



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO

EL NEUROTURISMO Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO  
ACCESIBLE COMO UNA PROPUESTA PARA LA CIUDAD DE LIMA

PRESENTADA POR  
ERICK ARTURO NONONE BRÜCKMANN

ASESORA  
MÓNICA REGALADO CHAMORRO

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>





**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL NEUROTURISMO Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO  
ACCESIBLE COMO UNA PROPUESTA PARA LA CIUDAD DE LIMA**

**PARA OPTAR**

**EL GRADO ACADEMICO DE DOCTOR EN TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

**ERICK ARTURO NONONE BRÜCKMANN**

**ASESORA:**

**DRA. MÓNICA REGALADO CHAMORRO**

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por su apoyo constante a través de los años.

To my friends, for always listening to my ramblings.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por formar parte de esta ambición, y a la Dra. Mónica Regalado por su valiosa asesoría y su amistad.

To those who willingly - or not-, became part of this life project by being curious and interested, and to the ones that showed me constantly that this project did matter.

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
RESUMO	xv
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes de la investigación	3
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Preguntas específicas de investigación	7
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.5. Justificación de la investigación	8
1.6. Viabilidad del estudio	9
1.7. Limitaciones del estudio	10
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>

2.1. Antecedentes de la investigación	12
2.1.A. Neuroturismo	12
2.1. A.1. Antecedentes Nacionales	12
2.1. A.2. Antecedentes Internacionales	15
2.1.B. Turismo Accesible	17
2.2. B.1. Antecedentes Nacionales	17
2.2. B.2. Antecedentes Internacionales	19
2.2. Bases teóricas de la investigación	22
2.2. A. Turismo Accesible	24
2.2. A.1. La Experiencia Turística Accesible	24
2.2. A.2. Diseño Universal y Cadena de Accesibilidad	37
2.2. A.3. Barreras de Acceso	42
2.2.B.4- Factores que influyen en la experiencia turística	46
2.2. A.5. Marketing Accesible	54
2.2.B. Neuroturismo	64
2.2. B.1. Neuromarketing	65
2.2. B.2. El cerebro	71
2.2. B.3. Los procesos Neuronales como índices de impacto	74
2.2. B.2.a. El aprendizaje y la memoria	81



2.2.B.2.b. La memoria	83
2.2.B.2.c. La emoción	85
2.2.B.2.d. Los sentidos	89
2.2. B.3. Neuromarketing aplicado a la evaluación de la carga emotiva	97
2.2. B.3.a. La carga emotiva	108
2.2.B.3.b. La experiencia	109
2.2.B.3.c. La decisión	111
2.2. B.4. Lecciones aprendidas de relación entre el Turismo Accesible y el Neuroturismo	115
2.2. B.5. El Futuro del Neuroturismo	124
3.2. Definiciones Conceptuales	128
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>132</b>
3.1. Formulación de la hipótesis	132
3.1.1. Hipótesis general	133
3.1.2. Hipótesis específicas	133
3.2. Variables	134
3.3. Matriz de consistencia	135
3.4. Matriz de operacionalización de las Variables	135
3.5. Aspectos éticos	135

<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</b>	<b>137</b>
4.1. Diseño metodológico	138
4.2. Diseño de investigación	138
4.3. Población y muestra	139
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>142</b>
5.1. Resultados de la investigación	142
5.1.1. Análisis de la fiabilidad del instrumento	142
5.1.2. Descripción del instrumento (netnografía)	143
5.1.3. Análisis exploratorio	146
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE LA INTEGRACIÓN DEL NEUROTURISMO Y EL TURISMO ACCESIBLE EN EL CASO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE LIMA</b>	<b>162</b>
6.1. Alcance	162
6.2. Lineamientos	162
6.3. Ejes estratégicos	163
6.4. Visión	163
6.5. Misión	164
6.6. Valores	164

6.7. Formulación de la propuesta de actividades para el desarrollo del Turismo Accesible en relación con el Neuroturismo	164
6.7.1. Objetivos generales	164
6.7.2.1. Pilares	165
6.7.3. Resultados Esperados	167
6.7. Comité de gestión	168
6.8. Evaluación y control	169
<b>CAPITULO VII: DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES</b>	<b>171</b>
7.1. Discusión	171
7.2. Conclusiones	181
7.3. Recomendaciones	183
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>187</b>
<b>APÉNDICES</b>	<b>199</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de los impedimentos	27
Tabla 2: Modelos de actitud con respecto a la discapacidad	31
Tabla 3- Principios de Diseño Universal	40
Tabla 4- Las principales barreras al momento de hacer turismo	42
Tabla 5: Factores que afectan la experiencia turística del turista con discapacidades	44
Tabla 6: Principales herramientas usadas en Neuromarketing	69
Tabla 7: Componentes del cerebro y sus funciones	75
Tabla 8: Áreas que conforman el sistema neuronal	77
Tabla 9: Principales neurotransmisores relativos a las emociones	78
Tabla 10: Tipos de memoria y sus estímulos	84
Tabla 11: Dimensiones de modelo PAD	87
Tabla 12: Discusión sobre el futuro de la nanotecnología aplicada al Neuroturismo	127
Tabla 13: Fiabilidad del Instrumento	143

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Beneficiarios de la accesibilidad en el turismo	26
Figura 2: Composición de la población en base a necesidades de acceso	30
Figura 3- Persona con discapacidad(PCD) versus persona sin discapacidad (PSD)	33
Figura 4: Patrones de consumo en el sector del turismo accesible basado en estadías de más de una noche	34
Figura 5: Patrones de consumo en el sector del turismo accesible basado en estadías menores de una noche	34
Figura 6: Contribución Económica de los Turistas con Discapacidades en Australia (2003- 2004)	36
Figura 7: Razones detrás de la queja por parte del turista con necesidades especiales	45
Figura 8: El mundo interior y exterior del turista discapacitado	49
Figura 9: Conceptualización de la decisión de viajar	50
Figura 10: El paradigma de la integración de la mente, el cuerpo y la sociedad	67
Figura 11: Modelo Persuasivo de Neuromarketing	70

Figura 12: La triada cerebral	71
Figura 13: Anatomía del cerebro y sus componentes	75
Figura 14: Hemisferios y sus características	76
Figura 15: Interacción de algunos neurotransmisores	79
Figura 16: Proceso de la percepción	80
Figura 17: Tipos de aprendizaje	83
Figura 18: Rueda de emociones de Plutchnik	86
Figura 19: Localización de la actividad sensorial a nivel cerebral	90
Figura 20: Conceptualización de los sentidos y el % de estímulos que serán recordados	91
Figura 21: Modelo del cono de experiencia	92
Figura 22: Conceptualización del Marketing Sensorial	93
Figura 23: Ejemplo de la aplicación del marketing sensorial en en punto de venta de un producto turístico accesible de sol y playa	95
Figura 24: Relación entre estrategia sensorial y experiencia sensorial	96
Figura 25: Interacción entre los aspectos conscientes e inconscientes en la transacción del turismo	98
Figura 26: Metodología de análisis y medición de marketing sensorial integrado a las experiencias del consumidor	110

Figura 27: Aplicación del modelo ZMET conceptualizando la experiencia en un hotel	113
Figura 28: Visualización de las etapas en la experiencia turística accesible	116
Figura 29: Proceso de decisión del turista usando como ejemplo el clima	117
Figura 30: Conceptualización de la experiencia turística accesible	118
Figura 31: Conceptualización de la problemática de la accesibilidad	119
Figura 32: Proceso de decisión involucrada en el turismo	119
Figura 33: Proceso co-creativo de accesibilidad en base a la comunicación e información	120
Figura 34: Flujo de la cadena de valor turística	121
Figura 35: Cadena de accesibilidad del turismo	122
Figura 36: Comparación de resultados en un estudio usando electroencefalograma versus una metodología cualitativa	126
Figura 37: Variables del estudio correlacional	138
Figura 38: Fiabilidad del instrumento	142

## RESUMEN

Al discutir el tema de Turismo Accesible, es indispensable comprender cuáles son las barreras de acceso que se presentan a lo largo del proceso del consumo de un producto turístico al nivel urbano, social, o vivencial. Sin embargo, actualmente existe una tendencia a enfocarse sólo en el aspecto urbano como principal elemento des habilitador al momento del consumo, subestimando el impacto que tienen los otros aspectos dentro de la problemática de la inaccesibilidad en la oferta turística tal y como propone el Neuroturismo.

