo/divulgativo*, el rol del creador que es el que genera contenido que sí contribuye de manera efectiva a la expansión o compresión transmediática del mundo narrativo que consume, ya sea a través de trabajos en los que predomina la creatividad (*fan fiction, fan vid o fan art*) o productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo, o a facilitar su acceso a otros usuarios. Al acoger este modelo de participación, la web se convertiría en una plataforma para la traducción intertextual de los usuarios. (p. 262)

## 1.5 El diseño de la experiencia del usuario en medios digitales

Desde el año 1989, con la aparición del internet, existieron muchos avances, varios negocios tuvieron que adaptarse al sector digital, pero lamentablemente otros desaparecieron, por no lograr acoplarse a esta nueva normalidad. Hoy el número de usuarios del internet crece exponencialmente en todo el mundo, en gran parte por la aparición de los dispositivos móviles, que han facilitado la vida a muchos usuarios y por otro motivo, la pandemia del COVID-19 que aceleró la adaptación a los medios digitales.

El uso del internet ha hecho que se desarrolle una conexión entre el usuario y el medio digital y ha pasado a ser parte indispensable en su vida. La aparición de las redes sociales a mediados de los años 90 dio lugar a que los usuarios empezaran a desarrollar su propio contenido, con la creación de sus comunidades, e incluso convirtiéndose en consumidores y productores (prosumidores). Las páginas de ventas en línea no se detuvieron. Varias empresas acoplaron sus ventas, sus promociones al negocio en línea, para no perderse en el tiempo o peor aún desaparecer.

Todo lo antes mencionado genera una interacción entre los usuarios y mundo digital, que, en muchas ocasiones ha causado frustraciones en el momento de usarlos. El constante desarrollo en la *interfaz* gráfica de usuarios implica “un tipo específico de *interfaz* que usa metáforas visuales y signos gráficos como paradigma interactivo entre la persona y el ordenador” (Marrero 2006, como se citó en Veloz, 2016). El estudio de la usabilidad ha

mejorado esta relación, no es un hecho aislado el trabajo de varios profesionales, el interés por generar una experiencia de usuario favorable y la continua adaptación a la realidad.

Por la pandemia, los gobiernos implementaron normativas severas para el cumplimiento del distanciamiento social, que afectó muchas experiencias vivenciales, y suspendió el alto número de contagios que se producían a nivel local y mundial. La medida puso a prueba la creatividad para el desarrollo de varias actividades de manera virtual entre ellas las visitas a museos, tours interactivos, la educación formal, el teletrabajo, la telemedicina, etc. Como ejemplo, los museos y exposiciones cerraron sus puertas de manera prolongada, el gran desafío fue crear innovación para atraer audiencias y visitantes y adaptarse a espacios interactivos y de ese modo se generó nuevas vías de interpretación y compromiso con las exposiciones. Así, Stella Scarciofólo, directora del Museo Histórico UNL, indicó que la “tecnología es el arma secreta de los museos y su mejor aliada” (UNL, 2020).

Para este proyecto, los medios digitales son un gran aliado para motivar a los usuarios a la visita de actividades de turismo comunitario, de debe considerar que estamos ante un usuario pospandemia que busca nuevas experiencias vivenciales. La motivación se incrementa si se considera que el proyecto posee un compromiso social, en beneficio de terceros, en este caso específico son las comunidades rurales o indígenas, pues busca la reactivación de su economía y el retorno a las interacciones sociales de manera segura.

## Capítulo 2

### Turismo comunitario

#### 2.1 El turismo en el Ecuador

Ecuador está ubicado estratégicamente en la región noroccidental de América del Sur, sobre la línea ecuatorial. Su territorio se encuentra entre los dos hemisferios. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Está atravesado de norte a sur por la cordillera de los Andes y comprende también las islas Galápagos, que se encuentran ubicadas en su territorio marítimo. Con un área de 256 370km<sup>2</sup>, el Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, debido a que posee cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

La presencia de los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas es parte de su riqueza cultura: en su hábitat viven 14 nacionalidades indígenas que se encuentran distribuidas de la siguiente manera: Achuar, A'I Cofán, Waorani, Kichwa, Secoya, Shuar, Siona, Andoa y Zápara, en la Amazonía; Awá, Chachi, Épera y Tsáchila, en la Costa; y la nacionalidad Shiwiar, principalmente en el área andina, que tiene en su seno a diversos pueblos. Cada nacionalidad mantiene sus lenguas y culturas propias.

En diciembre de 2019, el INEC dio a conocer que el índice de pobreza es del 23,2 % en el Ecuador: un 25 % a nivel nacional, 17,2 % en la zona urbana y un 41,8 % en el área rural. Estos datos bien pudieron aumentar debido a efectos de la pandemia del COVID-19 en el año 2020 y 2021. Estas cifras son importantes para el desarrollo del proyecto porque se observa mayor concentración de la pobreza en el área rural.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), América Latina consiguió resultados positivos los últimos años, se calcula que para ese año las llegadas al continente han aumentado en un 2 %, esta alza ha beneficiado a países como: Argentina y Brasil que poseen

un turismo desarrollado y han propiciado el crecimiento en destinos vecinos; mientras que Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay y Uruguay registraron un crecimiento de dos cifras en sus llegadas (Villagómez, Cachimuel, Cuesta y Fierro, 2020 p. 5). En la cuenta satélite de turismo, esta actividad contribuyó directamente en un 2,2 % al BIP del Ecuador en 2019, como consecuencia del esfuerzo realizado por el Ministerio de Turismo que mejoró la promoción y la conectividad.

Todo cambió a partir del 19 marzo de 2020 con el inicio del confinamiento en el Ecuador por la pandemia del COVID-19. El turismo es uno de los sectores más afectados, debido a las fuertes medidas tomadas. El traslado del turista fue considerado como una de las principales fuentes de contagio. (Félix, García y Vera, 2020) La movilidad y la interacción humana se restringieron.

Las medidas adaptadas en la pandemia fueron muy severas en diferentes países y en diferente momento. En el Ecuador, se suspendió toda actividad de turismo y eventos de asistencia masiva; además, se implementaron políticas de aforo limitado en diferentes locales comerciales, se decretó una cuarentena obligada, el transporte terrestre y aéreo tanto nacional como internacional se paralizó, se cerraron las fronteras lo que afectó a varios sectores.

## **2.1.1 Tipos de turismo**

Viajar es una actividad que la mayoría de personas disfruta en especial cuando el motivo son las vacaciones, el objetivo principal es pasarla bien, disfrutar el momento, conocer lugares, nuevas culturas, paisajes, gastronomía, realizar actividades fuera de lo común de la vida cotidiana para llenarse de nuevas energías, nutrir al espíritu, revitalizar la mente y el cuerpo. Según la Organización Mundial de Turismo (2008), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que consiste en el movimiento de las personas fuera de su lugar habitual por motivos personales, comerciales o profesionales. Los visitantes son las personas que realizan

esta actividad pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes, ciertas actividades que implican un gasto turístico.

El turismo es una forma de recreación en la que se mezclan diferentes emociones y actividades. La industria turística involucra varios sectores económicos y distintas disciplinas académicas, se crea todo un sistema de servicios y productos en su entorno. Existen distintas visiones para la clasificación del turismo, he tomado a Rodríguez (2011), que clasifica al turismo según actividades desarrolladas.

*Tabla 2*

*Tipos de turismo según actividades desarrolladas*

Convencional	De descanso Sol y playa Sexual Deportivo Tradicional Pasivo alternativo De aventura Termal Sol y nieve
Por afinidad	Científico Negocios De incentivo De familiarización De congresos y convenciones De gestión (político)
Especializado	Deportivo Activo
Cultural	Histórico Histórico/artístico Monumental De arquitectura popular De exposiciones Étnico Étnico folklore
Costumbres y tradiciones	Religioso De formación De acontecimientos singulares Lúdico-festivo

	Literario
	Gastronómico
	Industrial
	De compras o shopping
Aventura, ecológico	De montaña (deportivo/rural)
	Verde (con mayor interés científico)
	Fluvial rural
	Agroturismo residencial
Otras clasificaciones de turismo	Social
	Tercera edad
	Juvenil
	Familiar alternativo

---

Fuente: Rodríguez (2011)

Otra alternativa es la de Ledhesma (2018), que clasifica al turismo basado en la actualidad y según el objetivo del turista, con la posibilidad de poder realizarlos simultáneamente. En estas actividades se buscan el descanso, la diversión y práctica de nuevas experiencias.

Tipos de turismo según el objetivo del turista:			
1	Corporal	De salud	Médico
			De bienestar
		De gestación	De parto
			Abortivo
		Sexual	
Activo	De aventura		
	Deportivo		
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/patrimonial
			Congresos y ferias
			Idiomático
			Científico
Gastronómico			
Virtual			
3	Material	De transferencia	De compras
			De venta
			De canje
		De negocios	
		Empresarial	
De lujo			
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico
			Solidario
			Rural
			De Celebraciones
		De la muerte	Del dolor
			Del Terror
			Suicida
Del universo	Astronómico		
	Espacial		

Figura 4. Tipos de turismo según el objetivo del turista

Fuente: Ledhesma, (2018)

## 1. Turismo corporal: La experiencia turística centrada en el cuerpo del turista

*De salud:* busca el cuidado y tratamiento de la piel. Sea de tipo médico con tratamiento de fármacos o procedimientos quirúrgicos, o de bienestar, orientado a la relajación y tratamientos naturales.

*De gestación:* exclusivo de mujeres y vinculado a la maternidad como de parto las mujeres buscan otra nacionalidad de sus hijos y ejercen turismo, y abortivo practicado por mujeres con el fin de terminar el embarazo en lugares legales.

*Sexual:* puede ser prostitución, zoofilia, sexo infantil y adolescente, entre otros, debido a que es ilegal en su país de residencia.

*Activo:* se refiere a ejercitar el cuerpo, puede ser de aventura, al aire libre y a veces riesgoso en entornos naturales o artificiales; deportivo, adicional al de aventura implica que existen ganadores y perdedores.

## **2. Turismo intelectual:** El turista realiza procesos intelectuales y sensoriales.

*Religioso:* se realizan prácticas espirituales.

*Educativo:* conlleva observación y aprendizaje; se divide en artístico/patrimonial involucra arte y patrimonio; congresos y ferias, su objetivo es acudir a eventos para instruirse: idiomático aprendizaje de otro idioma; y científico, aquí el turista investiga, descubre, aprende y genera conocimientos.

*Gastronómico:* El turista expone todos sus sentidos a una práctica culinaria.

*Virtual:* Se experimenta el traslado y la práctica turística con la ayuda de la tecnología.

## **3. Turismo material:** la experiencia gira en torno a la posesión de objetos.

*De transferencia:* la motivación es el intercambio de bienes material por otros bienes o dinero, pueden ser legales o ilegales. Entre ellos tenemos *de compras*, aquí el turista busca objetos que en su lugar de origen son más costoso; de venta, el turista vende productos fuera de su lugar de residencia; y de canje, se intercambian productos por otros se aprovecha la experiencia turística.

*De negocios:* el turista busca obtener beneficios económicos.



*Empresarial:* se visita a empresas e industrias con el fin de conocer su funcionamiento, estructura organizativa, entre otros.

*De lujo:* lo practican turistas con alto poder adquisitivo, quienes buscan comodidad, atención, marcas y tecnologías al más alto nivel.

#### **4. Turismo ambiental:**

*De naturaleza:* se desarrolla en entornos naturales, en contacto con elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos. Se practican actividades en el entorno para mejorarlo, es conocido como ecoturismo o turismo ecológico, reactivo el contacto con la naturaleza, genera placer, es cuidadoso y no causar daños: Es negativo si se lo realiza de forma negligente. Su gozo es causar daño al medioambiente.

*Social:* implica tener contacto directo con los residentes del destino y vivir con ellos. Se clasifica en etnográfico, cuando el turista busca conocer el estilo de vida de otros grupos sociales, sus fiestas, comida, bebidas entre otros; es solidario puesto que su fin es ayudar a otros; es rural porque se realiza en entornos tradicionales, se trabaja la tierra para la producción de alimentos y el turista contacta con la naturaleza y cultural.

*De la muerte:* propia o ajena, tenemos así del dolor, se visita lugares en los que existió muerte, destrucción y sufrimiento por catástrofes naturales o tragedias sociales; del terror, desarrollada en ambientes tenebrosos basados por mitos e historias de fantasmas y monstruos; y suicida, los turistas visitan un país con la intención de quitarse la vida.

*Del universo:* el turista tiene la mirada en el universo y no solo en la tierra, entre ellos el astronómico, cuando se acude a sitios de la tierra que muestran una visión diferente del espacio con la ayuda de telescopios y tecnología astronómica. El turismo espacial es el más costoso, ya que implica transporte en una nave espacial y visitar distintos sitios del universo.

## 2.1.2 Turismo y cultura

La cultura es un conjunto de artículos tangibles (arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música) y conceptos intangibles (historia, conocimiento, leyes, moral y costumbres), juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida. La cultura se transmite de una generación a otra y los límites que se establecen para su comportamiento se llaman normas (Wells et al. 2017). La cultura y el turismo están entrelazados, el turista tiene la motivación de conocer otros estilos de vida, una rutina diferente a la suya, busca otras alternativas y contextos es decir una cultura. Estas nuevas tendencias del turista benefician a la conservación de los bienes tangibles como intangibles, al buscar una experiencia diferente a la convencional como es el turismo de sol y playa.

Los preceptos del turismo sostenible han sido definidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y se basa en los siguientes principios: conservar los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que se reportan beneficios; planificar y gestionar el desarrollo turístico de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales; mantener y mejorar la calidad ambiental; mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes; repartir los beneficios del turismo ampliamente entre toda la sociedad. El turismo sostenible, no es una tendencia más, es un modo de vida, orientado principalmente a conservar y mantener los recursos naturales del planeta y atraer nuevos ingresos a un espacio geográfico por esta actividad; este proceso es fundamental pues permite garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental a lo largo del tiempo y generar una responsabilidad compartida con los visitantes. (Villagómez et al. 2020)

El Ecuador culturalmente atractivo por sus cuatro regiones naturales, que dan diversidad de flora y fauna los diferentes territorios y por sus 14 nacionalidades indígenas en sus tres regiones (Costa, Sierra y Oriente), cada una mantiene su lengua y cultura propia. El Ministerio de Turismo ha desarrollado programas en beneficio de esta actividad para mejorar

la calidad de vida de la población, pero estos esfuerzos se paralizaron por el confinamiento en el año 2020.

## **2.2 El Turismo comunitario**

El turismo comunitario es un fenómeno que aún no se define completamente (Maldonado 2007). Su objetivo, en todo caso, es cubrir necesidades de las personas, mejorar su calidad de vida, además de servir para aumentar el turismo en las comunidades rurales. También se puede decir que es una actividad turística solidaria con la participación activa de la comunidad desde la intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, en beneficio de todos los miembros locales equitativamente (García, 2016). Es utilizado desde los años ochenta, como una actividad estratégica de muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador. Para Mullo, Vera y Guillén (2019), el turismo comunitario implica un sistema de “significados y sentidos que se le asigna, en primer lugar, a sus actores, pues estos son los que dinamizan el proceso y asumen la responsabilidad de sostenibilidad económico, social y medio ambiental que se expresa una forma de vida” (p.181). Como se aprecia, los autores coinciden en la importancia de la participación de la comunidad en el proceso, al ser los primeros beneficiados para alcanzar sustentabilidad y en el hecho de que está basado en un bien equitativo y de su entorno.

Este turismo se encuentra en auge tanto de manera nacional como internacional y cada vez se nutre de nuevos y varios aspectos. Según el Atlas del Turismo en Ecuador (2020), a partir de la década de los 50, en el Ecuador se emprendieron las primeras iniciativas de turismo comunitario, ligadas al ecoturismo. Desde esos momentos hasta la actualidad, en el mundo y en el Ecuador se han impulsado diversas iniciativas de turismo comunitario, tendencia sustentada en el afán de procurar alternativas de desarrollo sustentable para determinadas localidades rurales.

El turismo comunitario se originó en Ecuador en la década de los 80, vinculado al ecoturismo, con la demanda de las comunidades indígenas a las empresas por la resistencia a las actividades de extracción que afectaban directamente a sus territorios. En este contexto, el objetivo del turismo comunitario era conservar su identidad étnica y su conocimiento ancestral preservando los valores, historia e identidad de un pueblo, transmitido de generación en generación. (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero y Campo, 2008)

Según la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador – FEPTCE (2020), los proyectos de turismo comunitarios de manera general en promedio brindan un empleo directo a 15 personas cabezas de familia, extrapolando este valor a los proyectos asociados a esta federación, se puede determinar que para el 2015 aproximadamente, unas 5580 personas eran beneficiarias de forma directa por este tipo de proyectos, y unas 11.160 personas eran beneficiarias de manera indirecta, a través de la implementación de servicios complementarios, como el alquiler de caballos, tiendas de campamento, suministro de implementos especiales como botas, ponchos de agua entre otros. Adicional a la rentabilidad económica que busca el turismo comunitario, se pueden enumerar otro tipo de beneficios que se proyectan en los sistemas ambientales y culturales en los cuales se desarrolla la actividad turística, entre los más importantes se pueden mencionar los siguientes: Ecoturismo y turismo natural desarrollado especialmente en áreas protegidas y en sus zonas de influencia. Revalorización de saberes ancestrales, recuperación de tradiciones culturales e impulso en la fabricación de artesanías propias del área. Incentivo en la protección de bienes históricos y arqueológicos. Incorporación de la mujer como ente activo y gestora de cambios importantes dentro del ciclo económico de esta nueva forma de actividad productiva. (Villagómez et al. 2020, p. 144)

El turismo comunitario rural en Ecuador, en definitiva, contribuye a las estrategias del sector y de la economía nacional, pretende conseguir apoyo para el trabajo relacionado con el desarrollo y el convivir económico, social y político del mundo (Mullo et al., 2019).