El presente estudio busca mediante una metodología mixta (“netnografía”), del tipo observacional, no experimental y transversal, de nivel exploratorio y correlacional, el identificar la posibilidad de mejora de los niveles de accesibilidad turística en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima mediante el uso de una estrategia de Neuroturismo.

Como resultado del estudio se establece la relación entre las disciplinas del Neuroturismo y Turismo Accesible bajo un marco de referencia tal y cómo es la experiencia turística accesible enfocado al aspecto de marketing, proponiéndose una serie de indicadores turísticos que permiten identificar y evaluar las necesidades de acceso que tiene el visitante, así como el aprendizaje de lecciones de éxito de otros destinos turísticos con una visión similar, con la finalidad de facilitar un proceso transformativo en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima, basados en el potencial de posicionamiento como un destino turístico accesible.

**Palabras clave:** Neuromarketing, Neuroturismo, turismo accesible, experiencia turística accesible, turismo para todos, indicadores turísticos, netnografía



## ABSTRACT

When discussing the topic of Accessible Tourism, it is essential to understand the different barriers in terms of accessibility that arise throughout the consumption of a touristic product at an urban, social, or experiential level. Nonetheless, there is currently a tendency to focus only on the urban aspect as the main disabling element at the time of consumption, hence underestimating the impact that other aspects have within the problem of inaccessibility, such as the ones proposed by Neuroturismo.

The present study seeks through a mixed methodology (“netnography”), of the observational, non-experimental and cross-sectional type, of exploratory and correlational level, to identify the possibility of improving the levels of tourist accessibility in the Historic Centre of the City of Lima by using a Neuroturismo strategy.

As result of the study, we establish the relationship between the disciplines of Neuroturismo and Accessible Tourism, under a frame of reference such as the accessible touristic experience focused on the marketing aspect. On this basis, a proposal of a series of tourist indicators takes place, with the goal of identifying and assessing accessibility needs that the visitor may have, as well as learning lessons from other tourist destinations with a similar vision. This in order will facilitate a transformative process in the Historic Centre of the City of Lima, based on the potential for positioning as a tourist destination accessible.

Keywords: Neuromarketing, Neuroturismo, accessible tourism, accessible tourism experience, tourism for all, tourism indicators, netnography

## RESUMO

Ao discutir o tema do Turismo Acessível, é essencial entender quais são as barreiras de acesso que surgem ao longo do processo de consumo de um produto turístico no nível urbano, social ou experiencial. No entanto, há atualmente uma tendência de se focar apenas no aspecto urbano como o principal elemento incapacitante no momento do consumo, subestimando o impacto que outros aspectos têm dentro do problema da inacessibilidade na oferta turística, conforme proposto pelo neuroturismo.

O presente estudo busca, por meio de uma metodologia mista (“netnografia”), do tipo observacional, não-experimental e transversal, de nível exploratório e correlacional, identificar a possibilidade de melhoria dos níveis de acessibilidade turística no Centro Histórico da Cidade de Lima. usando uma estratégia de neuroturismo.

Como resultado do estudo, a relação entre as disciplinas de Neuroturismo e Turismo Acessível é estabelecida sob um referencial como a experiência turística acessível focada no aspecto mercadológico, propondo uma série de indicadores turísticos que permitem identificar e avaliar as necessidades de acesso que o visitante tem, além de aprender lições de sucesso de outros destinos turísticos com visão semelhante, a fim de facilitar um processo transformador no Centro Histórico da Cidade de Lima, com base no potencial de posicionamento como destino turístico acessível.

Palavras-chave: Neuromarketing, neuroturismo, turismo acessível, experiência de turismo acessível, turismo para todos, indicadores de turismo, netnografia

## INTRODUCCION

La presente Tesis titulada “Neuroturismo y su relación con el Turismo Accesible como una propuesta para la Ciudad de Lima”, ha tenido como finalidad el relacionar las disciplinas del Neuroturismo y el Turismo Accesible en un marco de referencia que permita conceptualizar la experiencia turística accesible; así como el proponer lineamientos que faciliten un proceso transformativo en términos de accesibilidad universal en la Ciudad de Lima, haciendo énfasis en el rol de las emociones y vivencias como barreras de acceso, buscando atender las deficiencias en el proceso de planeación del marketing de los atractivos turísticos y la infraestructura buscando fomentar la visión de Turismo para Todos.

La Tesis está formada de cuatro capítulos, de los cuáles:

Capítulo Uno, comprende el planteamiento del problema; la formulación, justificación e importancia del problema; así como los objetivos de la investigación.

Capítulo Dos, constituye el marco teórico en el cuál se establecen los fundamentos teóricos y científicos de la investigación, partiendo desde los antecedentes bibliográficos, así como las bases teóricas, hipótesis de la investigación, y culminando en la definición de variables conceptuales y operacionales.

Capítulo Tres, describe los parámetros del diseño metodológico tales y como el tipo y nivel de investigación, población y muestra, delimitación de la investigación incluyendo técnicas y herramientas de recolección de datos, así como la metodología de procesamiento de datos y análisis de los mismos. Por último, se hace un hincapié en los aspectos éticos en el documento.

Capítulo Cuatro, constituye los resultados y discusión de la investigación, así como se elabora en los indicadores turísticos que constituirán la propuesta para la Ciudad de Lima.

Para finalizar se presentan las conclusiones, las recomendaciones, fuentes de información y anexos apoyando una comprensión integral de la investigación.

## CAPÍTULO 1

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en el Informe Mundial sobre la Discapacidad (2011) manifiesta que más de un billón de personas en el mundo experimentan algún tipo de limitación de acceso. Más aún, la expectativa es que esta cifra incremente de manera exponencial (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2012) debido a una población que envejece, así como a los cambios en estilos de vida y de comportamiento (e.j. obesidad, estrés, inactividad, dependencia a tecnología, alergias, entre otros). Por ende, en base a esta expectativa, se resalta que el tema de accesibilidad debe formar parte del proceso de planeación de la oferta turística y el marketing.

El contar con una limitación de acceso (o incluso el formar parte de un grupo de turistas con capacidades mixtas), puede convertirse en una “experiencia traumática, desgastante y que al final deja insatisfacción con la actividad turística en general, así como que impacta al turista a nivel emocional” (Buhalis y Darcy, 2010), derivado de las diversas barreras que se presentan al momento de la experiencia turística: infraestructura y urbanismo/ motrices; sensoriales; entre otras, directamente relacionadas con el “impedimento” per se.

Sin embargo, existe otra dimensión en términos de barreras, las cuales son “constructos sociales” (Buhalis y Darcy, 2010; Darcy, 2006; OMS, 2011): servicios y productos diseñados o adaptados para ser “accesibles” de manera

desorganizada y sin incluir el usuario final en el proceso de rediseño; comunicación inconsistente/ mal informada (o simplemente engañosa) sobre el nivel de accesibilidad; información no disponible en una variedad de formatos accesibles; personal de servicio (y allegados) que no cuentan con entrenamiento en sensibilidad social con respecto a temas relacionados con la accesibilidad; etc.

Si bien urbanismo e infraestructura toman un papel predominante al momento de discutir turismo accesible y la consecuente eliminación de barreras del entorno; simultáneamente se manifiesta una urgencia de comprender las barreras que se crean a nivel social mediante la implementación de las estrategias incorrectas de marketing.

El turista con necesidades de acceso busca "...una experiencia, en oposición a un acceso forzado y artificial a un destino..." (Patterson, I y Pegg, S 2009). Sin embargo, aún en el caso de los destinos promovidos como accesibles el turista aún no se siente representado (Buhalis, D; Ambrose, I y Darcy,S, 2012) : sea porque no se ve reflejado en la imagen promovida como "ideal" en la publicidad; deficiente (o ignorante) en la atención al cliente y servicio, infraestructura; precios más altos por el privilegio de la "accesibilidad"; o por una comunicación y un marketing mix que es prejuicioso, a engañoso y potencialmente perjudicial que crea una experiencia y carga emocional negativa, y que generan aversión al prospecto de volver a viajar (Buhalis y Darcy, 2010).