El brote del COVID19 ha impactado en la economía y el empleo de los países. La industria del turismo ha llegado a resultar golpeada por las medidas adoptadas para contener la pandemia, lo que hace que veamos aún remota la posibilidad de volver a la normalidad.

Luego del levantamiento progresivo en las medidas de contención, aquellas empresas que sobreviven a la crisis continuaron presentando dificultades para prestar sus servicios, sin embargo, ya existen medidas de bioseguridad adoptadas por ciertos Estados como por ejemplo limitar el número de visitantes, atención con cierta capacidad de aforo y regreso lento de las actividades económicas, para una fase de recuperación económica paulatina. De acuerdo a las estimaciones de la OIT, la pandemia llegó a provocar una pérdida de alrededor de 305 millones de empleos y que muchos de estos son del sector turístico. (Becerra, Vega y Orellana, 2021 p. 203)

El turismo, en consecuencia, debe asumir el reto de acoplarse a las nuevas tendencias y normalidad para retomar sus actividades y satisfacer las necesidades de los usuarios, por lo que se deben plantearse estrategias creativas. El sector turístico puede convertir estas amenazas en oportunidades, solo de ese modo podrá adaptarse a esta nueva realidad cambiante (Becerra et, al. 2021).

### **2.3 Consumidores de turismo comunitario**

¿Por qué las personas son consumidores? La respuesta no es tan complicada como parece, lo son porque necesitan satisfacer una necesidad. Según Wells et al. (2007), los consumidores son quienes compran o usan productos para satisfacer sus necesidades y requerimientos. Las personas que carecen de algo, sea un producto o servicio, buscan la mejor manera de que se cumpla la necesidad. El cómo es la clave para comprender y ofrecer de la mejor manera. Se parte de la idea de que los consumidores son seres racionales que toman decisiones según el procesamiento de la información que poseen. Luego asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios, actitudes formadas con relación al destino

turístico como producto. Estas se convierten en el imaginario del cual emergen las expectativas antes del arribo (Ramírez, Otero y Giraldo, 2014). Es aquí precisamente el lugar de la publicidad y marketing: se debe conocer al consumidor (en este caso al turista comunitario), entender su comportamiento, sus motivaciones, incluso sus frustraciones, con qué frecuencia viajan, todo ello con el afán de mejorar la experiencia del proceso de decisión y la formación de estrategias comerciales.

El turismo como actividad humana tiene diversos matices y, por tanto, las motivaciones varían dependiendo del deseo de cada individuo. Por eso, se puede decir que la motivación es un proceso dinámico que cambia en función de la experiencia, la edad o el estatus (Ramírez et al. 2014). Mientras mayor información se recolecte del consumidor se podrá plantear una estrategia integral para promocionar los productos turísticos. Ramírez et al. (2014) presentó las categorías de las imágenes percibidas propuestas por Donaire y Galí (2011):

Las imágenes percibidas *a priori* son la construcción mental del individuo, antes de visitar el destino. Las imágenes percibidas *in situ* son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita. Las imágenes percibidas *a posteriori* implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia. Las imágenes emitidas universales que han evolucionado a través de la historia y que se han aceptado en el imaginario colectivo. Las imágenes emitidas efímeras que son el resultado de la interpretación de la realidad por los medios de comunicación, el arte, la música, el cine y que terminan convirtiéndose en un imaginario colectivo. Las imágenes emitidas inducidas que son aquellas que se refuerzan por medio de estrategias y acciones de mercadeo como son folletos, páginas web, relaciones públicas, por parte de quienes promueven el destino turístico. (p. 172)

Con estas consideraciones, la estrategia que se plantea es partir de imágenes que muestren el destino turístico, las ventajas, los beneficios para satisfacer la necesidad de consumir un producto turístico y que serán parte activa para reactivar la economía de toda una

comunidad que lucha por poseer un proyecto sustentable, sostenible, que no desaparezca por la falta de empleo o de apoyo del Estado ecuatoriano.

## 2.4 Promoción de turismo comunitario

Los consumidores de turismo comunitario son personas que buscan algo más que un turismo tradicional de sol y playa: anhelan la interacción directa con las personas de la comunidad, conocer su estilo de vida, su cultura, etc. Es una experiencia diferente bajo un enfoque de desarrollo sustentable en favor de las comunidades.

Previo a la pandemia, las cifras obtenidas en la investigación del artículo la situación del turismo comunitario en el Ecuador realizado en año 2017 a 36 comunidades o centros turísticos comunitarios (CTC), indicaban que el 70 % de los visitantes a los centros comunitarios son extranjeros que proceden especialmente de España y Estados Unidos. Los turistas que visitan los CTC, en su mayoría, son familias por lo que sus edades oscilan entre los 19-60 años, con un 61 %, grupo etéreo interesado en convivir con las comunidades y naturaleza (Vargas, Hernández, Méndez, Valdivieso y Valdano, 2018).

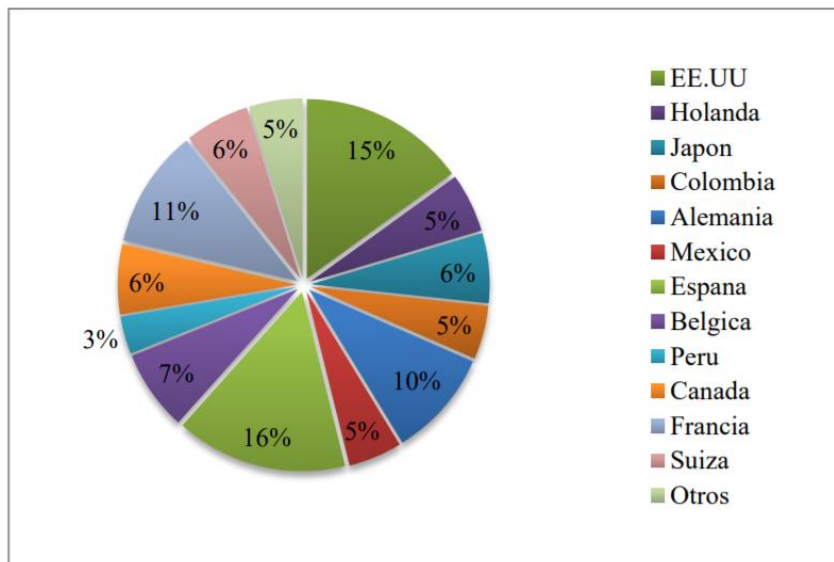


Figura 5. Procedencia de visitantes por país en las comunidades o CTC en las regiones del Ecuador

Fuente: Vargas et al. (2018)

Con la nueva normalidad se busca reactivar el turismo comunitario basado en la interacción social que se vio afectada en la pandemia y con la aplicación de las normas de bioseguridad establecidas, los aforos limitados, entre otros. Para promoción del turismo comunitario debe considerar estos factores, para integrarlo con las características que posee su consumidor y su adaptación a las nuevas tendencias que dan prioridad a la higiene, evitar espacios públicos, el viajar en grupos familiares o pequeños, los servicios que ofrece el turismo comunitario por su ubicación en la naturaleza y actividades al aire libre (Mora, 2020).

## **2.5 El turismo en la nueva normalidad**

El turismo ha sido el sector más perjudicado por la pandemia mundial del COVID-19. El impacto generó grandes pérdidas. El sistema turístico descendió hasta un 95 %. La recuperación ha iniciado por etapas en algunos lugares a nivel mundial, el desafío de iniciar es crucial para los lugares que dependen de este sector productivo a mayor o menor escala. El Ecuador también fue afectado por esta situación en especial la provincia de Galápagos donde el turismo es el mayor ingreso de la economía local, e incluso los gobiernos autónomos descentralizados sin depender directamente de esta actividad, afrontaron esta caída sin precedencia alguna (Olivo y Oviedo, 2021).

En las zonas rurales, el desarrollo local se detuvo, en muchos casos hasta se cerraron centros de turismo comunitario, lugares de alojamiento, sitios de ventas de artesanías, entre otros (Cabanilla et al. 2021). El trabajo de varios años se frenó con la paralización de las actividades a nivel nacional y mundial. La incertidumbre continúa a causa de rebrotes del virus, situación que estanca la reactivación del turismo.

En la Figura 6, se puede observar claramente cómo decayó el turismo en el año 2020 debido a la cuarentena decretada por el Gobierno del Ecuador el 19 de marzo del mismo año,



sustentada en la idea que la suspensión de actividades y las restricciones de interacción social ayudarían a evitar la propagación del virus.

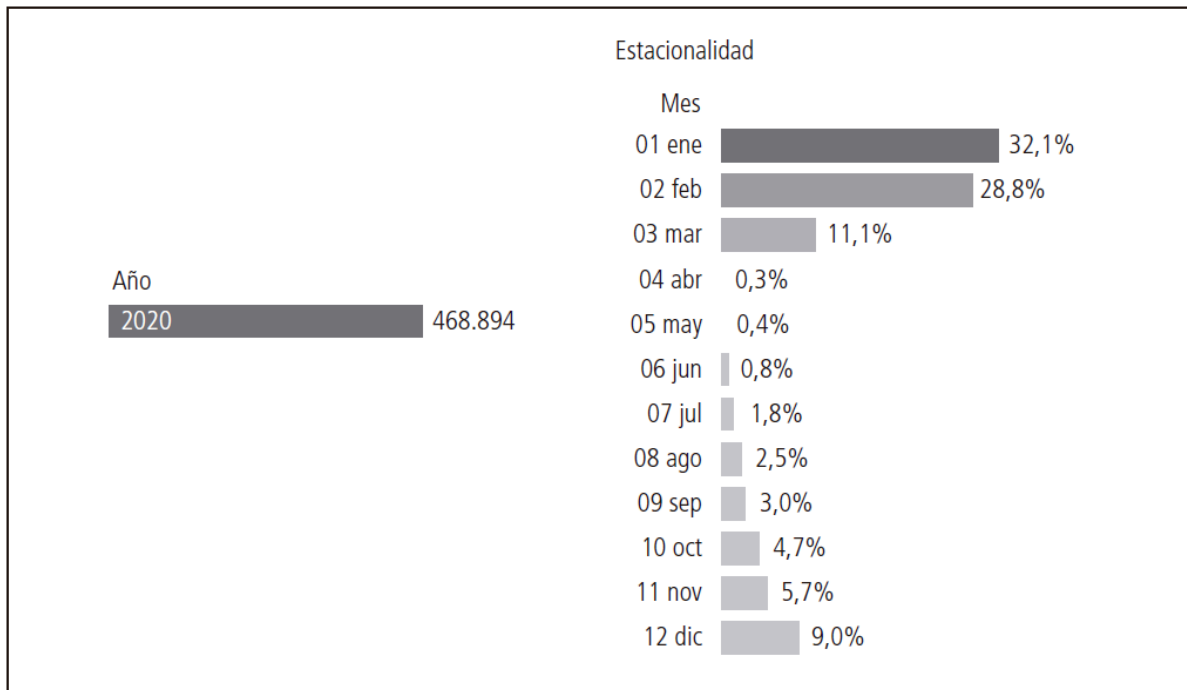


Figura 6. Llegada de turistas al Ecuador en 2020

Fuente: MINTUR (2020)

Con la consideración los factores ya mencionados, se deben plantear estrategias creativas y de innovación que motiven a la experiencia del turismo comunitario a través de las nuevas tecnologías y los medios digitales, para que se fortalezca la interacción previa entre el usuario, la comunidad y la operadora turística. En ese sentido, el MINTUR en el 2019 actualizó el PLANDETUR al 2030, socializó las tendencias de los consumidores que era vivir experiencia única, un turismo de aventura con un modelo de desarrollo sostenible en beneficio de los ecuatorianos (MINTUR 2019).

## 2.6 La Red de Turismo Comunitario Pakariñan

En la provincia del Azuay, en la ciudad de Cuenca, se encuentra ubicada la sede de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, en las calles céntricas de la ciudad Sucre 14-96 y Coronel Tálbot. Pakariñan está conformado por organizaciones comunitarias que se encuentran

en las provincias de Azuay, Cañar y Loja. Pakariñan es una organización comunitaria fundada en 2005 en el sur de Ecuador, que trabaja en conjunto con organizaciones comunitarias, asociaciones de turismo rural comunitario y cooperativas artesanales de comercio justo. Su nombre proviene de dos palabras ancestrales, *pakarina* y *ñan*, que en castellano significan ‘camino del amanecer’ (Pakariñan, 2020).

La red busca cumplir con fines sociales, entre ellos, estimular la participación de la mujer. De acuerdo con las cifras, en Ecuador, las mujeres rurales destinan 34 horas promedio a la semana en trabajo no remunerado (cuidado del hogar y de la familia), 22 horas más a la semana que los hombres rurales; lo que les deja mucho menos tiempo para asumir roles de liderazgo e incidencia en sus comunidades (Pakariñan 2020). El trabajo conjunto con comunidades, asociaciones de turismo rural comunitario y cooperativas artesanales de comercio justo podrá beneficiar a todos sus miembros, con capacitaciones, talleres y otras actividades.

La misión del centro es: “Creemos en el comercio justo y el consumo responsable: aplicamos sus principios como un mecanismo para superar el escaso acceso al mercado turístico, valorando el esfuerzo y el trabajo de las artesanas, garantizado a la vez un pago justo. (Pakariñan, 2020, s. p.). Por ello, desarrollan varios proyectos en favor de las comunidades entre ellos de educación, acceso al agua, prosperidad compartida, seguridad alimentaria y nutricional, empoderamiento de la mujer (fortalecer el liderazgo y su incidencia), protección del patrimonio cultural, entre otros. El turismo comunitario es solo una parte de las múltiples actividades que se ejecutan.

Pakariñan *Expeditions* es la operadora de turismo que tiene el objetivo de alcanzar el buen vivir de nuestras comunidades mediante la revalorización de su patrimonio material e inmaterial expresado en sus manifestaciones culturales y compartido a través del turismo comunitario. Entre los productos turísticos de Pakariñan se destacan:

## Mapa de productos turísticos de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan



Figura 7. Mapa de productos turísticos de la red de turismo comunitario Pakariñan

Fuente: Elaboración propia

**Aguarongo:** mejor conocido como Bosque de Aguarongo. Se encuentra ubicado en la provincia del Azuay y dentro de las parroquias de Jadán, Shidmad, Gualaceo y San Juan, cantón Gualaceo, Santa Ana y San Bartolomé. Desde la perspectiva de Loyola (2019), la zona cuenta

con la peculiaridad para estar catalogado dentro de las áreas de bosque y vegetación protectora del Ecuador. Los factores climáticos incrementan la diversidad de especies de fauna dentro del territorio y dan lugar a una naturaleza verde, exuberante y sobrecogedora. El bosque nace de dos subcuencas, la del río Jadán y la del río Santa Bárbara; su relieve posee forma de meseta volcánica ondulada constituida principalmente por rocas piroclásticas, es decir, como brechas volcánicas. También tiene senderos y miradores desde donde se pueden apreciar la flora y fauna, un paisaje fantástico del valle del Río Paute. Y, por si fuera poco, es poseedora de un Centro de Gestión Ambiental, cabañas y sala de uso múltiple para dotar de servicios de alimentación, alojamiento, eventos de capacitación a los turistas. Una pequeña parte de sus paisajes se puede apreciar en la Figura 7.



*Figura 8.* Bosque Aguarongo

Fuente: Bueno (2020)

**Carbonería:** es parte de la mágica provincia del Cañar. Su principal ventaja es que es una zona de exuberante vegetación, con especies de plantas forestales nativas, como bromelias, orquídeas y epifitas, las cuales están distribuidas en varias hectáreas de terreno que aprovechan la fauna. En el lugar se puede encontrar una pequeña vertiente en forma de gallo, donde los

turistas pueden observar una piedra con la imagen de San Antonio (Burgos, 2003). Dentro de esta región, el visitante puede disfrutar de la cantidad de árboles propios de la zona. En el lugar existe un refugio para descansar; está rodeado por plantas como el lamay, guabsay arrayán, el pino, ciprés, eucalipto, etc.; también posee un banco de semillas naturales, plantas medicinales como galuay y anís. Cuenta con granjas agrícolas donde se desarrollan actividades de pesca, agricultura tradicional, criadero de llamas, que son utilizados en la producción de lana y carne baja en grasas. En cuanto al área de recreación, dispone de miradores y lugares sagrados que se pueden visualizar en la Figura 8.



*Figura 9.* La Carbonería

Fuente: Noticias del Cañar (2020)

**Saraguro:** el pueblo de Saraguro se encuentra ubicado al sur del Ecuador, en la provincia de Loja. La actividad agrícola es una de sus principales fuentes de ingreso (Ordóñez y Ochoa, 2020). Sus habitantes, los “runas” de Saraguro, han permanecido en constante posesión de su cultura que se expresa en el idioma kichwa, sus atuendos negro y blanco (pantalones cortos, poncho y sombrero los hombres, y las mujeres anaco o pollera, blusa,

reboso y sombrero); también los caracteriza su cabello largo recogido en trenza, llamada jimba, sin diferencia de edad o sexo.

En relación con lo anterior, es evidente que Saraguro posee una cultura bastante interesante, autóctona muy rica y sabia en conocimientos. Esta es una ciudad que encierra muchos enigmas que enriquecen el espíritu, aquí se conserva la riqueza incásica, esto se debe a la esencia de las personas que habitan esta región, porque esta comunidad respeta mucho las tradiciones y costumbres. La Figura 9 da cuenta de la grandeza de sus paisajes.



*Figura 10.* Pueblo de Saraguro

Fuente: Viajes Vistalsur (2021)

**Kushi Waira:** está ubicada en la parroquia de Tarqui, provincia del Azuay. Su principal actividad económica es el servicio de turismo comunitario. En la región se escucha la suave melodía de un instrumento de madera llamado ruca flauta, muy común en sus alrededores. Cuenta con un significativo número de elementos naturales que motivan a los visitantes a reconectarse con la naturaleza, entre ellos Ricunaurcu o montaña mirador, Jambañan o camino

de la medicina, Jatunurcu o alta montaña (Corporación incubadora de empresas del Austro INNPULSAR, 2007).

El turismo desarrollado en esta región se caracteriza principalmente por ser de buena calidad, se encasilla perfectamente en el campo del turismo rural y comunitario. Los visitantes pueden percibir la naturalidad de estos paisajes. El visitante siente que forma parte por un día de la comunidad de campesinos y participa de sus labores.



*Figura 11.* Kushi Waira

Fuente: Kushi Waira (2021)

### **Análisis FODA Pakariñan**

El análisis FODA es una herramienta estratégica que puede ser empleada por cualquier persona, producto, empresa, etc., para conformar un cuadro de situación actual con el objetivo de obtener un diagnóstico exacto en un momento determinado del tiempo, y con el cual se pueden tomar decisiones en función de los objetivos que se persigan. Luego de varias reuniones con los directivos de Pakariñan se efectuó el análisis FODA del lugar.

Tabla 3

FODA de Pakariñan

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>-Buen equipo de trabajo dentro de la Pakariñan y sus comunidades.</p> <p>-La imagen corporativa realizada está enfocada en la experiencia y el fomento de la cultura y la historia de las comunidades.</p> <p>-Servicio garantizado a los extranjeros.</p> <p>-Capacitaciones constantes con los miembros de las comunidades.</p> <p>-Servicios turísticos bien estructurados, para brindar a los turistas experiencias culturales, sociales y contacto con la naturaleza.</p> <p>-Sus servicios turísticos son planificados para grupos pequeños, medianos y grandes.</p>	<p>-Mostrar a través de las redes sociales los beneficios, paisajes y virtudes de realizar turismo comunitario.</p> <p>-Obtener seguidores y lograr que interactúen con las redes sociales.</p> <p>-Mantener por medio de estrategias de comunicación el interés de los seguidores y aumentar el número de turistas a las comunidades de Pakariñan.</p> <p>-Abrirse paso en nuevas plataformas como Google Adds y YouTube.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>-Poca publicidad de sus servicios de turismo comunitario, debido a la falta de estrategias y presupuesto.</p> <p>-Imagen corporativa está relacionada con otras actividades y proyectos que se ejecutan en Pakariñan.</p> <p>-Página web con falta de mantenimiento y redes sociales se sube contenido esporádico.</p>	<p>-Pandemia extendida, sin conocer cuándo se volverá totalmente a la normalidad.</p> <p>-Empresas que se dedican a ofrecer el mismo servicio también se encuentran en el mercado.</p> <p>-Cambio constante de servicios relacionados con el turismo comunitario.</p> <p>-Competencia de precios y pérdida de mercado.</p>

Fuente: Autoría propia.



## Capítulo 3

### Estudio de campo, análisis de casos de publicidad digital de turismo comunitario

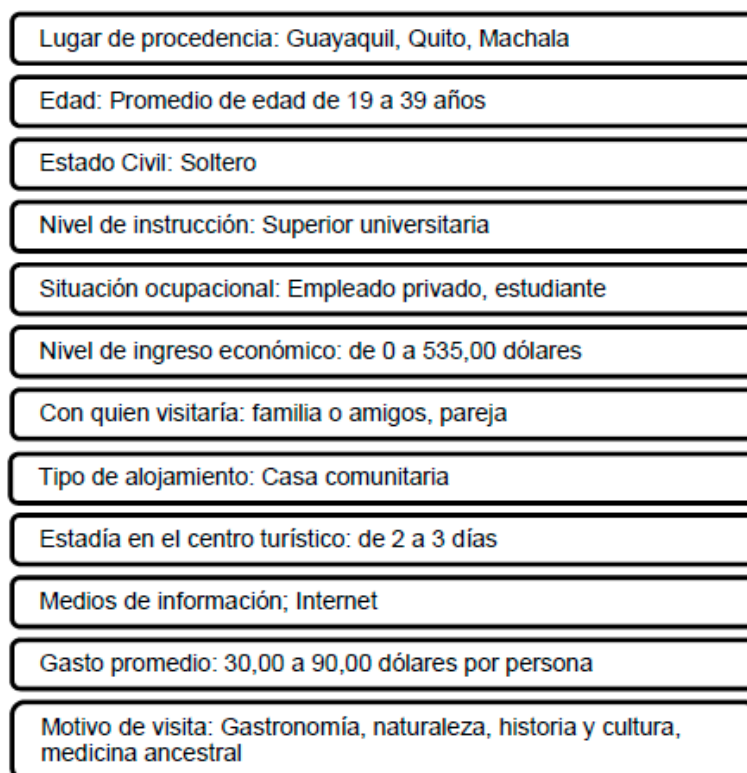
#### 3.1 Nuestro usuario real

En la actualidad, la promoción de un producto o servicio implica conocer a detalle a la persona a quién va dirigido. El usuario real es aquella persona que es importante conocer, no con base en supuestos de cuáles serían sus decisiones. La investigación y análisis de los usuarios sirve para recoger los requisitos fundamentales para el desarrollo del DCU (diseño centrado en el usuario), para saber cuáles son sus necesidades, limitaciones y deseos. El DCU es usado en el desarrollo de aplicaciones o productos interactivos. Otras disciplinas y conceptos relacionados con el DCU comparten el mismo concepto: tener en cuenta al usuario final de un producto o aplicación (Domingo y Pera 2010).

El *Design Thinking* (pensamiento de diseño) es una metodología con una filosofía de diseño centrado en las personas. Uno de los aspectos claves de esta propuesta es la innovación. Brown (2008), al respecto, expresó que la innovación está impulsada “por una comprensión sólida, mediante la observación directa, de lo que las personas quieren y necesitan en sus vidas y de lo que les gusta o les disgusta respecto de cómo se fabrican, empaacan, comercializan, venden y apoyan productos particulares” (p. 2). Este pensamiento es también compartido también por la *OUTLIERS SCHOOL* (2019) que invita a centrarse en la experiencia emocional del usuario y no solo en la eficiencia interna de las operaciones, e invita a crear perfiles de usuario, los personajes o personas y los escenarios, técnica que ayudará a conocer a los usuarios, sus motivaciones y el uso que hacen de los sistemas interactivos, con el objetivo final de orientar el camino del diseño (Domingo y Pera, 2010).

Por efectos de la pandemia, como ya se analizó, la investigación de campo se limitó por el aislamiento, se tomó de referencia los datos de la encuesta realizada en el 2019 en el trabajo

de titulación de Idrovo y Puin (2020), una propuesta de innovación de productos turísticos para la red de Turismo comunitario Pakariñan en la comunidad: Carmen de Jadán. Su estudio ayudó a establecer el perfil del turista comunitario potencial a través de encuestas a turistas que visitan la ciudad de Cuenca, ciudad referente y centro de turismo del Austro, los resultados se pueden observar en la Figura 11 al perfil del turista nacional y en la Figura 12 al perfil del turista internacional. Para ello utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, con la única condición de cumplir con el requisito establecido de presentar interés por realizar turismo comunitario.



*Figura 12.* Perfil del potencial turista nacional

Fuente: Idrovo y Puin (2020)

Lugar de procedencia: Estados Unidos, España
Edad: Promedio de edad de 19 a 39 años
Estado Civil: Soltero
Nivel de instrucción: Superior universitaria
Situación ocupacional: Empleado privado
Nivel de ingreso económico: de 846,00 a más de 1000,00 dólares
Con quien visitaría: familia o amigos, pareja, solo
Tipo de alojamiento: Casa comunitaria
Estadía en el centro turístico: de 2 a 3 días
Medios de información; Internet
Gasto promedio: 60,00 a 120,00 dólares por persona
Motivo de visita: Gastronomía, naturaleza, historia y cultura, medicina ancestral

Figura 13. Perfil del potencial turista extranjero

Fuente: Idrovo y Puin (2020)

## Tendencias de turismo post COVID

A partir de la pandemia que paralizó al mundo, las personas desarrollaron nuevos hábitos y habilidades para adaptarse a las nuevas tendencias. Según Olivo y Oviedo (2021):

Las tendencias de consumo se presentan en la medida que los activadores sociales las impulsan. Por una parte, estos activadores terminan por atraer y promover tendencias que terminan afectando los modelos de negocio. El COVID-19 afectó la realidad de la sociedad y la forma en que realiza sus consumos. Para Zorraquino (2020) estos activadores son: Incertidumbre – desasosiego en una situación de inmediatez. Existencialismo – la búsqueda de nuevos significados de la existencia. Resiliencia – obtener aprendizajes en situaciones adversas.

Asertividad – reclamar derechos y transmitir puntos de vista en el marco del respeto de nuestro entorno. Oportunidad – cuando llegue la calma podremos ver la situación con nuevos ojos. (p. 49).

El comportamiento de compra y toma de decisiones de los turistas no será igual al 2019, y, por tanto, la oferta debe definir cómo adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos para desarrollar nuevos perfiles de usuarios, basados en el contexto actual.

En cuanto a preferencias de destinos y tipos de turismo, los consumidores post pandemia se inclinarán por lugares que presenten un buen nivel de higiene mediante protocolos de bioseguridad, destinos prístinos (los menos conocidos), viajes cortos a espacios abiertos donde se mantenga contacto con la naturaleza, turismo espiritual (místico), además, aumenta la tendencia de viajes en grupos pequeños o familiares y aumento en la adquisición de servicios a domicilio. (Mora, 2020)

Con la investigación, los datos obtenidos y las tendencias se desarrollaron tres perfiles de usuarios de diferentes edades y condición social, que se ajustan al desarrollo del proyecto se toma en cuenta sus actitudes, motivaciones, valores, metas, habilidades, frustraciones, uso de tecnología, dentro de un contexto.



Figura 14. Perfil del usuario 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 15. Perfil del usuario 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Perfil del usuario 3

Fuente: Elaboración propia

## 3.2 Estrategias transmedia para la implementación de un plan comunicacional

El Internet, la utilización de los dispositivos móviles y las redes sociales han cambiado el esquema unidireccional en la que los usuarios solo recibían un mensaje de la marca y no podían participar de manera activa con ella. La implementación de una estrategia transmedia es necesaria para crear un mundo narrativo alrededor de la marca.

El mundo narrativo debe ser lo suficientemente complejo, lo bastante grande para brindarle al consumidor la posibilidad de explorarlo, satisfaciendo de esta forma al fanático, al mismo tiempo que retiene a los usuarios que se conforman por recorrer solo una parte, mientras imaginan el resto de la historia (Scolari, 2013). A través de las narrativas transmedias se busca generar un *engagement* (término de *marketing* que se refiere al nivel de compromiso del usuario con determinada marca) sólido con los consumidores. El uso de redes sociales es una estrategia significativa de *engagement*, ya que resulta práctico medir el compromiso generado por medio de todas las interacciones. La red social como Facebook cuenta con algoritmos propios para el alcance de sus publicaciones. *Hootsuite*, en su reporte de *Social Trends (2022)*, indicó el listado de las redes sociales más utilizadas durante el año 2020 y 2021:



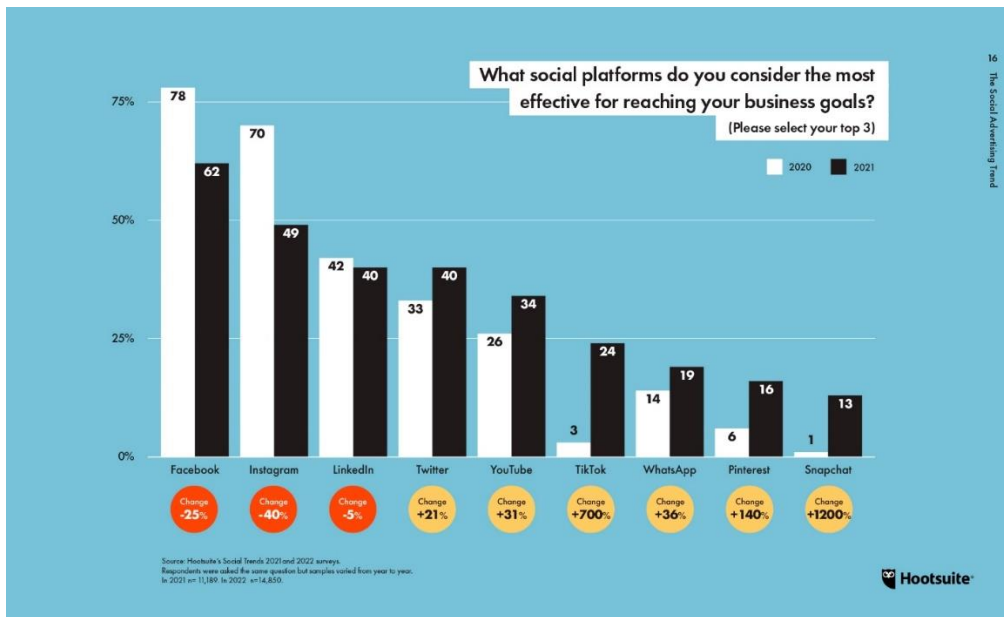


Figura 17. Plataformas sociales consideradas más efectivas para alcanzar su objetivo comercial.

Fuente: Social Trends 2022 (2021)

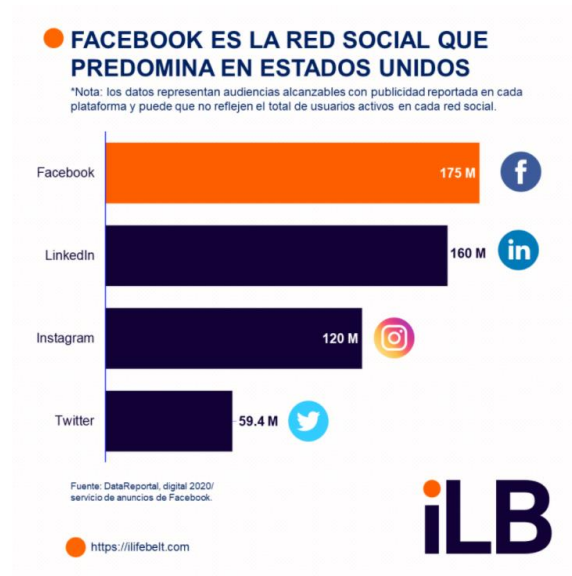


Figura 18. Red social que predomina en Estados Unidos

Fuente: ILB (2021)

El uso de la herramienta *storytelling* da un valor adicional al fortalecimiento de la relación mediante la creación de vínculos y la generación de confianza entre la marca y los consumidores; desempeña un papel esencial en las emociones. No se puede dejar de nombrar

al marketing y la publicidad que usan la estrategia del *storytelling* transmedia para captar la atención en sus consumidores a través de diferentes medios y plataformas, por eso, las marcas deben adaptarse a crear contenido novedoso.

Para que concurra narrativa transmedia debe existir un usuario implicado y comprometido con la expansión del relato. En este sentido, la multiplataforma centra su esfuerzo en narrar una única historia en diferentes soportes mediáticos, mientras que el transmedia es un relato que atraviesa diferentes plataformas y medios, entendido si se consume en su totalidad, es decir, es una expansión absoluta que requiere de la interactividad de la audiencia, que genera una experiencia mucho más completa gracias a la participación activa de los consumidores en el universo narrativo (Corona, como citó Iñesta y Sixto 2020, p. 155)

Pakariñan posee una página web (<https://pakarinan.org/>), cuentas de redes sociales en Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube, pero lleva a cabo una participación activa de sus consumidores en las redes por la falta de estrategia. Pakariñan y sus comunidades disponen de una gran riqueza vivencial (gastronomía, elaboración de artesanía, agroecología, visita al bosque, rutas, entre otras), que no ha sido explotada, debido a la falta de designación de recursos para implementar una estrategia de publicidad en medios digitales. A continuación, se detalla en la Tabla 4 las redes sociales que utiliza Pakariñan, con información de los contenidos difundidos, la información se acompaña de imágenes de su web y redes sociales.