Al momento de crear y promover productos turísticos accesibles, el objetivo debe ser la creación y mantenimiento de experiencias turísticas positivas y memorables, las cuales generen intención de compra repetitiva, visitas frecuentes; recomendaciones, y en general que permitan posicionar un destino

turístico como realmente “accesible” y que permita su desarrollo en esta área. (Müller, L, en Buhalis, D; Ambrose, I y Darcy, S, 2012).

Más aún, los estudios en Marketing de Experiencias (Pine, B y Gilmore, J ,1998) indican que para obtener esta “experiencia accesible” se necesita trascender, del realizar un inventario de atributos, a enfocarnos en establecer un vínculo emocional con el consumidor (Hewill-Taylor, 2007). En el segmento con necesidades de acceso, sin embargo, la oferta turística parece vincularse con el consumidor mediante una perpetuación de emociones y experiencias negativas (Darcy, 2007).

En respuesta a esta problemática, disciplinas derivadas de la neurociencia tales como el Neuromarketing y el Neuroturismo se adentran en esta temática buscando entender los procesos neurales detrás de la experiencia y el consumo, indicando que alrededor del 90% del proceso de toma de decisiones responde a factores emotivos, mientras que sólo el 10% corresponde a otros aspectos tales como el raciocinio y el balance de atributos (Renvoise y Morín, 2007). Más aún, Pincott (2011) comenta que el proceso de compra y consumo responde a patrones sistemáticos tales como “repetir la última compra” o “adquirir el que el otro compraba” ya que dichas comparaciones establecen conexiones positivas o negativas a nivel emocional con el producto, y que en su momento conllevará a la decisión de compra.

En base a esto tenemos que manifestar que el manejo de emociones y experiencias son cruciales al momento de estructurar esfuerzos de marketing enfocados a promover y desarrollar turismo accesible. Por ello debemos de enfocarnos en un proceso de recopilación de información, y su posterior

incorporación en los planes de marketing que permitan establecer un vínculo independientemente de la capacidad del usuario final. Al igual, adaptar la infraestructura para facilitar acceso con el fin de desarrollar métodos de conexión con el turista y su necesidad de acceso para comprender y mejorar su experiencia al momento de usar dicha infraestructura.

## **1.2. Formulación del problema**

En base a lo planteado, en la última década se ha generado un interés por el desarrollo y adaptación de espacios accesibles para todos- o en su defecto, para la mayoría- en términos de infraestructura, así como la implementación de estrategias y planes para facilitar el Turismo Accesible; sin embargo, se ha ignorado el aspecto emocional y la generación de experiencias positivas, las cuales de por sí, constituyen probablemente la barrera más importante al momento de realizar turismo tal y como expuesto por el Neuroturismo, derivados de una sobre generalización de las necesidades del segmento de mercado; así como la falta de consideración de los aspectos de accesibilidad al momento de establecer planes de negocio y marketing (Shaw and Veitch, 2005).

Más aún, al momento de referirnos a la realidad peruana, la discusión con respecto al tema de accesibilidad en la industria turística es aún incipiente y existe una necesidad de generar conciencia en este tópico al momento de crear productos turísticos y las subsecuentes estrategias de marketing de los mismos. Se tiene que, por lo tanto, al momento de discutir el caso del Centro Histórico de la Ciudad de Lima, necesitamos determinar la manera de conectar con el turista a nivel inconsciente con la finalidad de establecer experiencias y expectativas



positivas durante el proceso de consumo del producto turístico, permitiendo establecer a este destino turístico como una opción inclusiva y deseable independientemente del nivel de habilidades del turista.

Con esta finalidad, nos planteamos la interrogante que constituye la razón de ser del presente estudio: ¿Cuál es la relación del Neuroturismo y el Turismo Accesible como una propuesta para el Centro Histórico de la Ciudad de Lima?

### **1.3. Preguntas específicas de la investigación**

**Pregunta 1:** ¿Cuáles son los componentes de la percepción de accesibilidad en la experiencia turística bajo un enfoque neuroturístico en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima?

**Pregunta 2:** ¿Cómo se puede evaluar la accesibilidad a través del marketing aplicado al Centro Histórico de la Ciudad de Lima?

**Pregunta 3:** ¿Qué estrategias de marketing se puede aplicar para el fortalecimiento del Turismo Accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima?

**Pregunta 4:** ¿Cuáles son los atractivos y la infraestructura turística que se puede considerar accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima?

### **1.4. Objetivos de la investigación**

Habiendo expuesto de una manera comprensiva las problemáticas que se presentan en el tratamiento del tema de interés, tenemos que contamos con los

siguientes objetivos de investigación:

**Objetivo 1:** Identificar los componentes de la percepción de accesibilidad en la experiencia turística bajo un enfoque neuroturístico en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.

**Objetivo 2:** Evaluar la accesibilidad a través del marketing aplicado al Centro Histórico de la Ciudad de Lima.

**Objetivo 3:** Contrastar estrategias de marketing que se puedan aplicar para el fortalecimiento del Turismo Accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.

**Objetivo 4:** Identificar los atractivos y la infraestructura turística que se puede considerar accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.

### **1.5. Justificación de la investigación**

El estudio se considera relevante en los siguientes niveles:

1. **Conveniencia:** La investigación permitirá el análisis interdisciplinario de una problemática que se presenta al momento de desarrollar un producto turístico que proporcione experiencias satisfactorias independientemente de las capacidades de acceso.
2. **Relevancia social:** La investigación beneficiará de una manera directa a la mayoría de la población. Al existir una tendencia poblacional al incremento en el número de personas que cuentan con alguna limitación en términos de acceso, se necesita el desarrollo de lineamientos que permitan el satisfacer la demanda por servicios turísticos accesibles para todos.

3. Implicaciones prácticas: La investigación responde directamente a la necesidad real de inclusión y accesibilidad en productos turísticos, así como en general en el área de comunicación de los mismos.
4. Valor teórico: La intersección de las áreas de Neuroturismo y turismo accesible no ha sido previamente explorada, permitiendo el desarrollar conocimiento que genere interés en ambas áreas.
5. Utilidad metodológica: La investigación propone instrumentos y formas de recopilación de datos novedosas; así como la integración de teorías neurocientíficas en una perspectiva turística. Dicha metodología puede ser empleada para investigaciones dentro y fuera del área de turismo.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

Hernández Sampieri et al. (2003) ilustran el hecho de que parte fundamental del estudio es evaluar los factores financieros, humanos y materiales requeridos para poder llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria. En el caso que nos concierne, se reconoce la viabilidad de este estudio bajo los siguientes aspectos:

**Factores Financieros:** Para el desarrollo de la investigación de campo existe una familiaridad con el área de estudio, y se ha visitado la localidad en dos ocasiones para realizar la fase de investigación de inventario turístico, así como para recopilar entrevistas e información de sondeo como punto de referencia para la familiarización con el tema. Posteriormente, ya que la mayoría de la investigación es llevada a cabo de manera virtual y con fuentes secundarias, la inversión en términos financieros se considera no substancial.

**Factores Humanos:** En este punto, se contó con el apoyo de un voluntario que asistió a la recopilación de la información mediante entrevistas, así como a la identificación de voluntarios al momento de realizar investigación de campo en la ciudad de Ica. El resto de la recopilación de información y procesamiento de datos será llevado a cabo por el investigador.

**Factores Materiales:** Los aspectos materiales requeridos para este estudio fueron artículos de escritorio; acceso a equipo computacional e Internet; viáticos de viaje para la visita a las destinaciones objeto de estudio; así como la adquisición de materiales y equipo de oficina para llevar a cabo las diversas actividades de recopilación e investigación.

### **1.7. Limitaciones del estudio**

La primera limitación en este estudio, es que en el tema de Neuroturismo se expone el tema fisiológico y de áreas de activación cerebral, así como resultados de estudios en el tema, más no se llevan a cabo experimentos neurocientíficos debido a que métodos de investigación neurocientíficos tienen a ser costosos y no permiten la generalización de resultados debido al tamaño de las muestras usualmente empleadas. Por ende, buscamos alternativas a esta metodología como parte de la propuesta, lo cual implica un nivel de subjetividad.

La segunda limitación, es que en el tópico de turismo accesible mencionaremos un balance de literatura con respecto a otras barreras, pero no abundaremos en temas tales como urbanismo, infraestructura, rampas, etc. ya que no forman parte del enfoque de interés. El estudio se interesa en explorar la experiencia en términos de comunicación y marketing de los destinos; así como en la

accesibilidad del mensaje. La infraestructura toma un rol secundario y la discusión se centra en los procesos inconscientes de emoción y sensación en vez de aspectos transaccionales.

La tercera limitación, es que, debido al tema de estudio, así como a las características del sujeto de estudio, existe una reticencia (o incapacidad) de participar en proyectos de investigación estandarizados -tales como responder a cuestionarios o entrevistas-, ya que existen limitaciones fisiológicas o un elemento “tabú” con los temas a ser discutidos -emoción, experiencias, barreras, necesidades fisiológicas, entre otros-. Esto implica en turno, que se debe de adaptar la forma de obtener dicha información, o recopilar información que el sujeto de estudio ya haya proporcionado de manera voluntaria previamente.

## **CAPITULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.- Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.A. Neuroturismo**

###### **2.1. A.1. Antecedentes Nacionales**

Habiendo hecho un análisis de la literatura e investigaciones producidas en Perú hasta la fecha, no se han encontrado estudios los cuales traten directamente del tema de Neuroturismo. Sin embargo, existen limitados estudios los cuáles incorporan fundamentos de Neuromarketing a discusiones relacionadas con el turismo en Perú.

Chávez, Herrera y Torres (2018), realizaron su investigación de tesis sobre el “Identificar los factores sensoriales visuales y auditivos que podrían influir en la valoración del turista estadounidense interesado en el trekking Camino Inca”, respondiendo a la problemática de la reducción en afluencia de turistas extranjeros al Cusco desde el año 2012.

Considerando que usualmente los visitantes extranjeros viajan a Cusco con la finalidad de visitar Macchu Picchu, y que aproximadamente el 40% de dichos visitantes buscarán simultáneamente el llevar a cabo algún tipo de deporte de aventura durante su visita, tal y cómo es el trekking del Camino Inca, los investigadores evaluaron el impacto del marketing visual y auditivo en la percepción de valor de dicha atracción, así como su potencial influencia en el

cambio de actitudes del visitante.

Con esta finalidad, el estudio lleva a cabo 6 entrevistas a profundidad a expertos en el tema de Trekking del Camino Inca en Cusco con la finalidad de establecer las variables, y posteriormente 2 focus groups con visitantes de nacionalidad norteamericana que buscan realizar turismo de aventura, en los cuáles comentan en el video “Camino Inca de Inca Trail Perú”.

Posteriormente dichos resultados son evaluados mediante una propuesta de Modelo Factores Sensoriales, en búsqueda de una medición de los factores cognitivo, sensitivo e intención a nivel cerebral. Como conclusión, se establece que existe un impacto positivo de los estímulos visuales y auditivos en la actitud del visitante. Asimismo, se presenta que el factor cognitivo presenta la mayor influencia en la toma de decisión al momento de realizar el Inca Trail, basados en la importancia histórica del mismo.

La aportación de este estudio a la investigación es el hecho que una adaptación de la propuesta de Modelo Factores Sensoriales permite una conceptualización, así como facilita una estructura del aspecto emotivo y sensorial al momento de discutir el impacto en la experiencia turística accesible aplicado a la realidad peruana.

Bayona. F (2019), lleva a cabo una extensiva investigación en su tesis titulada “Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios”, buscando determinar si las teorías derivadas del Neuromarketing efectivamente se pueden aplicar a los paneles publicitarios que se encuentran actualmente en la Ciudad de Lima. Con la finalidad de responder a la pregunta de investigación, se llevaron a cabo 20 encuestas y 5 encuestas a expertos determinando una serie de atributos que

servan de indicadores para evaluar la efectividad del panel publicitario, derivados de los conocimientos neurocientíficos. Posteriormente, el autor utiliza una metodología de observación directa para atribuir valores basados en dichos identificadores, permitiendo establecer una jerarquía de efectividad en la muestra, Como conclusión, el autor corrobora que el balance de colores, imágenes y mensaje dentro de una estructura balanceada incrementan el impacto y potencialmente la intención de compra de los productos exhibidos en la muestra.

La aportación de este estudio a la investigación consiste en dos puntos: en primer lugar, la aplicación de metodologías no tradicionales (observación versus auto reportaje) con la finalidad de recopilar información emotiva y sensoriales; y segundo, el hecho que se ve en práctica una adaptación de los conocimientos derivados del Neuromarketing a material promocional impreso en el mercado peruano.

Izaguirre Sotomayor, 2013 en su investigación “Neuroindicadores Turísticos” busca materializar los conocimientos neurocientíficos en herramientas aplicables y materiales aplicables a la realidad peruana. Por ende, el autor se enfoca en los destinos Arequipa, Trujillo-Chiclayo, y Cusco, en la búsqueda de la aplicación de conocimientos neurocientíficos en el turismo para “... mejorar la calidad de la experiencia turística, así como para brindar elementos para la planificación, la evaluación, el marketing y la formulación de políticas públicas nacionales, regionales y locales”.

Con este objetivo, usa una muestra de 737 turistas que visitan los destinos, y aplica una metodología cuasi-cuantitativa, así como entrevistas frente a frente. Como resultado de la investigación, se generan 12 neuroindicadores turísticos



que permiten contextualizar la experiencia del turista y un planeamiento adecuado. Más aun, la novedad de este estudio es la transferencia de estos conocimientos en entornos más desatendidos en la comunidad académica en este tipo de temas, tal y como es la realidad peruana.

La aportación de este estudio es el aprendizaje detrás del proceso de generación de los neuroindicadores turísticos en búsqueda de la contextualización de la experiencia del turista, lo cual sirve de base para la propuesta en este estudio.

### **2.1. A.2. Antecedentes Internacionales**

A nivel internacional, si se han encontrado algunos estudios en el área de Neuroturismo, así como en la injerencia de la disciplina del Neuromarketing y la actividad turística.

Tosun, Ozdemir y Cubuk (2016), en su presentación del estudio “Usage of neurotourism methods in hotel preferences of the consumers”, conceptualizan el Neuroturismo como la interpretación de las decisiones del individuo basados en la colaboración de la neurociencia y el turismo, mediante la investigación de los mecanismos neurales detrás de los comportamientos al momento de hacer turismo.

Asimismo, ilustran el hecho que, si las herramientas neurocientíficas miden componentes tales como felicidad, satisfacción e intención de repetición mediante la colección de datos neurofisiológicos; así como información con respectos a procesos cognitivos y emocionales que se llevan a cabo durante la experiencia turística, debiendo existir una incorporación de esta metodología en el proceso de

planeación del turismo y los respectivos sistemas de información.

Para apoyar su hipótesis, los autores buscaron evaluar la jerarquía de atributos buscados por los individuos cuando seleccionan opciones en términos de hospitalidad, mediante la medición de los patrones de actividad cerebral capturados con un electroencefalograma cuando se presentaron estímulos racionales e irracionales, y asimismo, se llevó a cabo entrevistas con 15 participantes en el cuál se hizo un análisis de contenido con respecto a sus preferencias en la selección de un hotel basados en los mismos criterios. Como conclusión, se determinó que no solo los aspectos racionales influyeron en la toma de decisión, pero simultáneamente las preferencias individuales con respecto a los estímulos irracionales influyeron en la misma.

La contribución de esta investigación es el hecho de que no sólo presenta la metodología mediante la cual se puede aplicar las herramientas neuroturística, pero simultáneamente presenta la opción del análisis de contenido como un mecanismo de recopilación de datos que pueden ser analizados bajo una perspectiva neuroturística.

Giudici, Dettori y Caboni (2018), en su investigación “Neuroturism: ¿Futuristic perspective or today’s reality?” realizan una investigación descriptiva buscando comprender los avances en la disciplina de nanotecnología y miniaturización de herramientas de recolección de datos neurocientíficos con la finalidad de plantear el potencial de la recolección de datos científicos en escala que permitan conocer de manera relevante y clara los deseos de los consumidores y turistas en tiempo real.

Con este propósito, los autores realizan un análisis exhaustivo de fuentes

secundarias, y proporcionan un planteamiento conciso de las funciones cerebrales, así como un análisis de la factibilidad de las herramientas existentes tradicionales para la investigación a nivel neurocientífica versus las nuevas tecnologías que se están desarrollando en la actualidad.