*Tabla 4*

*Pakariñan en redes sociales hasta junio 2021*

Red social	Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	YouTube
Primera publicación	29 abril 2018	18 abril 2018	10 junio 2021	17 noviembre 2009	5 enero 2021
Última publicación	20 junio 2021	20 junio 2021	20 junio 2021	19 diciembre 2014	24 marzo 2021
Año de creación	2018	2018	2010	2009	2021
# de seguidores	2756	920	29	102	4
# de publicaciones entre julio 2020 a junio 2021	143	110	1	0	4

Fuente: Elaboración propia



Figura 19. Web Pakariñan en pc

Fuente: Pakariñan



Figura 20. Web Pakariñan en iphone

Fuente: Pakariñan



Figura 21. Pakariñan en Facebook en pc

Fuente: Pakariñan



Figura 22. Pakariñan en Facebook en iphone

Fuente: Pakariñan



Figura 23. Pakariñan en LinkedIn en iPhone

Fuente: Pakariñan



Figura 24. Pakariñan en LinkedIn en iPhone

Fuente: Pakariñan

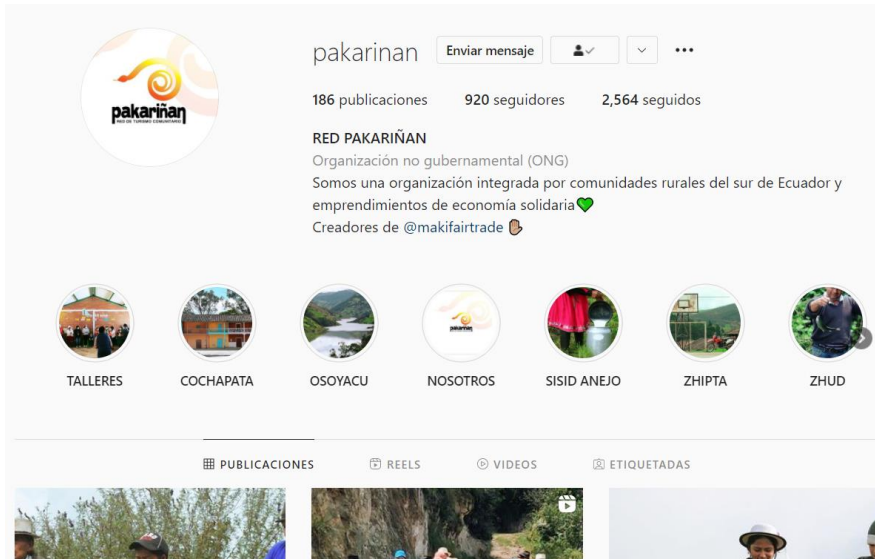


Figura 25. Pakariñan en Instagram en pc

Fuente: Pakariñan

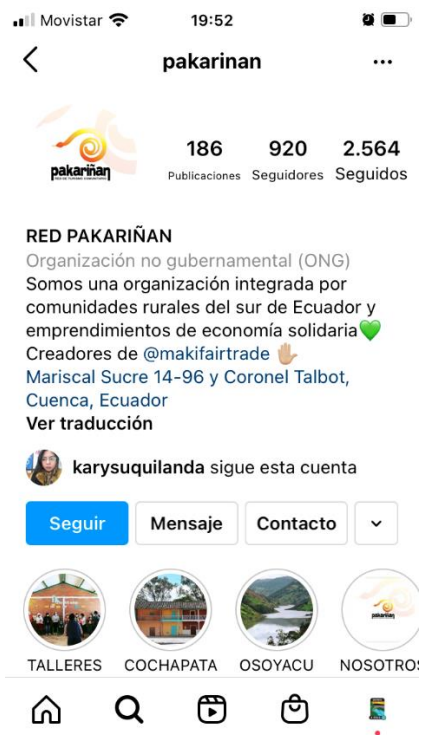


Figura 26. Pakariñan en Instagram en iphone

Fuente: Pakariñan



Figura 27. Pakariñan Twitter en pc

Fuente: Pakariñan



Figura 28. Pakariñan Twitter en iphone

Fuente: Pakariñan



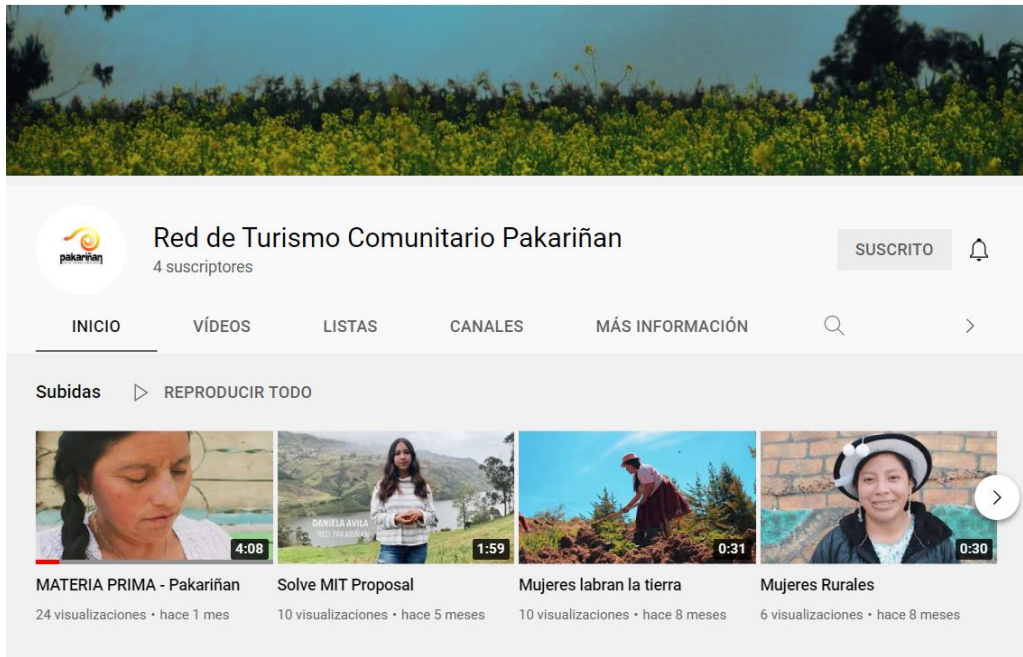


Figura 29. Pakariñan YouTube en pc

Fuente: Pakariñan

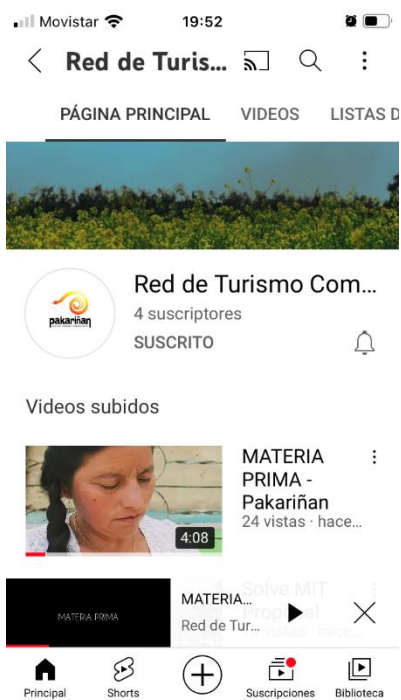


Figura 30. Pakariñan YouTube en iphone

Fuente: Pakariñan

Si bien Pakariñan se encuentra en la web y redes sociales, carece de un sistema gráfico integral definido. Utiliza dos logotipos, podemos observar el primero en las figuras 18 a 24, 28, 29 y la segunda en las figuras 26 y 27, la red social más utilizada es Facebook, su contenido no posee una estructura, es esporádico. Esta situación debe cambiar por cuanto las empresas turísticas deben adaptarse a estas nuevas herramientas, no solo a la hora de poseer una página web propia, sino en cuanto a las redes sociales para lograr una mayor difusión (Moral, Carreño y Orgaz, 2014, p. 13). Estar en red no es suficiente, el éxito es ser constante, crear una narrativa transmedia en la que el usuario esté activo antes, durante y después, generar contenidos de interés.

Según Iñesta y Sixto (2020), los *hashtags* favorecen la viralidad de los contenidos en las redes sociales: el usuario busca estas etiquetas para encontrar publicaciones y contenidos alrededor de ellas. Los contenidos de Pakariñan llevan estas etiquetas; las más usadas se encuentran detalladas en la Tabla 5. Se observa la utilización de #pakarinan, sin ñ para evitar complicaciones en los servidores.

Tabla 5

Hashtags más utilizados en redes sociales de Pakariñan en sus publicaciones en redes sociales

Orden	Hashtags
1	#pakarinan
2	#somopakarinan
3	#MujeresRurales
4	#TurismoComunitarioEc
5	#Maki

---

Fuente: Elaboración propia

### **3.3 Estudios de casos de publicidad digital para turismo comunitario**

Para el estudio de casos, se buscó homólogos, es decir, redes de turismo comunitario que estén en funcionamiento, tanto a nivel nacional como internacional, y que tengan ciertas coincidencias. Para encontrar a los homólogos, se consultó a Eric Ochoa, director de Proyectos Pakariñan, y Elizabeth Carrión, directora técnica Pakariñan. Estas redes de turismo comunitario no fueron seleccionadas desde el punto de diseño o de comunicación, sino por ser redes de turismo que disponen de una estructura organizacional estable similar a Pakariñan. Entonces se elaboró una matriz para obtener una visión a nivel general y luego poder analizar sus casos de manera individual. Se tomaron en cuenta dos variables: que estén en la región Sierra y que realicen el turismo en comunidades rurales.

Tabla 6

Casos de redes de turismo comunitario en el Ecuador.

Nombre	Operador turístico	Ubicación geográfica	Redes Sociales	Página web
CORDTUCH	Puruha Razurku	Riobamba	Facebook @CORDTUCH Instagram @cordtuchturismocomunitario Twitter no aplica YouTube no aplica	No aplica
UNORCAC	Runa Tupari NativeTravel	Cotacachi	Facebook @UNORCAC Instagram no aplica Twitter @UNORCAC YouTube UNORCAC Fernando Guandinango	<a href="http://unorcac.nativeweb.org/">http://unorcac.nativeweb.org/</a> <a href="https://www.runatupari.com/">https://www.runatupari.com/</a>
SALINERITO	Tomabelas Tours	Salinas de Guaranda	Facebook @elsalinerito Instagram @elsalinerito Twitter @SalineritoO YouTube Salinerito Oficial	<a href="https://salinerito.com/productos/">https://salinerito.com/productos/</a> <a href="https://www.tomabelas.com/">https://www.tomabelas.com/</a>

Fuente: Elaboración propia

**CORDTUCH** es la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo, que es impulsada por once organizaciones del turismo comunitario distribuidas en cinco cantones del territorio de la provincia como Riobamba, Guano, Guamote y Alausí. Su operadora turística es *Puruha Razurku* que en *kichwa* significa ‘montañas nevadas puruhaes’ oferta una gran variedad de actividades y servicios turísticos que combinan la experiencia de vivir en comunidad para iniciar y consolidar una actividad alternativa que permite al turista vivir en armonía con la naturaleza y fortalecer su cultura, su principal atractivo son los páramos, nevados y volcanes, y los parques nacionales. Manejan su información y contenido a través de redes sociales, la principal es Facebook aquí ofertan sus servicios turísticos.



*Figura 31.* Imagen de la CORDTUCH

Fuente: Facebook de la CORDTUCH



*Figura 32.* Puruha Razurku

Fuente: Facebook Puruba Rzurku

**UNORCAC**, Unión de Organizaciones Campesinas Indígenas de Cotacachi, por su lado, es una organización sin fines de lucro, constituida por 41 comunidades y diversas

# UCUENCA

organizaciones de base campesinas indígenas y mestizas, localizadas en la zona andina del Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. *Runa Tupari* es su operadora turística, en el idioma *kichwa* significa ‘encuentro con indígenas’. El objetivo es facilitar un intercambio cultural entre los visitantes y la población de la región. Su página web contiene información detallada de sus paquetes turísticos, fechas, descarga de mapas, galería fotográfica, testimonio y recomendaciones.



Figura 33. Imagen gráfica UNORCAC

Fuente: Facebook de la UNORCAC



Figura 34. Imagen gráfica Runa Tupari

Fuente: Facebook de Runa Tupari

**Salinerito**, ubicada en Salinas de Guaranda, busca mostrar el proceso salinero, una experiencia modelo dentro de la economía popular y solidaria. *Tomabelas Tours* está enfocada, especialmente, en la atención del turista nacional y extranjero que desea conocer Salinas de Guaranda en sus diferentes zonas geográficas y empresas comunitarias. Su página web ha actualizado su contenido, pero en la operadora turística se observa publicidad abundante que dificulta la interfaz al usuario, causa distracción y conflicto en la consulta de los contenidos.



*Figura 35.* Imagen del Salinerito

Fuente: Facebook del Salinerito



*Figura 36.* Imagen de Tomabelas Tours

Fuente: <https://www.tomabelas.com/>

## Conclusiones redes locales

Al revisar las páginas webs y redes sociales de las comunidades detalladas en la Tabla 6, se puede concluir que las comunidades de turismo comunitario trabajan bajo una operadora de turismo propia. Tanto la red como su operadora de turismo poseen su propia imagen gráfica con elementos representativos de sus comunidades. En las redes sociales de UNORCAC y el Salinerito, no se observa generación de contenido bajo algún sistema u organización, sus publicaciones son esporádicas, no poseen un sistema gráfico. En cuanto a CORDTUCH, no posee página web, el manejo de su Facebook es informativo y posee un sistema gráfico en sus publicaciones. La utilización de # es común en sus contenidos en las tres redes. En YouTube no poseen información audiovisual actualizada.

En la página web de Runa Tupari, se encuentra información de las rutas, itinerarios, mapas, fotografías entre otros datos que son de interés para el turista, pero existe un poco de confusión en la navegación que podría ser organizada para mejorar la experiencia de usuario y la imagen gráfica evitar íconos prediseñados.

A continuación, se revisarán las redes de turismo comunario a nivel mundial. Para su elección, se consideró que posean productos turísticos, ya sea indígenas o rurales, y que posean proyectos de éxito en el desarrollo del turismo comunitario. La Tabla 7 describe los resultados del análisis:



Tabla 7

Casos de redes de turismo comunitario internacionales

No.	Nombre	Ubicación Geográfica	Redes Sociales	Página web
1.	RITA	México	Facebook @redindigena.mexico Instagram no aplica Twitter no aplica YouTube RITA Comunicacion Social	<a href="http://www.rita.com.mx/">http://www.rita.com.mx/</a>
2.	TRAVOLUTION	Colombia	Facebook @TravolutionColombia Instagram @travolutiontravel Twitter @Travolution_org YouTube Travolution.org	<a href="http://travolution.org/">http://travolution.org/</a>
3.	RATUC	ARGENTINA	Facebook @turismocomunitarioargentina Instagram RATURC Turismo Comunitario Twitter @RATURC YouTube no aplica	No aplica

Fuente: Elaboración propia

Una de las redes que llaman la atención es **RITA**, la Red Indígena de Turismo de México Asociación Civil (RITA, no son sus siglas ni acrónimo, sino un término fraterno). Es una organización que se constituye con treinta y dos organizaciones del movimiento indígena de México (Red Indígena de Turismo de México, 2021). Su página web está actualizada, promociona de forma clara sus servicios; su interfaz es clara, genera contenido en sus redes sociales, posee una imagen gráfica definida.



*Figura 37.* Imagen de RITA

Fuente: Facebook RITA

La siguiente es **TRAVOLUTION** (la red global de turismo comunitario). Este proyecto nació como una propuesta y una respuesta a un turismo que omite la importancia de la base comunitaria como elemento fundamental para el desarrollo local de una comunidad. Se gesta desde una mirada crítica hacia el turismo masivo depredador que está fuertemente instalado en algunos territorios del mundo y, además, gestionado por personas extranjeras a las comunidades (Travolution, 2021). Desde el punto de vista comunicacional y de diseño, posee un sistema gráfico, un buen manejo de marca, cuenta historias con imágenes y videos, genera contenido estructurado. Una de sus estrategias es promocionarse con la visita de *influencers* y

# UCUENCA

contar historias reales de gente real, promocionándose doblemente tanto en sus redes sociales como en las redes sociales del *influencer*.



Figura 38. Imagen gráfica TRAVOLUTION

Fuente: Tomado de <https://travolution.org/>

A continuación, está **RATURC** (Red Argentina de Turismo Rural Comunitario). Nació en el año 2009, durante el 1º. Encuentro Nacional de TRC (Turismo Rural Comunitario) que promovió la SECTUR de Argentina en las instalaciones turísticas de Embalse Río Tercero en Córdoba. En aquella oportunidad, fueron 40 las comunidades participantes que empezaron a definir y decidir criterios. A partir de aquel primer encuentro, se empezaron a realizar cada dos años, con más o con menos apoyos financieros gubernamentales, pero cada vez con mayor participación de comunidades que se sumaban a la red (Albasud, 2019). No posee página web, solo realiza contenido en sus redes sociales.



Figura 39. Imagen gráfica RATURC

Fuente: Facebook RATURC

## Conclusiones redes internacionales

Luego de investigar y analizar los casos de turismo comunitario, se puede concluir que el estar en la web y redes sociales no es solo cuestión de abrir un *Facebook* o una cuenta en *Instagram*, sino interactuar con los usuarios, mostrar los productos y servicios, generar contenido con frecuencia, para motivar a la experiencia de vivir el turismo comunitario. Un buen ejemplo, es TRAVOLUTION a través de sus redes sociales y web, muestra los beneficios del turismo comunitario. Pero, si bien se analizó la presencia en la web y redes sociales de los proyectos de turismo comunitario, el concepto transmedia implica una interacción hacia otros medios entrelazado a todo un mundo narrativo.

## Capítulo 4

### Desarrollo de la propuesta de diseño para Pakariñan

En la actualidad el mundo vive constantes y rápidos cambios que modifican las conductas, la toma de decisiones de las personas. Por esta razón se deben plantear estrategias y acciones que se adapten a los requerimientos. Para el desarrollo de este proyecto se aplicó el modelo de *Design Thinking* (pensamiento de diseño) entendido como “una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrado en las personas.” (Brown, 2008 p.2)

El término apareció a inicio en el año 1969 con Herbert Simon, pero se los retomó con el desarrollo de la metodología con Tim Brow en el 2008, quien creó la consultora IDEO junto con profesionales de la Universidad de Stanford. Pensar como diseñador cambiará la manera en la que se desarrolla los productos, servicios, procesos y la estrategia (Brown 2008). Según (Domingo y Pera, 2010 p. 16) dice que “a diferencia del pensamiento analítico, el *design thinking* es un proceso creativo que se basa en ir construyendo a partir de distintas ideas sin tener en cuenta los prejuicios o el miedo a equivocarse”.