En conclusión, los autores comentan que la disciplina se encuentra en sus orígenes, pero el potencial de la misma es existente con los avances en nanotecnologías es posible la interacción a nivel neuroturístico. Sin embargo, se advierte que la disciplina se encuentra en sus orígenes y se requiere el monitoreo constante de los avances en la misma.

## **2.1.B. Turismo Accesible**

### **2.2. B.1. Antecedentes Nacionales**

Bravo, H (2016), como requisito para la obtención de grado lleva a cabo un estudio exhaustivo en “Turismo para discapacitados en Perú”, en el cual busca evaluar las condiciones existentes en el área de Turismo Accesible en el Perú, y llevando a cabo una propuesta de mejora de los servicios existentes para obedecer las necesidades del segmento. La metodología utilizada para la investigación es la recopilación y análisis de datos secundarios del sector turístico, tales como trabajos monográficos, estudios publicados por organismos internacionales, así como fuentes tecnológicas como internet, así como información en general.

El resultado del estudio, se concluye que existe un potencial de desarrollo del Turismo Accesible en Perú, pero que a pesar que existen leyes al respecto, no

existe una divulgación y adopción plena lo cuál en sí limita el desarrollo turístico en general, dejando de lado la oportunidad no sólo a nivel de negocios sino a nivel humano en términos de inclusión y accesibilidad.

La contribución de este estudio a la investigación es el hecho que en sí proporciona fundamentos y validez al tema de estudio, estableciendo no sólo los cimientos de discusión, pero simultáneamente da validez al uso de fuentes secundarias.

Mendoza. V (2018), en su tesis “La Infraestructura para discapacitados motrices en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre y su relación con la promoción turística de la municipalidad, 2018” busca el analizar la infraestructura y su relación con la promoción turística en el distrito de Pueblo Libre dirigido a los turistas con discapacidades motrices, basado en la variedad de atracciones que existen en dicho distrito. Con este fin se utiliza la metodología de la observación estructurada, y se concluye que los atractivos en sí no cuentan con los estándares exigidos por ley en niveles de accesibilidad, así como tampoco con personal capacitado que pueda proporcionar atención al segmento de mercado.

Plasencia, C (2018), en su tesis “El Turismo Accesible para niños con Síndrome de Down en las agencias de viajes y turismo del Centro Histórico de Trujillo - 2016” busca el validar la aplicación de la Ley General de la Persona con Discapacidad, enfocándose al segmento de las agencias de viajes y turismo que operan en la ciudad de Trujillo. Con esta finalidad, se aplicaron 82 cuestionarios, y como resultado se concluye que, si bien existe una intención o voluntad de proveer dicha modalidad de turismo, en realidad no existe una infraestructura, información o capacitación en el tema que permita materializar el desarrollo del

mismo.

Álvarez, U y Yanira, E (2017), en su tesis “Capacidades y Actitudes del recurso humano que labora en los atractivos del destino Trujillo para la atención del segmento de Turismo Accesible” busca identificar si existe un nivel de entrenamiento y sensibilidad social adecuados con los proveedores de los servicios turísticos accesibles en la Ciudad de Trujillo, así como determinar en la actualidad la manera en que se presta la atención. Con esta finalidad se utiliza una metodología etnográfica, así como herramientas de investigación tales como la observación directa, entrevista, fichaje y revisión de fuentes secundarias.

Cómo conclusión del estudio, se determina que los prestadores de servicios tienen una actitud favorable con respecto al segmento tales como empatía y respeto, pero manifiestan que no cuentan con conocimientos técnicos o profesionales sobre Turismo Accesible, así como no cuentan con las herramientas que permitan proporcionar un servicio adecuado.

## **2.2. B.2. Antecedentes Internacionales**

Ayestarán Crespo y Rico Jerez (2018), en su artículo intitulado “La aplicación del marketing integrado en el Turismo Accesible” buscan atender a la importancia que ha adquirido la disciplina del Turismo Accesible al momento del planeamiento y diseño de estrategias de destinos turísticos. Con este fin, los autores plantean conceptos tales como marketing integrado y resaltan el hecho que el “turista 6i” es un consumidor actual experto y preparado, así como que se mueve por el interés, la motivación y la experiencia, en viajes de más corta duración, pero más intensos, donde se valora la personalización, la veracidad de los mensajes, la

comunicación bidireccional y que las organizaciones deben de responder de una manera novedosa a este segmento mediante un “plan de marketing 2.0.”

Asimismo, los autores proceden a contrastar estos conceptos mediante una investigación cualitativa a la estrategia de marketing utilizada por entidades implicadas con el turismo accesible en España, buscando comprender la problemática expuesta por los turistas con necesidades de acceso en términos de las barreras de comunicación.

En conclusión, se tiene que sólo 2 entidades dentro de una muestra de 8 supuestamente promotoras de la accesibilidad cuentan con una estrategia de marketing integrado, aunque dándole prioridad a una metodología “offline”, y que esta principalmente es ineficaz por aspectos de inaccesibilidad web, ausencia de información sobre accesibilidad, y las inexactitudes en la información sobre accesibilidad en el destino. Asimismo, la preferencia por metodologías “offline” no toma en cuenta las tendencias comunicativas actuales. Este discurso en sí sirve de fundamento al sujeto de estudio del presente documento.

Matamoros, Tejeida y Morales (2019) realizan una investigación en el tema de la inclusión social de las personas con discapacidad en el sistema turístico del Centro Histórico de la Ciudad de México, en el cuál se explora el concepto de las barreras de acceso que experimentan los turistas con discapacidades a las actividades turísticas y de recreo, y conceptualiza la problemática desde una perspectiva multidisciplinaria y enfocada a las políticas públicas, abogando por un proceso transformativo de innovación social que derive en la “...inclusión social de poblaciones vulnerables a través de investigación y desarrollo de nuevos procesos en el diseño, aplicación y gestión de nuevas tecnologías y procesos que

permitan vincular a los grupos vulnerables con el sector turístico”.

Con este objetivo en mente, se aplicó una metodología de investigación sistémica simple MSS, y posteriormente se realizó un análisis documental a la legislación y normativas locales e internacionales, así como una revisión al modelo social de la discapacidad con la finalidad de establecer modelos conceptuales con respecto a la problemática de la falta de accesibilidad en el Centro Histórico de la Ciudad de México los cuáles son contrastados con una metodología cualitativa de entrevistas a profundidad con expertos en el tópico discutiendo los temas de inclusión social, marco legal, y tiempo libre y turismo en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

En conclusión, los autores determinan que accesibilidad en el sujeto de estudio se define principalmente como rampas, elevadores y espacios adaptados. Sin embargo, existe un rezago con respecto a otras discapacidades y la labor de acción con respecto a ellas está siendo derivada a organismos no gubernamentales y entidades en el sector privado. Existen debilidades en la oferta en términos de infraestructura, y más importante que todo en la falta de concientización social en términos de discriminación lo cual en sí genera más barreras para la inclusión social. Se plantea que cualquier cambio deseado no sólo es a nivel infraestructura, pero tiene que reflejarse en las leyes, así como en las políticas públicas con la finalidad de promover accesibilidad e inclusión.

La contribución de este estudio para el tema es el hecho de que plantea un marco teórico y sistemático a la problemática social de acceso en un centro histórico latinoamericano, lo cual permitirá dar estructura y fundamento a la propuesta de la investigación.

## 2.2. Bases teóricas de la investigación

### 2.2. A- Turismo Accesible

“La accesibilidad es un elemento crucial de toda política de turismo responsable y sostenible. Es una cuestión de derechos humanos y es también una extraordinaria oportunidad de negocio. Por encima de todo, debemos darnos cuenta de que el Turismo Accesible, no solo es bueno para las personas con discapacidad o con necesidades especiales, es bueno para todos” Taleb Rifai, Secretario General de la OMT (citado en Fundación Once)

Mincetur define el hacer turismo como “una actividad muy especial de buscar entretenimiento y emplear el tiempo libre, la cual cuenta con importancia a nivel social, económica, política, cultural y educativa”. A la vez, **Kotler** nos ilustra de una manera concisa que turismo constituye un mercado en sí, en el cuál existe una confluencia entre oferta (gama de productos y servicios ofrecidos), demanda (tanto a nivel real como potencial, así como excursionistas o turistas), e intermediarios (o en este caso los operadores turísticos). El realizar turismo a su vez, puede presentarse de manera individual o como parte de un grupo; realizado de manera individual u organizado mediante un intermediario; y puede tomar la figura de turismo convencional o de turismo no convencional.

El interés, en este caso, se ubica en un área emergente dentro de la disciplina tal y como es el caso de Turismo Accesible para Todos, el cual se enfoca en la búsqueda de accesibilidad para todas las personas independientemente de las habilidades, edad o limitaciones físicas. Esto adquiere una importancia vital hoy en día en una sociedad global como en la que vivimos, y en la cual impedimentos



y problemas de acceso van escalando de manera significativa, y donde la premura de análisis, estudio y comprensión de esta problemática en la búsqueda de soluciones y una oferta más eficiente que con la que se cuenta hoy en día es imperativa (Buhalis y Darcy, 2010).

Más aún, en una realidad socio económica donde los patrones de consumo han cambiado, y donde la mayoría del proceso de compra se realiza de manera digital, y los operadores turísticos tienen la facilidad de establecer y responder a los requerimientos y necesidades de dichos consumidores de manera presencial o remota, existe una oportunidad de transformar la manera en la cual el proceso de consumo del turismo se lleva a cabo.

Turismo Accesible de acuerdo a Darcy y Dickson (2009), involucra una colaboración y coordinación estratégica de las diversas partes involucradas en la cadena de valor turística con la finalidad de permitir a los turistas con necesidades específicas de acceso el funcionar de manera independiente, con dignidad, y en igualdad de condiciones durante el consumo de productos y servicios turísticos, abogando por la adopción de una filosofía de diseño universal.

Esta definición adopta una perspectiva integral de vida donde el turista disfrutará la oferta de turismo accesible durante todo el periodo de vida. Si bien, esto incluye a las personas con impedimentos de salud, sensoriales y motrices; con obesidad; familias con niños pequeños; de la tercera edad, así como aquellos que laboran en dichas industrias; etc., en principio cualquier individuo interesado debe de contar con acceso a un entorno más seguro y diseñado de una manera socialmente sustentable.

Bajo este criterio, tenemos que el acceso a los productos y servicios turísticos

deben de estar abiertos a toda la población en general, y que dicho acceso debe de ser posible en las condiciones que el visitante decida: si el individuo decide viajar individualmente o como parte de un grupo; o la decisión de pernoctar o no en un lugar específico debe estar puramente basado en una decisión personal y no en limitaciones ni barreras impuestas por el entorno y la sociedad. Sin embargo, es importante que no se tergiverse el concepto de Accesibilidad Universal con una “carta blanca” para homogeneizar la demanda o para usar el concepto como excusa para generalizar las soluciones propuesta en este tipo de problemáticas.

Blichfeldt y Nicolaisen (2011) advierte sobre una tendencia a la sobre-generalización de los patrones de consumo de productos turísticos, agrupando a los turistas en segmentos que no reconocen su individualidad psicosocial o sus características demográficas. Más aún, debido a esta individualidad, las vivencias y experiencias durante el proceso de consumo crearán diferentes ángulos bajo los cuales se percibirá la accesibilidad (Small y Darcy (2010).

### **2.2.A.1- La Experiencia Turística Accesible**

Al discutir el tema de la experiencia turística en el contexto de esta investigación, es inevitable el discutir la encarnación de dicha experiencia. Small y Darcy (2010), contribuyen con este propósito mediante el enriquecimiento del concepto de “encarnación” propuesto por Osborne, estableciendo que la encarnación de la experiencia turística en el turista con necesidades de acceso se manifiesta en base a las estructuras sociales de la corporalidad de las acciones e interacciones del individuo. Es decir, a nivel motriz, emotivo y sensorial, cognitivo y de

aprendizaje, de discapacidades, género, edad, raza, etc.

Se reconoce que las diversas variantes en las cuáles la encarnación de la experiencia turística accesible puede evaluarse, constituyen temas independientes en sí. Por lo tanto, debido a la extensión de esta investigación nos enfocamos a la encarnación de la experiencia en base al balance de capacidad versus discapacidad.

### **Demografía del turista con necesidades de acceso**

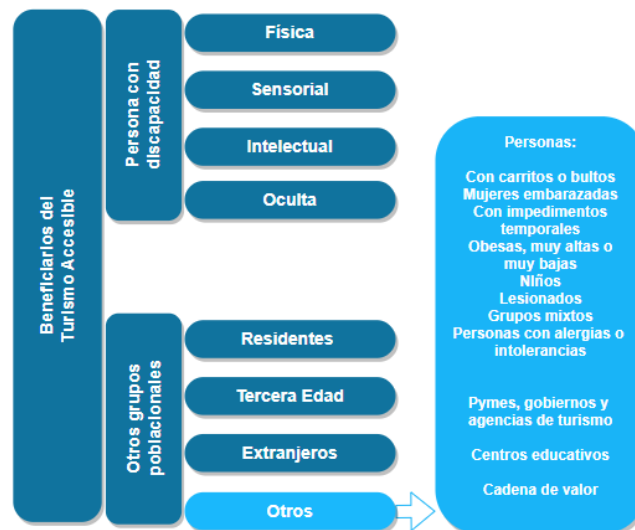
Hablando en cifras, tenemos que de acuerdo a la Office for National Statistics (2004, en el caso del Reino Unido se presenta que aproximadamente el 18.7% de la población posee algún impedimento. En Perú tenemos que en el XI Censo de Vivienda (2007), se encontró que un 10.9% de los hogares cuenta con al menos un miembro con algún tipo de discapacidad.

En cualquier industria, sabemos que dichos porcentajes despertarían un serio interés a nivel estratégico en base al potencial económico que representan. Sin embargo, la realidad es otra, ya que ilustrando lo mencionado por la Office for Disability Issues (2008), a pesar que el hecho de tener un impedimento, deficiencia o limitación de acceso no implica tener una discapacidad, salvo que represente una “desventaja significativa con respecto a una persona sin deficiencias o impedimentos”.

Aun así, existen muchas barreras y paradigmas a nivel social con respecto a las limitaciones de acceso -tales como la capacidad física en sí, la confianza de llevar a cabo actividades, las actitudes y aceptación; así como los aspectos

relacionados con accesibilidad- los cuáles efectivamente convierten a las limitaciones de acceso y la discapacidad en sinónimos de minusvalía.






**Figura 1: Beneficiarios de la accesibilidad en el turismo**



Fuente: Autoría propia adaptado de Vía Libre 2012 en Fundación Once (2015)

Al momento de hablar de discapacidad existe una percepción generalizada a nivel social que estos son altamente identificables y visibles, que son congénitas y que tienden a hacer del individuo que cuenta con ellas un minusválido (Christofle y Massiera, 2009). La realidad, sin embargo, es de que el espectro de la discapacidad es un parámetro en el cual existen diversas dimensiones, así como mayores o menores grados de discapacidad se desprenden de los mismos en base al medio ambiente en el cuál se encuentre la persona. La siguiente tabla ilumina esta conceptualización.

**Tabla 1: Tipos de los impedimentos**

Tipo de impedimento	Descripción	Limitaciones y necesidades de acceso
	Motriz: Restricciones a la movilidad física, afectado principalmente a las extremidades y la columna.	Actividades físicas y motrices. Movimientos independientes. Realizando actividades cotidianas básicas.
	Sensorial: Visión limitada o ausente. Sordera o con dificultades auditivas.	Rendimiento reducido en actividades que requieran visión clara. Dificultades con comunicación escrita. Dificultades entendiendo información presentada visualmente. Rendimiento reducido en actividades que requieren agilidad auditiva. Dificultad con comunicación oral. Dificultad entendiendo información presentada auditivamente.
	Comunicacional: lenguaje limitado, impedido, o capacidades retrasadas para el uso de lenguaje receptivo o expresivo.	Problemas generales de habla. Problemas con expresión, entendimiento, o uso de lenguaje oral/escrito o empleo de simbolismo.
	Intelectual o de salud mental: Enfermedades crónicas con múltiples vertientes que resultan en un problema de comportamiento.	Lenta tasa de aprendizaje o patrones de aprendizaje desorganizados. Problemas con comportamiento adaptativo o asimilación de conceptos abstractos. Control limitado de funcionamiento cognitivo. Problemas con habilidades sensoriales, motrices y de expresión y habla las cuales restringen las actividades cotidianas.
	Escondidas: Diversidad de enfermedades y padecimientos que no son evidentes a simple vista	Problemas cardíacos. Alergias y problemas respiratorios. Problemas estomacales, renales o relacionados al hígado. Problemas con el sistema sanguíneo tal y como diabetes, hemofilia o del sistema inmunológico tal y como el cáncer o VIH. Desórdenes del sistema nervioso central, tal como epilepsia.