El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas empatizar, definir, idear prototipar y testear. No es necesariamente obligatorio el orden. En cualquier momento se puede ir hacia atrás o hacia delante, o iniciar otra vez. Lo importantes es encontrar un problema o necesidad para resolver y crear el pensamiento divergente con tantas ideas como nos podamos imaginar y un pensamiento convergente reducirlo a solo una idea.



*Figura 40.* Fases del Design Thinking.

Fuente: Rivas (2019)

## **4.1 Proceso de diseño, design thinking**

### **Fase 1: Empatía**

En esta primera fase de empatía se busca el ponerse en los zapatos del otro, con la finalidad de entender a nuestro usuario, comprender sus deseos y necesidades afectivas y emocionales. Por efectos de la pandemia el turismo se suspendió a nivel nacional e internacional por lo que se utilizó métodos virtuales para realizar entrevista empática a los consumidores de turismo comunitario.

#### *Mapa de empatía*

Este tipo de mapa nos ayuda a conocer a nuestro usuario de manera cordial, se entrevistó a turistas extranjeros que están dentro de nuestro perfil de usuario. La entrevista consta de preguntas base, pero la entrevista no es rígida, la intención es que fluya con naturalidad, la importancia recae en responder todas las preguntas, puede variar el orden o incluirse otras de acuerdo a la dirección y requerimiento del tema. Para descubrir sus necesidades, frustraciones, motivaciones y deseos de los usuarios para elaborar nuestro mapa de empatía.

#### *Preguntas para la elaboración del mapa de empatía*

¿De dónde eres?

¿Cuál es tu lugar de residencia?

¿Cuántos años tienes?

¿Qué tan seguido realiza turismo comunitario?

¿Qué te motiva a realizar turismo comunitario?

¿Qué lugar en el internet visita primero para buscar lugares de turismo comunitario?

¿Cuáles son tus dificultades al realizar turismo comunitario?

¿Cómo defines un lugar para visitarlo?

¿Qué lugares has visitado? Enumerar mínimo 3

¿Viajas solo o acompañado?

¿Has escuchado de la Red de Turismo Pakariñan?

## *Resultados usuario 1*

Jean de Estados Unidos de New Jersey, tiene 34 años, realiza turismo comunitario 3 veces al año 1 planifica fuera del país, le motiva conocer culturas diferentes, contacto con la naturaleza. Averigua en internet en Google, define el lugar si tiene reseñas de visitas. Ha visitado, Salinas de Guaranda en Ecuador, Tortuga Bay en Galápagos e Ingapirca en Cañar de Ecuador. Viaja acompañado de su pareja sentimental. No ha escuchado de Pakariñan. A veces se pierde el interés por la poca información que encuentra, pero conoce otros lugares cercanos al momento del viaje.

## *Resultados usuario 2*

Michael de Estados Unidos vive en San Francisco, tiene 29 años, realiza turismo comunitario 1 vez al año fuera de su país, su motivación es ayudar a personas en estado de vulnerabilidad. Ha visitado la Ruta de la Flores en El Salvador, Jipijapa Wankavilka en Ecuador y Travolution Chile. Investiga destinos turísticos a través de Google y referencias de amigos. Viaja solo y no ha escuchado de Pakariñan. Sus experiencias se cumplen.

## *Resultados usuario 3*

Naya de Estados México de D.F., tiene 36 años, realiza turismo comunitario en 4 veces al año, por lo general dentro de su país, su motivación es conocer la diversidad cultural de su país. Ha visitado Área Natural Protegida del Nevado de Toluca, Balneario El Géiser, Pomuch de Campeche. Investiga el turismo comunitario con amigos que lo realizan y comparten en sus redes sociales. Viaja con sus amigos y no ha escuchado de Pakariñan. Por la inestabilidad del país han disminuido sus viajes por la pandemia, pero piensa retomarlos. Siempre trae un recuerdo del lugar al que visita. Aunque no siempre se cumple el itinerario de viaje como lo ofertan, pero por factores externos como el transporte.





Figura 41. Mapa de empatía turista comunitario.

Fuente: Elaboración propia

## Journey map

A partir del mapa de empatía, el perfil del usuario, se desarrolla un *Journey Map*, se plantea un posible escenario que ayudará a identificar los puntos del contacto con el usuario, estos son partida, descubrimiento, consideración, decisión, retención, recomendación y llegada.



Fuente: Elaboración propia

Figura 42. Journey map.

Es importante en esta primera fase entender la situación actual de las comunidades por la falta de turismo, en el Encuentro Digital de Turismo Comunitario Latinoamericano realizado en el 2020, Marcello Gandolfi, director de proyectos de Codespa dice: “Paradójicamente, las comunidades rurales gozan de ventajas competitivas en la era COVID-19; pueden ofrecer aislamiento, naturaleza, experiencias en pequeños grupos, reconstrucción de la confianza y proximidad.” (Encuentro Digital de Turismo Comunitario Latinoamericano, 2020 p. 17)

La economía digital juega un papel cada vez más importante y puede ayudar a nivelar la desigualdad endémica del sector turístico. Sin embargo, también puede aumentar la brecha digital y excluir a aquellos que son menos capaces de participar en ella. Reducir la brecha digital de las comunidades rurales hoy, significa reducir las desigualdades del turismo de mañana.

## Mapas mentales

Es una herramienta gráfica que nos ayudan a tener una visión de los actores que intervienen, colaboradores, aliados, se muestra una estructura general, en este caso lo realizaremos de Pakariñan, para entender mejor quiénes participantes, cuáles son sus aliados, proyectos, presencia, entre otros.



Figura 43. Mapa Mental Pakariñan.

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que mostrarse al mundo por medios digitales para un mayor alcance con los usuarios ayuda a consolidar el turismo comunitario y su reactivación, a través de un sistema gráfico y comunicativo estructurado. Los miembros de las comunidades de Pakariñan forman parte de toda esta estructura turística son los actores directos y ellos están listos y capacitándose continuamente para recibir a sus turistas y reactivar sus actividades para brindar un mejor servicio.

### ***Paquetes turísticos ofertados en Pakariñan***

Cabe recalcar que estos paquetes estaban estructurados antes de la pandemia, debe considerarse factores adicionales como el distanciamiento social, implementación de normas de seguridad, uso de celulares, entre otros. La información a continuación detallada fue entregada por Elizabeth Carrión directora técnica de Pakariñan.

#### *Centro de gestión ambiental Aguarongo*

**Duración:** 1 día

**Altitud:** 2500 m. hasta los 3160 m sobre el nivel del mar

**Dificultad:** media- moderada

**Carácter:** historia, naturaleza, cultura

Incluye: transporte para todo el recorrido, guía nativo español hablante, dos refrigerios y almuerzo, tarifa de ingreso al Centro Aguarongo.

#### **Itinerario:**

08h00: Salida desde Cuenca hacia el Centro Aguarongo, el traslado se realiza por las parroquias de El Valle, Zhidmad y la comunidad de El Carmen, de Jadán. En este trayecto se observarán paisajes típicos de la serranía ecuatoriana, así como la diferencia plausible en el estilo

de vida de parroquias “desarrolladas” y parroquias que conservan en mayor medida su tipo tradicional de vida.

10h00: Refrigerio en la comunidad El Carmen (cocina tradicional)

11h00: Arribo al Centro Aguarongo: caminata a través del bosque húmedo montano, a los 3160 m. sobre el nivel del mar (una hora y quince minutos).

12h30: Almuerzo (en el Centro Aguarongo, cocina tradicional)

14h30: Recorrido por el río Santa Bárbara y visita a los tejedores de Ikat (comunidad de Bulzhun), refrigerio.

16h00: Regreso a Cuenca

17h00: Arribo a la ciudad de Cuenca.

### *Tips del Viajero*

Llevar: gorra o sombrero para el sol, bloqueador solar (biodegradable), repelente para moscos (biodegradable), gafas para el sol, ropa cómoda y fresca, zapatos para el campo, cantimplora, bolsa hidratante o camel back, cámara fotográfica y celular con bolsa impermeable para protección de la misma.

Evitar: joyas y artículos de mucho valor, utilizar perfume (atrae a mosquitos), salir de senderos.

### *Código de conducta*

Nuestros centros de turismo comunitario localizados en el Austro ecuatoriano, le solicitan por favor que consideren las siguientes normas durante su visita. Esperamos que su experiencia de vida con nosotros sea placentera y enriquecedora.

### Normas para la protección del patrimonio natural y cultural

No prender fuego.

No cortar las plantas sin autorización del guía.

No dejar desechos plásticos, vidrios y otros que no sean de fácil reciclaje y si lo ha traído llévelo de vuelta.

Se prohíbe manchar, pintar o realizar cualquier tipo de grafitis en árboles o infraestructura del Centro de turismo comunitario (CTC).

No coleccionar semillas, plantas, insectos o animales.

### Normas para la relación con la comunidad

No se permite donación, cambios o venta de ropa usada a los miembros de las comunidades.

Tomar fotografías a personas de la comunidad solamente con su autorización.

Abstenerse de usar drogas y/o alcohol durante su visita.

Evitar el contacto íntimo con el guía o miembros de las comunidades, pues afectaría la moral y tradiciones culturales comunitarias.

Es prohibido prestar dinero a los guías o a los otros miembros del CTC.

Respetar los conocimientos locales.

Respetar a las personas adultas especialmente los ancianos.

Recuerde que nosotros tenemos conceptos de tiempo, espacio y cultura diferentes de usted.

Por favor sea comprensible y respetuoso, asegurándole que las actividades comprometidas se cumplirán.

### Normas para investigaciones científicas

Solicitar los permisos respectivos para realizar investigaciones científicas, previa autorización.

Los habitantes locales deben participar en las investigaciones.

Los estudios realizados o la investigación obtenida serán entregados a la comunidad.

## *Carbonería “Magia y abrigo natural Cañari”*

**Duración:** 2 días

**Altitud:** 2800 m. sobre el nivel del mar

**Nivel de dificultad:** fácil – moderado

**Carácter:** naturaleza, cultura e historia

**Mercados:** domingo (Cañar)

El paquete incluye: transporte permanente, guía nativo, almuerzo, refrigerios, entradas al bosque, recorridos, visitas, carpa para 4 personas, sleeping, noche cultural, música, danza.

No incluye: bebidas hidratantes, propinas y gastos personales.

**Detalles:** ubicado a 30 minutos a 10 km. desde la parroquia y cantón Cañar, 1 hora con 30 minutos a 76 km desde la ciudad de Cuenca en dirección Noreste, este mágico lugar está a una altura de 2800 m sobre el nivel del mar, goza de un clima templado – frío entre los 10 y 15 grados centígrados. Con un bosque que se encuentra en la comunidad de Shayacrumi, al pie del cerro “*Taita Chavar*”.

Carbonería posee un bosque de numerosas hectáreas espacio donde encontramos árboles, nativos y exóticos como es el Lamay, Guabisay, Arrayán, Pino, Ciprés, Eucalipto etc., que conjugados con rutas y senderos permiten adentrarse al interior y conocer toda la muestra de su Biodiversidad andina. Desde aquí se podrá apreciar encañonados y todo lo esplendido de sus miradores y su imponente cerro “*Taita Chavar*”.

Disfrutaremos de alimentación tradicional andina con productos del lugar; alojamiento en un área natural donde se puede hacer camping y ser parte de una aventura nocturna en las entrañas del bosque; para conocer la leyenda del árbol que da vida y de actividades interculturales con la

comunidad. Culturalmente el bosque es un área natural protegida por la legislación nacional y representa un espacio para el agradecimiento a la Madre Tierra, donde sus habitantes ofrecen solidaria hospitalidad a sus habitantes. En una muestra orgullosa de su identidad *Cañari* que comparten y viven sus expresiones cotidianas a través del tiempo.

## **Itinerario:**

### Día 1

08h00 Salida desde Cañar, hacia la comunidad de *Shayacrrumi*

08h30 Llegada al centro de Interpretación de carbonería, donde tendrá una introducción sobre el lugar y el desarrollo logístico para los dos días.

09h00 Visita a finca agrícola y degustación de un refrigerio.

09h30 Inicio del recorrido, en este trayecto observará paisajes típicos por *Lamay Pata*, *Yanahuaysay*, Chorrillos reconocerá las plantas de *Arrayanpungo*, las cuales permiten tener fuerzas, vivir durante muchos años y para pedir permiso a la Madre Tierra.

13h00 Almuerzo compartido *pampamesa*.

14h00 Recorrido por el bosque de Carbonería para compartir de un interaprendizaje ambiental. Y estudio de algunas semillas nativas de la zona.

16h00 Elaboración de chiviles con la comunidad y degustación del mismo.

17h00 Levantamiento de carpas para la noche.

19h00 Cena en esta ocasión ofreceremos: papa chaucha con carne de chanco asada, ensalada más aguas aromáticas. Para luego compartir de una noche cultural, actividades con música, danza y leyendas locales.

21h00 Descanso

### Día 2



08h00 Desayuno típico: mote pillo, jugo natural (tomate o chamburo), tortillas de trigo, colada de quinua y café.

08h30 Recorrido por *Gallorrumi* y *Lama Huayco* con un refrigerio.

13H00 Almuerzo en el Centro de Carbonería donde podrá degustar de un menú, enmarcado en las políticas de soberanía alimentaria que llevan adelante las comunidades.

15h00 Tiempo Libre

16h30 Retorno a Cañar y fin de nuestros servicios.

### *Tips del Viajero*

Llevar: gorra o sombrero para el sol, bloqueador solar (biodegradable), repelente para moscos (biodegradable), gafas para el sol, ropa cómoda y fresca, zapatos de caña alta, casaca rompe vientos o poncho de aguas, cantimplora, bolsa hidratante o camel back, cámara fotográfica, celular o binoculares con bolsa impermeable para protección de la misma.

Evitar: joyas y artículos de mucho valor, utilizar perfume (atrae a mosquitos), salir de senderos.

### *Turismo vivencial Kushi Waira*

**Duración:** 2 días

**Nivel de dificultad:** fácil- moderado

**Carácter:** naturaleza, cultura, historia

Incluye: Transporte, alojamiento, alimentación, guía.

### **Itinerario:**

#### Día 1

08h00: En la comunidad *Chilcatotora* tendremos como bienvenida un coctel tradicional y presentación de música autóctona.

10h00: Cabalgata o caminata al bosque nativo. Observando el paisaje Andino realizaremos un recorrido hacia un remanente de bosque secundario, que nos permitirá conocer la diversidad de plantas medicinales nativas de la zona, al regreso a la cabaña visitaremos una microempresa de quesos autogestionada por la comunidad.

13h00: *Pampamesa*, se trata de una comida comunitaria degustando los principales alimentos típicos que se comparten en ocasiones especiales en las comunidades de la zona. Esta es una costumbre donde las familias asistentes a un evento aportan con diferentes alimentos para compartir con toda la comunidad.

15h00: *Chilcatotora* – Jima continuando por la vía Panamericana sur, nos dirigiremos al pintoresco pueblo de Jima, durante este trayecto tendremos la posibilidad de practicar ciclismo de montaña.

17h00: Recorrido por el pueblo de Jima. Para tener una panorámica general del pueblo subiremos a la colina de Zhima Zhuma y luego recorreremos el centro poblado.

18h00: Cena en la comunidad de Shipta. En esta comunidad se servirán alimentos frescos y de producción agroecológica; luego de la cena tendremos una charla histórica sobre la cultura Cañari, y, si el grupo es mayor a 10 pax., se ofrecerá música y danza.

## Día 2

08h00: Desayuno saludable y fresco. Tortilla de quinua, horchata y ensalada morada.

09h00: Visita una microempresa de vinos. Conoceremos el proceso de elaboración artesanal de vinos de diferentes sabores, único en la zona.

10h30: Visita a microempresas de quesos. Al regreso al pueblo conoceremos el proceso de elaboración de quesos, una de las actividades productivas más importantes de este lugar.

11h30: Pesca deportiva. Nos dirigiremos al lugar donde se dividen las aguas que se dirigen al Océano Atlántico y las que van al Océano Pacífico. En este lugar existe un inmenso reservorio que la comunidad *Shipta* lo aprovecha para la crianza de truchas, peces que se adaptan fácilmente a estas alturas.

13h30: Almuerzo campestre. En un ambiente de altura se ofrecerán deliciosas truchas fritas con ensalada de verduras y tortilla de mote, acompañadas de una refrescante chicha.

### *Tips del Viajero*

Llevar: gorra o sombrero para el sol, bloqueador solar (biodegradable), repelente para moscos (biodegradable), gafas para el sol, ropa cómoda y fresca, zapatos de caña alta, Casaca rompe vientos o poncho de aguas, cantimplora, bolsa hidratante o camel back, cámara fotográfica o binoculares con bolsa impermeable para protección de la misma.

Evitar: joyas y artículos de mucho valor, utilizar perfume (atrae a mosquitos), salir de senderos.

### *Turismo vivencial Saraguro*

**Duración:** 2 días

**Nivel de dificultad:** fácil – moderado

**Carácter:** naturaleza, cultura, historia

**Itinerario:**

#### Día 1

08H00: Partida de Cuenca hasta la parroquia de Susudel, en este pueblo observaremos la elaboración de ladrillos y tejas, fotografía e interpretación histórica y natural del valle del río León; luego visitaremos el cantón Oña donde conoceremos su arquitectura de estilo colonial y la microempresa de tequila para finalmente llegar a Saraguro.

12H30: Recepción y almuerzo en la Hostería Achikwasi.

14H00: Saraguro - Gera, en esta comunidad conoceremos el proceso de elaboración del Huajango (bebida típica de Saraguro), luego visitaremos el museo etnográfico de la comunidad y finalmente realizaremos una caminata (por aproximadamente tres horas) al Pukara (sitio arqueológico).

20H00: Cena en la comunidad de Las Lagunas.

## Día 2

07H30: Desayuno en el hostel Achik Wasi.

08H30: Visita a los Baños del Inka, lugar sagrado en la comunidad de Ñamarin, visita al mercado y tiendas de artesanías en el centro de Saraguro, visita a la iglesia para observar la comunidad indígena de Saraguro.

13H00: Almuerzo y retorno a Cuenca y fin de nuestros servicios.

## *Tips del Viajero*

Llevar: gorra o sombrero para el sol, bloqueador solar (biodegradable), repelente para moscos (biodegradable), gafas para el sol, ropa cómoda y fresca, zapatos de caña alta, casaca rompe vientos o poncho de aguas, cantimplora, bolsa hidratante o camel back, cámara fotográfica o binoculares con bolsa impermeable para protección de la misma.

Evitar: joyas y artículos de mucho valor, utilizar perfume (atrae a mosquitos), salir de senderos.

## **Fase 2: Definir**

Es el momento seleccionar los problema o necesidad a partir de la divergencia encontrada en la empatía, se inicia la convergencia con el hallazgo de los *insights*. Aquí se realiza los PdV (punto de vista) es el resultado de la fase de empatía y un punto de partida para la ideación con la

creación de una nueva solución. Identificaremos problemas y las soluciones darán un resultado innovador.

*Tabla 8*

*Pdv*

Usuario	Necesidades	¿Por qué?
Turista comunitario	Encontrar el destino.	Para decidir el lugar que quiere visitar.
Turista comunitario	Sitio seguro y real.	Confiar en lo que información previa a viajar al destino.
Turista comunitario	Nuevas experiencias de turismo.	Conocer cultura, historia, estilos de vida diferentes, agroecología, naturaleza, entre otras.

Fuente: Elaboración propia

### **Fase 3: Ideación**

Luego de identificar las principales necesidades y el ¿por qué?, de nuestro usuario en este caso el turista comunitario procederemos a la identificación de posibles soluciones. No existen ideas malas. Una vez más entramos en una etapa de divergencia de posibles soluciones.

#### ***Brainstorming o lluvia de ideas***

La lluvia de ideas es una técnica que sirve para generar un gran número de opciones de las necesidades encontradas. Definir preguntas clave para facilitar una lluvia de ideas. ¿Cómo podríamos...? es una de ellas, facilitan la elaboración de soluciones.

¿Cómo podríamos hacer que el turista decida visitar Pakariñan?

Planear una estrategia de medios.

Implementación de narrativas transmedia.

Aumentar publicidad pagada.

Contar historias de la comunidad.

Mantener activas las redes.

Respuesta inmediata de consultas de turistas.

Implementar promociones.

Mostrar los itinerarios de los productos turísticos.

¿Cómo podríamos hacer que el turista confíe en Pakariñan?

Realizar un recorrido con turistas para que generen contenido.

Publicaciones diarias en redes.

Reactivación de la operadora Pakariñan *Expedition*.

Mostrar imágenes de turistas satisfechos.

¿Cómo podríamos hacer que el turista satisfaga su necesidad de nuevas experiencias Pakariñan?

Cumplir los itinerarios.

Generar nuevas propuestas de participación del turista.

Realizar una integración de actividades para el turista junto con la comunidad.

Creación de un concepto integral de turismo comunitario.

Implementación de instalaciones.

Comprar artesanías.

Llevar un recuerdo del lugar.

Seguimiento del turista post viaje.

Motivar a la generación de contenido.

## ***Moodboard o tablero de inspiración***

Es una herramienta visual que consiste en la selección de imágenes, fotografías, materiales, etc., que expresen conceptos de manera gráfica, difíciles de explicar con palabras. Es una importante ayuda visual en el desarrollo del diseño de piezas gráficas.



Figura 44. Moodboard turismo comunitario 1.

Fuente: Elaboración propia





*Figura 45. Moodboard turismo comunitario 2.*

Fuente: Elaboración propia



*Figura 46.* Moodboard turismo comunitario 2.

Fuente: Elaboración propia

## Fase 4: Prototipar

Esta fase el desarrollo está basado en toda la información recolectada, sociabilización con miembros de Pakariñan se encontraron posibles soluciones que giran en torno el usuario. Se plantea una estrategia de publicidad en medios digitales de la operadora Turismocomunitario.ec.

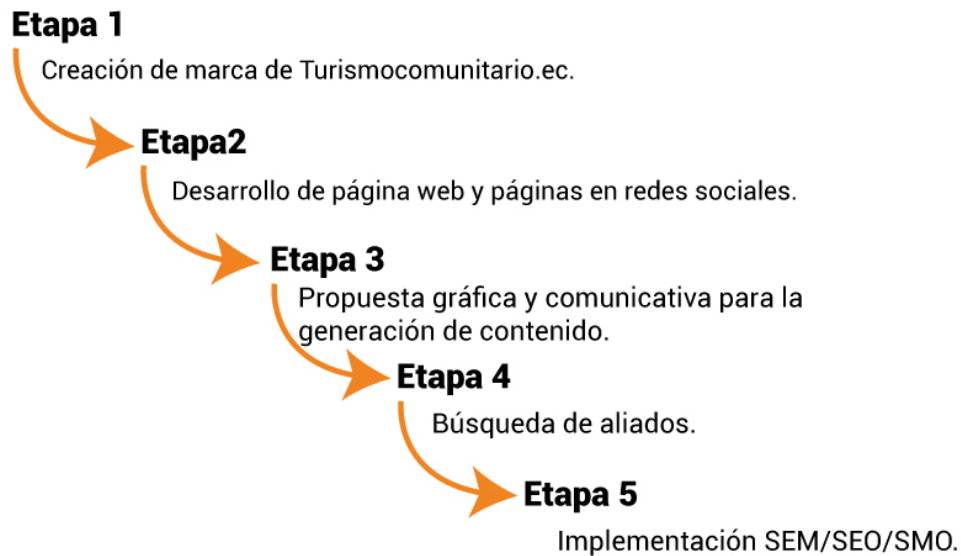


Figura 47. Estrategia de publicidad en medios digitales de la operadora de Turismocomunitario.ec de Pakariñan.

Fuente: Elaboración propia



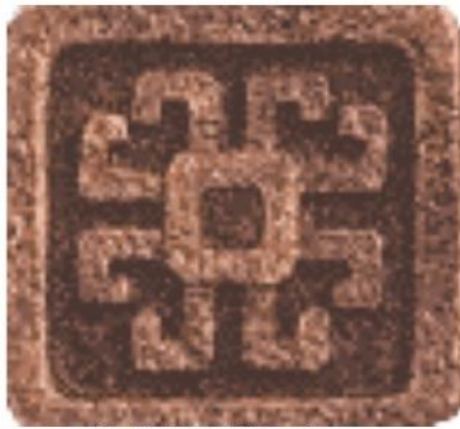
Figura 48. Diagrama de estrategia.

Fuente: Elaboración propia

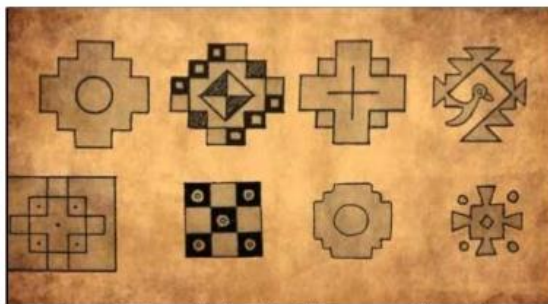
## Etapa 1. Creación de marca de Turismocomunitario.ec

En esta etapa el objetivo es la creación de una marca para la operadora Turismocomunitario.ec de la red de turismo comunitario Pakariñan, será utilizada en la promoción y comercialización de las rutas de turismo comunitario que ya están establecidas junto con su recorrido. A partir de esta imagen de marca se desprenderán conceptos para plantear las siguientes etapas de la estrategia publicitaria y el uso interno de la operadora.

La marca nace de la reinterpretación de un símbolo cañari en este caso el sol que data del período de la integración entre los años 400-1500 d.C., los colores utilizados son el café, anaranjado y el amarillo que evocan la tierra, la comunidad y sol respectivamente, se desarrolló un manual de imagen corporativo para estandarizar su uso interno y externo. (ver Anexo 1)



Simbología del sol Cañari, Ecuador.



Otros símbolos originarios de la Chakana en América del Sur.

*Figura 49.* Simbología sol Cañary, Ecuador.

Fuente: Amaru (2014)



*Figura 50.* Imagen de marca de Turismocomunitario.ec.

Fuente: Elaboración propia

## **Etapa 2. Desarrollo de página web y páginas en redes sociales**

En esta etapa se creó un mockup de la página web de turismocomunitario.ec y la apertura de las páginas en *Facebook*, cuenta en *Instagram* y canal en *YouTube*, se utilizó la marca y colores de turismocomunitario.ec, e imágenes de propiedad de Pakariñan. Se consideró a estas redes basados en el informe realizado por *Hootsuit* en *Social Trends 2022* (2021) e *ILB* (2020). La línea grafica se desarrolló con la intención de transferir sobriedad hacia la tendencia del turismo.



Figura 51 Página web de Turismocomunitario.ec.

Fuente: Elaboración propia

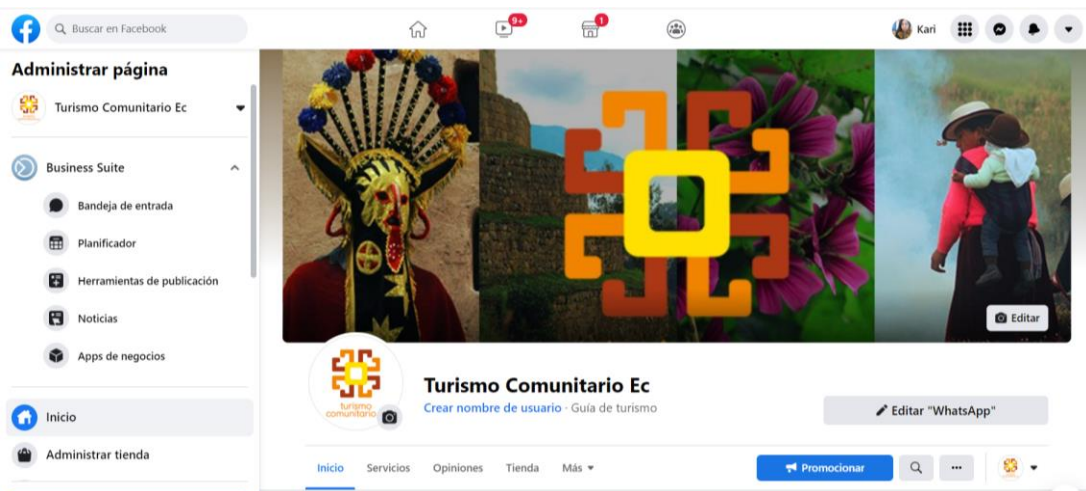


Figura 52. Página en Facebook de Turismocomunitario.ec.

Fuente: Elaboración propia

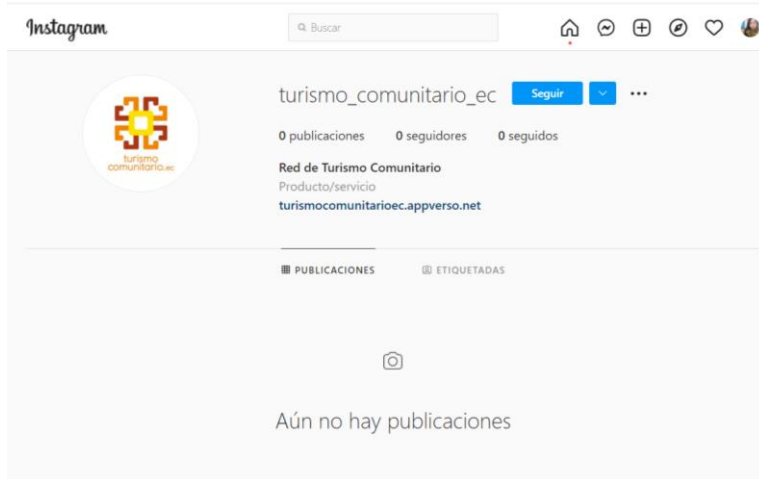


Figura 53 Cuenta en Instagram de Turismocomunitario.ec.

Fuente: Elaboración propia

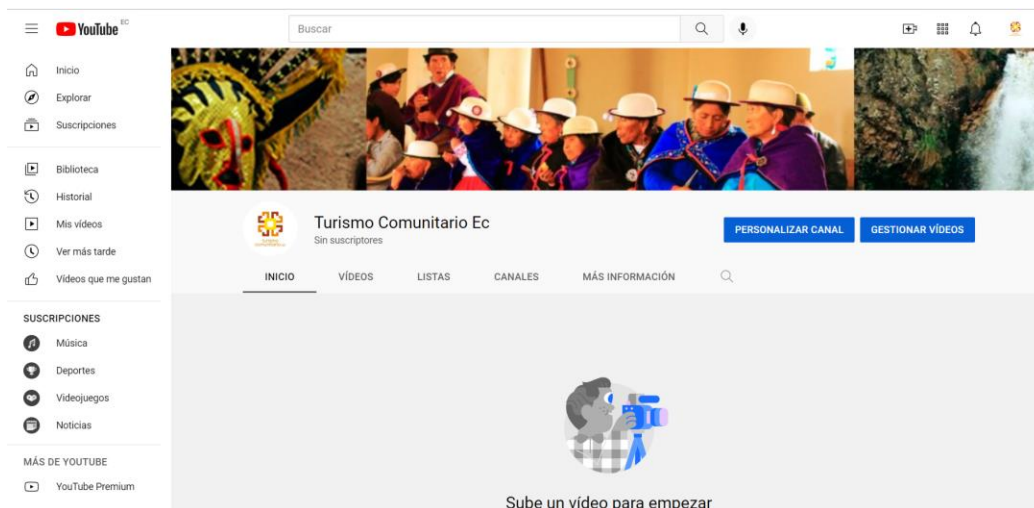


Figura 54. Canal de YouTube de Turismocomunitario.ec.

Fuente: Elaboración propia

### **Etapas 3. Propuesta gráfica y comunicativa para la generación de contenido**

Definir el concepto para desarrollar la narrativa transmedia y los elementos gráficos, basadas en las investigaciones y resultados obtenidos acerca de nuestro consumidor en el *Journey map*, ofertas de productos turísticos. Se plantea el *slogan* para la campaña publicitaria **vive la**

**aventura**, el concepto se basa en generar contenido para los medios por parte de la operadora y de los turistas, con acciones que motiven a realizarlos, como premios y recompensas.

## *Campana Publicitaria de Turismocomunitario.ec de Pakariñan*

### *Objetivo principal:*

Motivar a los turistas a la visita de los paquetes turísticos de Turismocomunitario.ec, mediante la aplicación de narrativas transmedia.

### *Objetivos secundarios:*

1. Generar contenido para promoción en de medios digitales y aplicaciones para material publicitario impreso.
2. Motivar al turista a la creación de contenido de actividades realizadas durante su visita con premios y recompensas.

### *Desarrollo:*

Seleccionado un paquete turístico se complementar con actividades que en conjunto que respalden al concepto vive la aventura del usuario. En este caso se seleccionó Carbonería “Magia y abrigo natural Cañari”.

Caminata o cabalgata con observación del paisaje Andino – Vive la aventura, plantas medicinales en el bosque. El reto es identificar la mayor cantidad de plantas medicinales y se proporcionará información, con un código QR que redireccione a los contenidos en el blog de la página, luego de su visita.

Caminata a la colina de Zhima Zhuma – Vive la aventura, paisajes comunitarios. El reto es tomarse un selfie para subirlo a redes sociales junto con los hashtags #turismocomunitarioec, #turismocomunitario, #carboneriamagiayabrigonaturalcañari #vive-la-aventura #soyturistacomunitario.



Cena en la comunidad de Shipta – Vive la aventura, productos agroecológicos. El reto es identificar los productos tradicionales, grabar un video corto, compartir en sus historias y etiquetar a Turismocomunitario.ec.

Charla de la cultura Cañari – Vive la aventura, historia y tradición Cañari. Se solicitará al turista tomar atención. La finalidad es grabar impresiones y comentarios acerca de las historias y tradiciones, para realizar un video de promoción en YouTube.

Desayuno saludable – Vive la aventura, alimentos saludables. El reto es compartir junto al desayuno una fotografía en redes con los hashtags #turismocomunitarioec, #turismocomunitario, #alimentossaludables #vivelaaventura #soyturistacomunitario

Visita a fábrica de quesos y vino – Vive la aventura el queso sabor artesanal, vive la aventura el vino sabor artesanal. Aquí se compartirá material que luego podrá ser descargados sobre los procesos tradicionales de producción.

Pesca deportiva – Vive la aventura, pesca deportiva de trucha. El reto es pescar una trucha para compartir en las redes sociales de Turismocomunitario.ec. #turismocomunitarioec, #turismocomunitario, #pesca deportiva #vivelaaventura #soyturistacomunitario

Con estos complementos, se realizará un recorrido con una persona que esté dentro del perfil de nuestro turista, para que viva la experiencia y el itinerario tal y como es, acompañado de una persona nativa de la comunidad que guiará el recorrido para el cumplimiento de los retos, el uso indispensable del celular o cámara para que realicen fotografía y videos en especial en los puntos de interacción que se plantearon.