Fuente: Autoría propia adaptado de Buhalis y Darcy (2010)

Como se puede apreciar en la Tabla 1, existen muchas condiciones que usualmente no se relacionan con el concepto de discapacidad. El contar con una discapacidad no implica el ser usuario de sistemas de asistencia motriz tales como sillas de ruedas, o de tener una apariencia física o comportamiento particular. Cualquiera en este mismo momento, podríamos contar con una discapacidad e ignorarlo.

El hecho de que podamos “ver” la discapacidad es tan solo una falacia. De acuerdo con Darcy y Dickson (2009), en la realidad alrededor del 31% de la

población en general cuenta con dificultades de acceso, y prácticamente toda la población en un momento determinado en sus vidas necesitará soporte con acceso a servicios y productos, sea de manera temporal o permanente, por diversas causas.

Si bien todos podemos hacer referencia a alguien alrededor que cuente o ha contado con una limitación de acceso -producto de una enfermedad, cirugía, accidente, etc.-, o que podemos visualizar vaya a contar con alguno en un futuro relativamente cercano –padres y parientes que llegan a la tercera edad, algún conocido que disfruta de actividades de moderado o alto riesgo, o que trabaja en una industria especializada y que pudiera tener un accidente, mujeres embarazadas, o simplemente el lector en un futuro-, es triste el pensar que debido a las actitudes sociales, dichas limitaciones – aunque sean temporales, podrían convertirse en discapacidades las cuáles en sí alterarían la percepción del mundo para siempre.

Enfocándonos en el tema de discapacidad como cuasi-sinónimo del tema de accesibilidad, de acuerdo a la OMS (2011) es un término que engloba tanto los impedimentos a nivel fisiológico, los problemas derivados de dichos impedimentos para llevar a cabo actividades rutinarias, así como las barreras a la participación social. Por lo tanto, se comprende que la discapacidad es una problemática derivada de la fisiología y corporalidad del individuo en relación a las características del medio ambiente.

Sin embargo, otros autores presentan una opinión más severa definiendo la discapacidad como un impedimento que conlleva un efecto sustancial y a largo plazo (Disability Discrimination Act, 2005) o de acuerdo a Buhalis y Darcy, 2010 y

OMS, 2011, entre otros, como un constructo social creado por el medio ambiente y no inherente a los impedimentos o limitaciones en acceso.

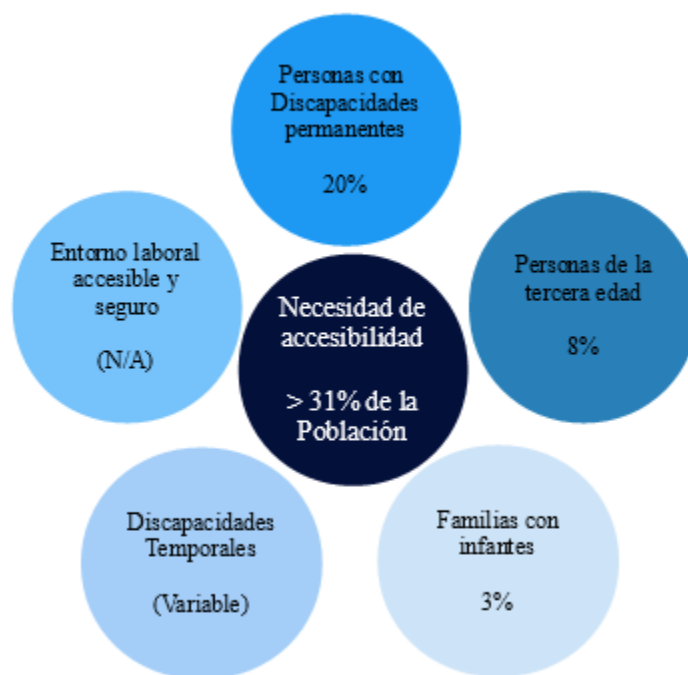
Como solución a esto, se expresa que una los esfuerzos deben de ser orientados tanto a la restructuración de espacios y servicios con la finalidad de facilitar el acceso, así como a la capacitación y educación a nivel poblacional con la finalidad de corregir ciertas actitudes y percepciones negativas con respecto al tema, permitiendo integración a nivel social. Por lo tanto, el enfoque y la discusión en accesibilidad en el turismo no debe de ser en crear productos exclusivos para personas con discapacidad, pero el crear productos universales para todos los usuarios con la finalidad de facilitar integración social.

Buhalis y Darcy (2010) abogan por el reconocimiento de la población con requerimientos de acceso fácil (RAF) como un segmento de mercado válido, y por ende una opción viable de negocio, buscando deslindar la discusión con respecto a accesibilidad en el turismo de la vinculación de minusvalía y caridad usualmente empleadas cuando se discute el tema. Como parte de esta misión, los autores realizan una recopilación de investigaciones dispersas en varias disciplinas, dándole una forma y estructura adecuada que permita promover la disciplina en círculos académicos y de negocios.

El énfasis de esta recopilación consiste principalmente en conectar los conceptos con respecto al potencial de crecimiento económico del turismo con el segmento, el cuál debe de ser investigado e incorporado al proceso de marketing de la misma manera tal y cómo se incluye a otros segmentos de mercado. Más aún, este interés en el segmento debe de transpirar a los círculos industriales y académicos, con el potencial de no sólo crear beneficios económicos y sociales,

pero también de permitir a las sociedades el generar cimientos y futuras oportunidades de enriquecimiento social (Darcy, 2006).

**Figura 2: Composición de la población en base a las necesidades de acceso**



Fuente; Adaptado por el Autor, basado en Darcy y Dickson (2009).

Apoyando lo expuesto por Buhalis y Darcy con respecto a la factibilidad de mercado del Turista con discapacidades en el año 2020 la Organización Mundial de Comercio visualiza 1.56 billones de llegadas a nivel mundial, de las cuales aproximadamente un cuarto de las mismas contará con una discapacidad y casi un tercio con una limitación de acceso evidente (Buhalis y Darcy, 2010). La experiencia turística de estos visitantes será muy diferente a la que está siendo vivida por el resto de los viajeros.

El contar con una discapacidad genera diversas dificultades al momento de decidir con respecto al destino o la atracción turística, así como las actividades



que se realizarán. Aspectos que usualmente se tienden a minimizar o incluso ignorar, tales como facilidad de acceso y movilización hacia y dentro del complejo (número de escalones, dimensión de la puerta de entrada, alfombras y decoración, entre otros); así como servicios y facilidades diversas (baños especiales, restaurantes adecuados, espacios apropiados para acomodar herramientas de movilidad asistida, carriolas de bebés, etcétera), limitan la gama de opciones disponibles al momento de elegir y decidir a donde ir y en qué momento (Daniels et al, 2005).

Aunado a este problema, nos encontramos con que a pesar que en los últimos años ha habido un avance con respecto al tema de accesibilidad, se tiene que las actitudes con respecto a los impedimentos o dificultades de acceso se estereotipan como minusvalía siguiendo una perspectiva médica al momento de discutir la problemática.

**Tabla 2: Modelos de actitud con respecto a la discapacidad**

Modelo			
Actitud con respecto a la discapacidad	<b>MÉDICO</b>	<b>BIO-PSICOSOCIAL</b>	<b>SOCIAL</b>
	Discapacidad es un impedimento que debe de ser “curado” mediante ciencia y medicina. Las experiencias del individuo con respecto a la discapacidad radican en sí mismo y el enfoque es en el impedimento.	Es una integración del concepto médico y social en el cual se bebe a la discapacidad como un proceso compuesto de factores médicos y sociales.	La discapacidad es un constructo social, y radica fuera del individuo. Impedimento no es sinónimo con discapacidad, ya que el mismo impedimento puede discapacitar de diferente manera al mismo individuo en base a sus características socio económicas.