La finalidad de los retos es generar contenido real que se utilizar, que motive a los turistas a vivir la experiencia del turismo comunitario a través de la redes sociales y web, para completar

la narrativa transmedia y obtener también contenido para publicidad impresa como *brochure*, guías de turismo, manuales de uso de plantas medicinales, guías, etc.

## **Etapas 4. Búsqueda de aliados**

La búsqueda de aliados ayudará a obtener recursos económicos y talento humano para el desarrollo de la campaña sin contratiempos, con resultados que ayudará a realizar mejoras y un seguimiento. Las alianzas pueden ser entre distintos tipos de entidades universidades, institutos, empresas privadas con gran valor de responsabilidad social y compromiso con el medio ambiente, GAD parroquiales, agencias de turismo, fundaciones nacionales e internacionales, etc.

Si bien existe un convenio con la Universidad de Cuenca y la red de turismo comunitario Pakariñan, es a nivel de la carrera de Turismo, se puede ampliar este convenio en las carreras de Diseño, Comunicación y Marketing a través del Dr. David Acurio Páez Director de Vinculación con la Sociedad de la Universidad de Cuenca, para garantizar la continuidad y desarrollo de la campaña publicitaria. Igual acción se puede replicar en otras universidades e institutos como la Universidad del Azuay con Juanita Bersosa Webster Directora de Vinculación con la Sociedad y el Instituto tecnológico del Azuay con la Ing. Priscila Bernal Directora de Vinculación, con la Tecnología de Desarrollo de *Software*.

La obtención de financiamiento para la adquisición de un dominio y *hosting* para la página web es indispensable, aquí se puede solicitar financiamiento a la empresa privada como Corporación AZENDE, de manera directa al Sr. Juan Carlos Crespo, que llevan un alto nivel de compromiso la sociedad y con grupos en estado de vulnerabilidad, para incorporar su marca a los eventos programados y mostrar resultados de la campaña promocionada.

Recordemos que la red de turismo Pakariñan obtiene fondos propios para la capacitación de los miembros de las comunidades, como atención al turista y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

## Etapa 5. Implementación SEM/SEO/SMO.

### *Detalle a considerar*

El análisis del comportamiento del consumidor siempre dependerá del enfoque del Marketing, con el objetivo básico de satisfacer las necesidades. Sabemos que las personas, son el factor fundamental de todas las acciones y decisiones sobre servicios, precios, recursos y comunicación. “Es de mucha importancia estudiar cada detalle para que así el consumidor se sienta tranquilo con el producto o servicio que se le ofrece” (Campos, et al. 2013, p. 4)

Para ello analizamos mediante la herramienta de *Google Trends* que cantidad de búsquedas tienen los consumidores con relación a servicios turísticos en los últimos 3 meses.

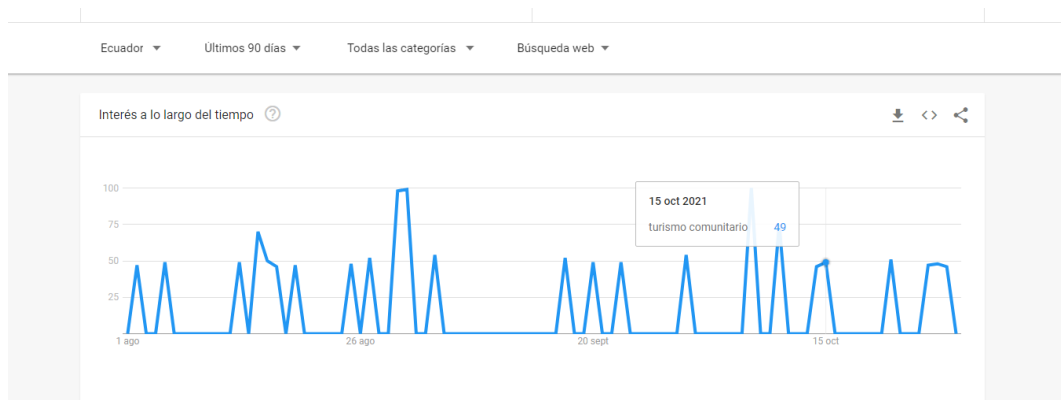


Figura 55. Análisis de consumidores mediante la búsqueda de palabras en *Facebook Ads*.

Fuente: <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

Mediante esta imagen se visualiza, que a través de *Facebook Ads* el mercado de turismo comunitario ha sido más frecuente durante agosto y octubre.

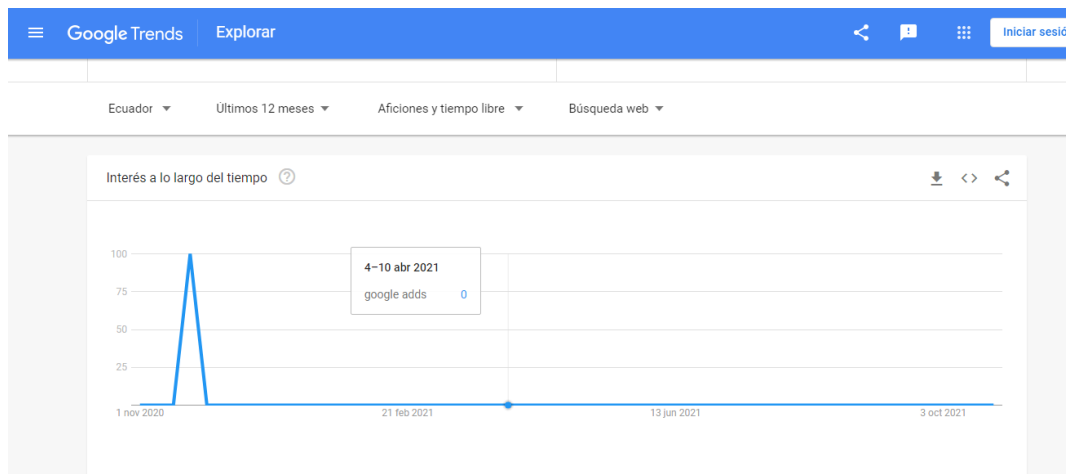


Figura 56. Análisis de consumidores mediante la búsqueda de palabras en *Google Adds*.

Fuente: <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

En esta imagen se logra observar que el interés del público por hacer turismo o buscar actividades en tiempo libre ha sido bajo en los últimos meses, como consecuencia una vez más el problema de la pandemia. Por ello, es necesario que este plan ejecute sus acciones cuando comience a disminuir el tema de la pandemia.

### ***Ventaja Competitiva***

Las redes sociales son una de las mejores estrategias utilizadas para dar a conocer una empresa, la razón primordial de esto, es que se puede abarcar un mayor número de seguidores al momento de promocionar la marca. Es por ello que resulta ventajoso desarrollar un plan de medios digitales Turismocomunitario.ec basado en el marketing digital.

SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*) son técnicas utilizadas para el posicionamiento de los sitios web. (Cyberclick, 2021) SEM, es utilizado en las campañas *Google ADDS* o en otros buscadores, se crean anuncios, deben optimizarse continuamente con esta técnica se da a conocer la marca a todo el mundo. La desventaja es que trabaja por pago.

Las palabras claves o *keyword*, son frases o grupos de palabras que ayuda que la publicidad llegue a los usuarios. Para estas palabras claves se debe evitar palabras genéricas ya que en la búsqueda al usuario puede generarse un sinnúmero de resultados.

**Palabras claves:** turismo comunitario Ecuador, paquetes turísticos Ecuador, turismo rural Ecuador.

Una vez identificadas las palabras claves se encaminará a una conocimiento y alcance de la marca con una campaña de búsqueda, seleccionando las cualidades de nuestro público objetivo. Lo recomendado es colocar 2 a 3 anuncios para ver cual genera mejores resultados. Para medir los resultados podemos medir la conversión por vista con menor costo y optimizar el presupuesto.

SEO no tiene costo, pero requiere inversión de tiempo. Para que el resultado en búsqueda sea orgánico el contenido debe ser de calidad. El uso de las etiquetas H1, H2, y H3 es primordial aquí se utilizarán las palabras claves que se quieren posicionar según su jerarquía en los contenidos.

**H1:** turismo comunitario Ecuador

**H2:** operadoras de turismo comunitario Ecuador

**H3:** rutas de turismo comunitario Ecuador

SMO (*Social Media Optimization*), a través de *Facebook* e *Instagram*, se iniciará con la búsqueda para programar las publicaciones con una frecuencia determinada, seis horas durante una semana y a partir de la primera semana se medirá las métricas con la cantidad de veces compartidos, el nivel de interacción y los clics. En la siguiente semana, se reducirá la frecuencia a doce horas y con igual monitoreo, este proceso se realizará en una tercera semana con una frecuencia de un día, con la finalidad de descubrir la mejor frecuencia para realizar las publicaciones. El horario y día también son factores importantes, datos que se proporcionarán según la reacción de los usuarios.

Tabla 9.

*Frecuencia de contenido Facebook e Instagram*

Red social:	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. Semana
Frecuencia de publicación			
# de publicaciones diarias			
# de publicaciones compartidas a la semana			
# totales de me gusta en la semana			
Día con mayor cantidad de publicación compartida			
Día con mayor cantidad de me gusta			
Horario en el día con mayor me gusta			
# de seguidores nuevos por semana			

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados se puede iniciar un calendario de publicaciones tanto semanal, mensual y semestral. Si bien esta manera de publicación no es de paga, se puede proyectar a fechas altas de turismo para publicitar la campaña con *Facebook Ads*, que se tomará en cuenta criterios de segmentación como el alcance, el público objetivo, la situación demográfica entre otros.

### ***Diseño final***

Para las publicaciones en redes sociales para el posicionamiento de marca, se utilizará la siguiente diagramación.

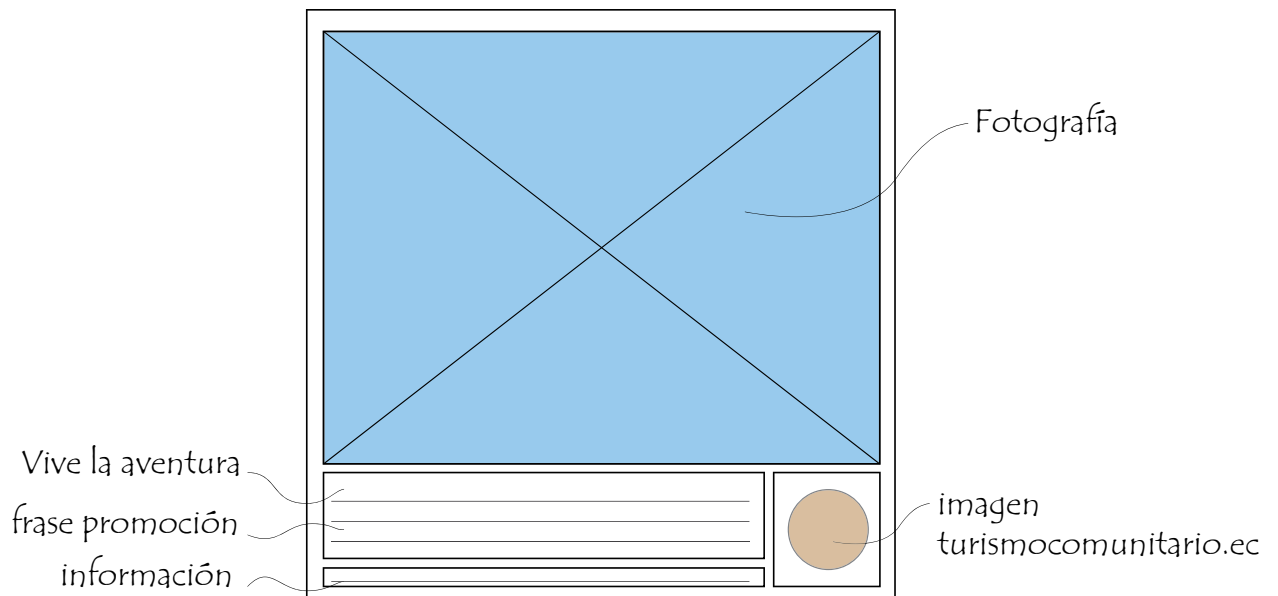


Figura 57. Diagramación *post* de Turismocomunitario.ec

Fuente: Elaboración propia



Figura 58. *Post* de promoción principal.

Fuente: Elaboración propia

## *Carbonería “Magia y abrigo natural Cañari”.*



*Figura 59. Post Carbonería*

Fuente: Elaboración propia

## *Post de actividades y retos en la carbonería*





*Figura 60. Post Carbonería reto vive la aventura, plantas medicinales en el bosque de la Carbonería.*

Fuente: Elaboración propia



*Figura 61. Post Carbonería reto vive la aventura, paisajes comunitarios.*

Fuente: Elaboración propia



*Figura 62. Post Carbonería reto vive la aventura historia y tradición Cañari.*

Fuente: Elaboración propia



Figura 63. Post Carbonería reto vive la aventura el queso sabor artesanal.

Fuente: Elaboración propia



Figura 64. Post Carbonería reto vive la aventura pesca deportiva de trucha.

Fuente: Elaboración propia



Figura 65. Post Carbonería reto vive la aventura en la Carbonería productos agroecológicos.

Fuente: Elaboración propia



Figura 66. Post Carbonería reto vive la aventura en la Carbonería alimentos saludables.

Fuente: Elaboración propia

## Fase 5: Validación

En esta fase se plantea el *feedback*, con la aplicación de una encuesta de satisfacción a nuestro viajero inicial. La encuesta para no resultar tediosa para el turista que terminó su visita, se usará preguntas de opción múltiple con niveles de satisfacción.

### *Encuesta de satisfacción del cliente*

Lugar de procedencia:

Edad:

Paquete turístico (señale con una x):

Aguarongo \_\_\_ Carbonería \_\_\_ Kushi Waira \_\_\_ Saraguro \_\_\_

1. ¿Por qué medio se realizó el primer contacto con Turismocomunitario.ec?

Web \_\_\_ Redes sociales \_\_\_ Recomendación de un amigo \_\_\_

Llamada \_\_\_ Visita al local de Pakariñan \_\_\_ Otros \_\_\_ Especifique: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra al vivir este paquete turístico?



Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

3. En una escala del 1 al 10. Nos recomendaría con un amigo

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

4. ¿Planea vivir la aventura de otro paquete turístico de Turismocomunitario.ec?

Según su punto de vista se debería mejorar en: \_\_\_\_\_

Gracias por visitarnos

Con los resultados obtenidos, en caso de ser negativos se realizarán mejoras en la web, redes sociales y en el desarrollo del paquete turístico, tomar estos inconvenientes reformularlos y mejorarlos para que nuestro usuario viva una experiencia completa de turismo comunitario y en los resultados positivos mantenerlos e impulsarlos con mayor efectividad.

La generación de contenido por parte de nuestro prosumidor ayudará al aumento de tráfico de las redes, también a la recolección de imágenes que se utilizará en publicidades impresas como vallas, *brochure*, para transmitir experiencias e historias, que motivarán a más público a vivir la aventura de [turismocomunitario.ec](http://turismocomunitario.ec).

## Conclusiones y recomendaciones

Posicionar una marca es de gran utilidad para las empresas, por tanto, lograr todos los objetivos planteados serán de gran ayuda para elevar la marca y crear expectativas en el mercado nacional.

Mediante la promoción de servicios en turismo comunitario lograrán aumentar la presencia en medios digitales, además se influenciará en la decisión de compra de los consumidores online. Cabe destacar, que los clientes forman parte importante en el crecimiento digital de una empresa, por lo tanto, alcanzar una fidelización es primordial.

La planeación de narrativas transmedia, es una estrategia que fortalecerá a todo el desarrollo del mundo narrativo del turismo comunitario, para cumplir las expectativas de los consumidores, ayudan a las comunidades a ser sustentables y sostenibles evitar la pérdida de sus costumbres, tradiciones y conservación de la naturaleza.

El *design thinking*, es una metodología cuyo principio es la innovación, siempre basado en los requerimientos y necesidades del usuario, en este caso estrategias para motivar a la experiencia de los turistas en todo un proceso creativo.

## **Anexos**

Anexo 1. Manual de imagen corporativa Turismocomunitario.ec



## MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



1. Introducción
2. La marca
  - 2.1 ¿Quiénes somos?
  - 2.2 Representación
  - 2.3 Construcción
  - 2.4 Color
  - 2.5 Positivo/Negativo
  - 2.6 Tamaño mínimo
  - 2.7 Tipografía principal
  - 2.8 Tipografía secundaria
3. Variantes y otros usos
4. Usos no correctos
5. Aplicaciones

## 1. Introducción

Turismocomunitario.ec, es la operadora turística de las comunidades que conforman la red turismo comunitario de Pakariñan. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones la definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una organización entre el universo y servicios del mercado.

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de Turismocomunitario.ec y de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de Turismocomunitario.ec. A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de los componentes de esa identidad.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de la imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para la organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

## 2. La marca

### 2.1 ¿Quiénes somos?

Somos una operadora de turística que forma parte de la red de turismo comunitario Pakariñan, en el sur de Ecuador, trabajamos en conjunto con organizaciones comunitarias, asociaciones de turismo rural comunitario y cooperativas artesanales de comercio justo.

#### Misión

Desarrollar y comercializar paquetes turísticos de las comunidades que forman parte de la red de turismo Pakariñan, dirigida viajeros y turistas que buscan conocer sobre diferentes experiencias vivenciales, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

#### Visión

Convertirse en un referente de turismo comunitario en el Ecuador y Latinoamérica mediante un trabajo comprometido, solidario, estratégico y eficiente.

#### Valores

**Interculturalidad**, respeto y convivencia entre comunidades, pueblos y nacionalidades.

**Responsabilidad**, con la conservación de su cultura, tradiciones y cuidado de la naturaleza.

**Solidaridad**, apoyo de entre las comunidades en busca del buen vivir.

## 2. La marca

### 2.2 Representación

La marca nace de la reinterpretación de un símbolo cañari en este caso el sol, los colores utilizados son el café, anaranjado y el amarillo que evocan la tierra, la comunidad y sol respectivamente.

Vertical

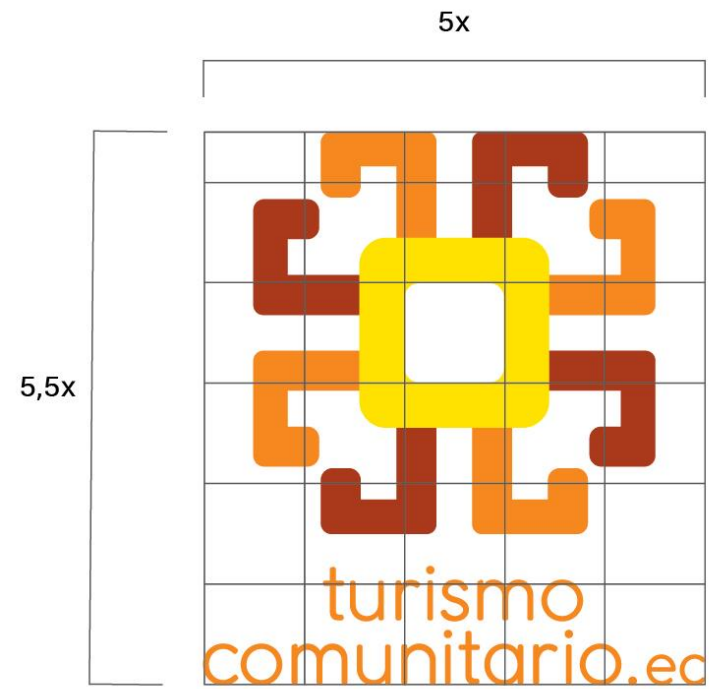


Horizontal



## 2. La marca

### 2.3 Construcción y modulación (retícula)



## 2. La marca

### Área de Protección



## 2. La marca

### 2.4 Color



**PANTONE P 41-16**  
C: 0 / M: 83 / Y: 92 / K: 34  
R: 170 / G: 55 / B: 20  
HTML #ab391b

**PANTONE P 4-8**  
C: 0 / M: 8 / Y: 100 / K: 0  
R: 255 / G: 244 / B: 0  
HTML #ffe100

**PANTONE P 24-8**  
C: 0 / M: 57 / Y: 100 / K: 0  
R: 240 / G: 131 / B: 0  
HTML #f6871f

## 2. La marca

### 2.5 Positivo / Negativo





## 2. La marca

### 2.6 Tamaño mínimo

#### Impresión OFFSET/SERIGRAFÍA

Uso: en material publicitario, señalética, artículos promocionales.

Con texto:

Vertical



15mm

Horizontal



29mm

Sin texto:



10mm

#### Digital WEB/VIDEO

Uso: en redes sociales, videos de promoción, bots, etc.



70px



120px



30px

## 2. La marca

### 2.7 Tipografía principal

**a Z** **Roboto Bold**  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**a Z** **Roboto Regular**  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**a Z** **Roboto Italic**  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**a Z** **Roboto Bold Italic**  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa es ROBOTO.

Para uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

## 2. La marca

### 2.8 Tipografía secundaria

**a Z** **Arial Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**a Z** **Arial Regular**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**a Z** **Arial Italic**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**a Z** **Arial Bold Italic**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

La familia tipográfica secundaria es ARIAL que acompañará a la imagen corporativa.

Su uso será en cajas de texto y en documentación interna y externa

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

## 3. Variantes y otros usos

### Escala de grises



### Un solo color



### Un solo color negativo



### Sobre otros fondos



## 4. Usos no correctos



Fondo del mismo color que el logo



Distorcionar de manera total el logo



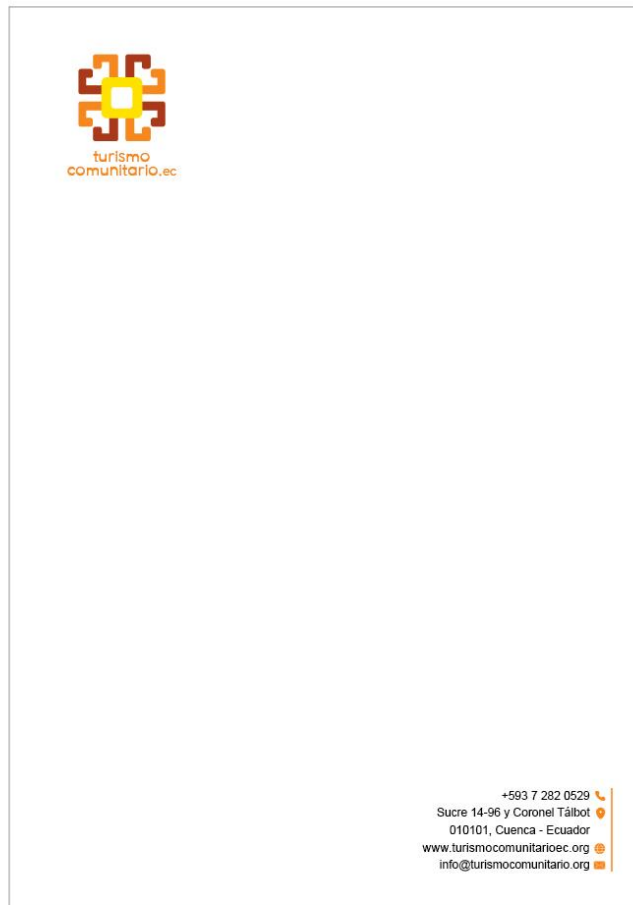
Distorcionar el texto



Uso pixelado del logo

## 5. Aplicaciones

### Papelería



**Hoja A4**

**- Formato**  
A4 (210mm x 297mm)  
Papel bond blanco 75gr

## 5. Aplicaciones

### Papelería



### Sobre Oficio

- Formato  
Oficio (242mm x 115mm)  
Cartulina 120gr

## 5. Aplicaciones

### Papelería





## 5. Aplicaciones

### Papelería



### Tarjetas de presentación

- Formato  
85mm x 52mm  
Couche 300gr

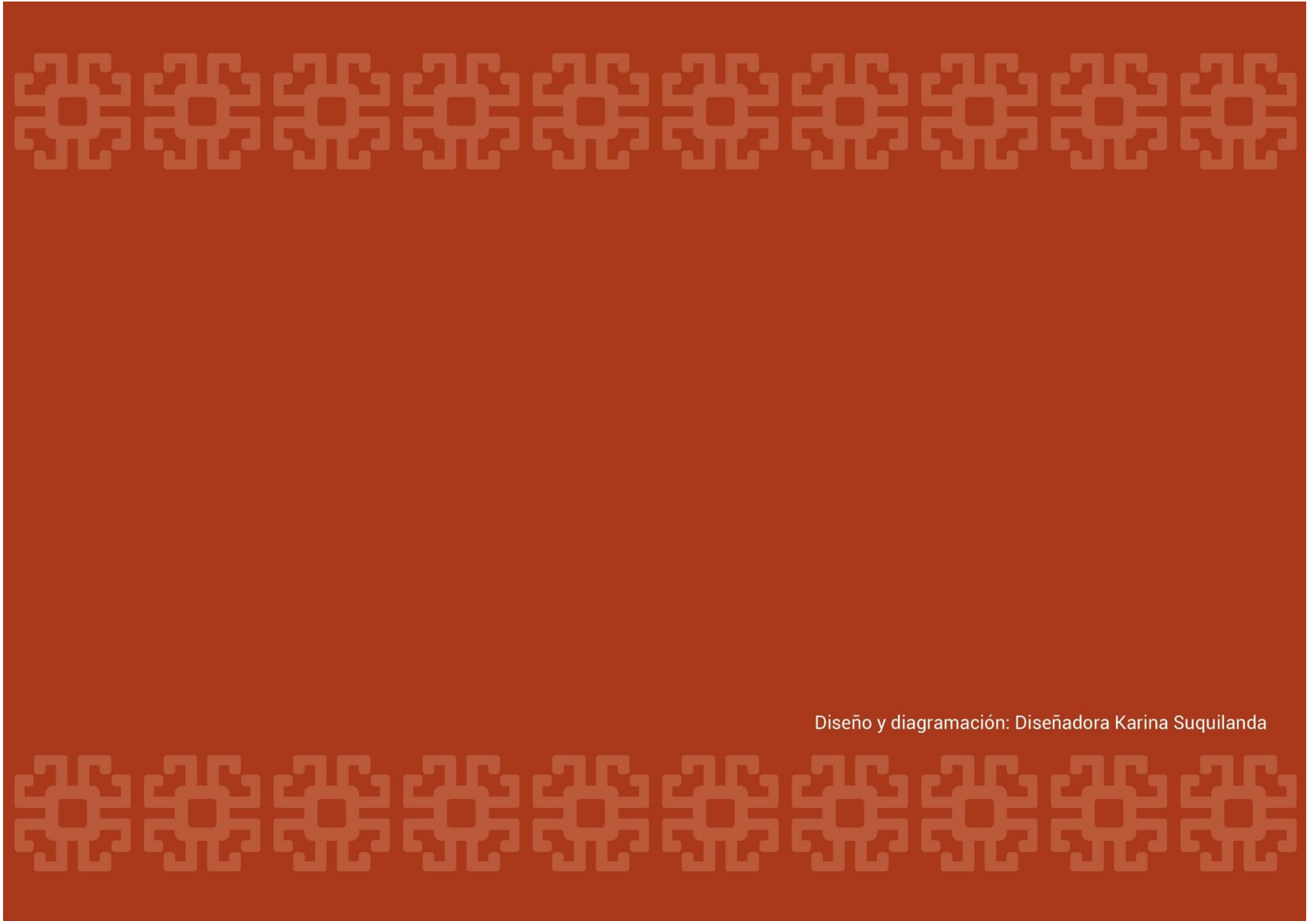


## 5. Aplicaciones



## 5. Aplicaciones





Diseño y diagramación: Diseñadora Karina Suquilanda

## Referencias bibliográficas

Albasud. (2019). *V Encuentro Nacional de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario*.

Recuperado de <https://www.albasud.org/blog/es/1154/v-encuentro-nacional-de-la-red-argentina-de-turismo-rural-comunitario>.

Amaru, J. Q. (2012). *INKA PACHAQAWAY - Cosmovisión Andina (primera)*. Lima: ICP

Institución Cultural Pachayachachiq.

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Debols! Ilo.

Becerra, F., Vega J. y Orellana M. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: estrategias empresariales para la reactivación. *593 Digital Publisher CEIT* 6(3), 201-20. doi: 10.33386/593dp.2021.3.566.

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business. Review América Latina 8.

Bueno, W. (2020). *Aguarongo*. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de

[https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x91cd1b57c7dc1f7f%3A0xd0f3b4ad9ed77ffb!3m1!7e115!4shttps!15sCgIgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOavDnDv-1nxwE\\_VFvmVzn4npllz1yDbJTh\\_bJ\\_](https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x91cd1b57c7dc1f7f%3A0xd0f3b4ad9ed77ffb!3m1!7e115!4shttps!15sCgIgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOavDnDv-1nxwE_VFvmVzn4npllz1yDbJTh_bJ_)

Burgos, H. (2003). *La identidad del pueblo cañari: de-construcción de una nación étnica*. Quito:

Abya-Yala.

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad: El proceso*

*creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte* (No. Sirsi)

i9788425221774).

- Cabanilla, E., Ocaña, W., Garrido, C., & Molina, E. (2021). La nueva realidad del turismo post covid-19. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 63.
- Campalans, C., Renó D. y Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Barcelona: GG.
- Cyberclick. (2021). *SEM y SEO: diferencias y estrategia conjunta*. Recuperado 1 de diciembre de 2021 de <https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>
- Cooper, R. y Press, M. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. España: G. Gilli.
- Corporación incubadora de empresas del Austro, INNPULSAR. (2007). *Kushi Waira turismo comunitario plan de empresa*. Recuperado de: <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/03FP07-0101-a01.pdf>
- Domingo, M. y Pera, E. (2010). *Diseño centrado en el usuario*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.
- Eventtia. (2021). *Encuentro Digital de Turismo Comunitario Latinoamericano. Memorias de nuestro encuentro 2020*. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/xxv500s>
- Félix, A., N. García, y Vera, R. (2020). Diagnóstico participativo del sector turístico en el manejo de la crisis provocada por la pandemia (COVID-19). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(1), 66-78. 16:13.
- García, C. 2016. *Turismo comunitario en Ecuador: ¿Quo vadis?* Estudios y perspectivas en turismo, 25(4). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502011.pdf>

Google Trends. (2021). *Google Trends*. Recuperado 15 de octubre de 2021

(<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>).

INEC. (2010). *Resultados del Censo 2021 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo provincia del Azuay*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

Iñesta, N. y Sixto, J. (2020). Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (48):148-70. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.08.

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Buenos Aires, 1.

Loyola, J. (2019). *Guía de flora: bosque protector Aguarongo*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana / Abya Yala.

Maldonado, C. (2007). *Fortaleciendo redes de turismo comunitario*. *Revista local. glob. Centro Internacional de Formación (CIF) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)*, Issue, 4, 1-84.

MINTUR. (2020). *Turismo en cifras—Portal servicios MINTUR*. Recuperado 4 de julio de 2021, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

Mora, C. (2020). *Tendencias turísticas post-COVID*. Entorno Turístico: Hablemos de Turismo. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/tendencias-turisticas-post-covid/>.

Moral, S., Carreño P. y Orgaz, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local* 7:16.

- Mullo, E. C., Vera V. M. y Guillén S. R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad* 11(2),178-83.
- Noticias del Cañar. (2020). *Turismo Comunitario La Carbonería*. Recuperado 16 de diciembre de 2021, de <https://www.noticiasdelcanar.com/2017/03/02/turismo-comunitario-la-carboneria-cuenta-con-centro-de-interpretacion-ambiental-y-turistica/>
- Oviedo, M. S., & Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19 Una reflexión para Ecuador. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 37.
- Ordóñez, A. y Ochoa, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: la etnia Saraguro en Loja-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 180-91.
- Pakariñan. (2020). *Turismo comunitario en Ecuador | Pakariñan - red de turismo*. Pakariñan. Recuperado de <https://pakarinan.org/>.
- Ramírez, D. E., Otero M. C. y Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre* 12(20),165-83. doi: 10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187.
- Red Indígena de Turismo de México. (2021). *Red indígena de turismo de México*. Recuperado de <http://www.rita.com.mx/>.
- Ruiz, E., Hernández. M., Coca, A., Cantero, P. A. y 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. doi: 0.25145/j.pasos.2008.06.031.
- Salinas (parroquia de Guaranda). (2019). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Salinas\\_\(parroquia\\_de\\_Guaranda\)&oldid=136510356](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Salinas_(parroquia_de_Guaranda)&oldid=136510356)



- Saraguro—Gera, atrae al mundo. (2021). Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://www.viajesvistalsur.com/Default.aspx?TabId=51&language=en-US&content=1181&detail=Saraguro-Gera--atrae-al-mund>
- Savona, M. (2020). ¿La “nueva normalidad” como “nueva esencialidad”? COVID-19, transformaciones digitales y estructuras laborales. *Revista CEPAL-Edición Especial*.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Soplon, L. B. (2011). *Dirección de Arte, comunicación y estrategia*. España: UOC.
- Travolution. (2021). *Travolution ORG - Manifiesto Travolution*. Travolution ORG. Recuperado de <https://travolution.org/manifiesto-travolution/>.
- UNL. (2020). *Museo virtual, otra estrategia de socialización del patrimonio*. Recuperado de [https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/museo\\_virtual\\_otra\\_estrategia\\_de\\_socializaci%C3%B3n\\_del\\_patrimonio#.YUqiqbhKhPY](https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/museo_virtual_otra_estrategia_de_socializaci%C3%B3n_del_patrimonio#.YUqiqbhKhPY).
- Vargas, C., Yáñez, S., Hernández, H., Méndez, J., Valdiviezo, W., & Tafur, V. (2018). *La situación del turismo comunitario en Ecuador*. *Dominio de las Ciencias*, 4(1). doi: 10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.80-101
- Veloz, A. (2016) *De la interfaz del usuario al responsive web design*. (1390):8.
- Viajes Vistalsur. (2021). *Saraguro—Gera, atrae al mundo*. Recuperado 16 de diciembre de 2021, de <https://www.viajesvistalsur.com/Default.aspx?TabId=51&language=en-US&content=1181&detail=Saraguro-Gera--atrae-al-mund>
- Vidal, F. (2018). *El diseño como constructor de experiencias*. España: UOC.

Villagómez, M., Cachimuel, S., Cuesta, R. y Fierro, D. (2020). *Atlas turístico del Ecuador*.

Instituto Geográfico Militar.

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad, Principios y Practica*. 7ª. ed. México:

Pearson Educación.

Zerón, A. (2020). Nueva normalidad, nueva realidad. *Revista de la Asociación Dental Mexicana*

77(3):120-23. doi: 10.35366/94004.