Fuente: Autoría propia adaptado de Williams et al. (2008) en Buhalis y Darcy (2019)

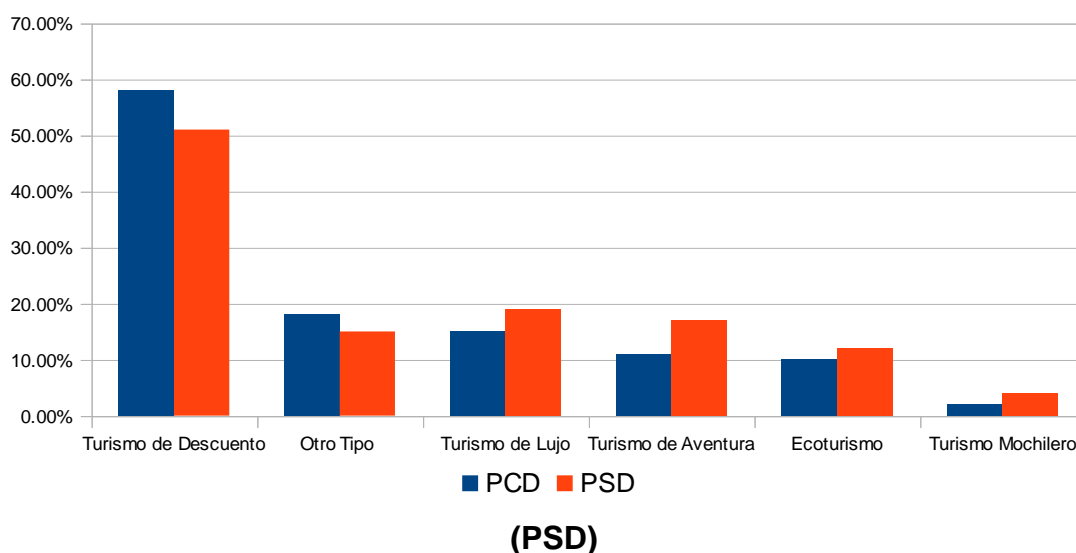
Como se puede apreciar en Tabla 2, existen diversos modelos con respecto a cómo se visualiza la discapacidad. Hasta hace pocos años, la conceptualización de discapacidad se realizaba bajo el modelo médico: hospitales, asilos, así como el concepto de “encerrado en su casa”. Se implicaba que la persona con discapacidad era en realidad “defectuosa” y que por ende debía ser escondido o segregado de tal manera que su apariencia física o actitudes no ofendieran a la población en general. Tal es el caso de este punto de vista, que hasta la fecha se encuentran casos de individuos que “aparecen de la nada” y que han sido denegados de atención médica, educación, servicios, esparcimiento, entre otros.

Lamentablemente, a pesar que existe una intención de cambio, y se está observando un progreso actitudinal con respecto a este segmento de la sociedad, en realidad muchos de los estereotipos y paradigmas concernientes a lo que constituye calidad de vida para los individuos con discapacidades siguen siendo severamente influenciados por la conceptualización médica de la discapacidad. Un caso muy específico de esta percepción es el derecho y necesidad de entretenimiento, ocio y en general el de consumir productos turísticos, donde se asume que no existen los mismos patrones de consumo de productos turísticos por falta de deseo, habilidad o recursos económicos que permita dicho consumo.

La realidad, sin embargo, es otra: las personas con discapacidades no solo tienen el deseo de viajar, pero lo hacen y con una frecuencia suficientemente adecuada para poder ser considerados como un nicho de mercado bastante atractivo (Mactavish, 2007; Huh y Singh, 2007), e incluso ser considerado como parte fundamental de los derechos humanos para mejorar su calidad de vida. Más aún, autores tales como Buhalis, Darcy y Ambrose en su recopilación de información sobre la práctica de Turismo Accesible en mercados desarrollados nos

demuestran que dicho segmento de mercado lleva a cabo actividades tan variadas como son el bucear; viajar en aerolíneas de descuento; turismo rural y cultural; así como el tradicional turismo sol y playa.

**Figura 3- Persona con discapacidad(PCD) versus persona sin discapacidad**

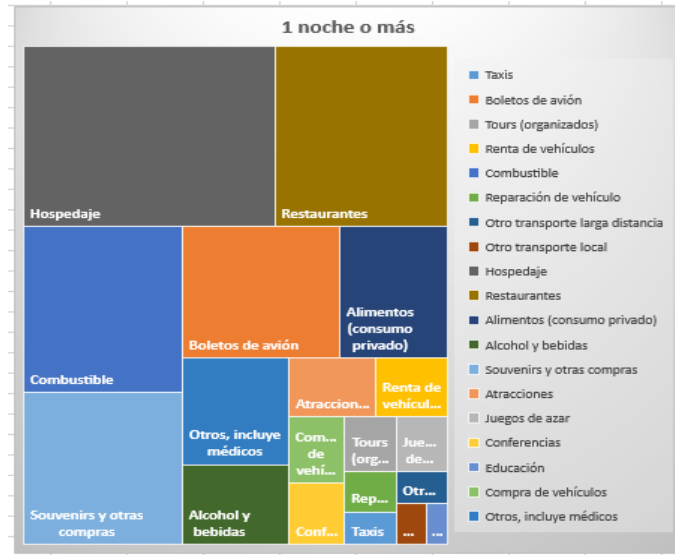


Fuente: Autoría propia adaptado de National Visitor Survey (2003), citado por Dwyer y Darcy (2008)

En la figura anterior, tenemos que basado en un estudio australiano con una muestra de 20080 viajeros tanto con discapacidades como sin discapacidades, se ilustra que existe una mayor preponderancia en los turistas con discapacidades de buscar viajes de descuento y de otro tipo: esto es comprensible por las mismas características que se presentan en la población con discapacidades en términos socio-económicos.

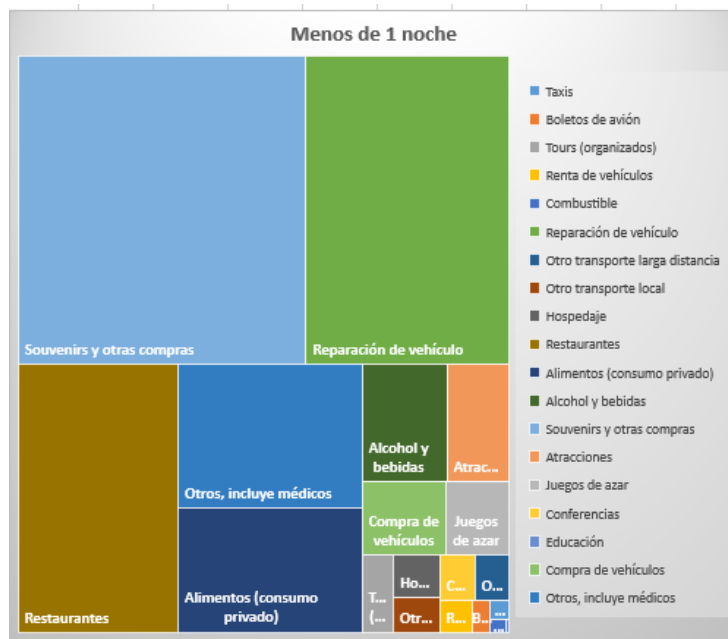
Más aún, tenemos que los patrones de consumo tanto del turista como del excursionista con discapacidades, si bien se asemejan a los patrones de consumo del visitante habitual, difieren en la preponderancia que ciertos elementos adquieren al momento de repartir el presupuesto para la visita. Se observan en las siguientes dos tablas como se agrupan dichos patrones.

**Figura 4: Patrones de consumo en el sector del turismo accesible basado en estadías de más de una noche**



Fuente: Autoría propia adaptado de National Visitor Survey (2003) en Dwyer y Darcy (2008)

**Figura 5: Patrones de consumo en el sector del turismo accesible basado en estadías menores de una noche**



Fuente: Autoría propia adaptado de National Visitor Survey (2003) en Dwyer y Darcy (2008)

Cómo se pudo observar en las tablas aspectos como alojamiento; renta de vehículos y compra de combustible; restaurantes y comida a domicilio; así como la compra de regalos y souvenirs consumen gran parte del presupuesto disponible para el visitante con discapacidades. Esto es comprensible, ya que en general estos servicios (con excepción de la compra de regalos) son vitales para que el visitante pueda desenvolverse en el entorno ajeno de una manera razonablemente cómoda y sin complicaciones.

En el caso de la compra de regalos y souvenirs, a su vez es comprensible, ya que muchas veces parte de la experiencia de la visita (o en su defecto, lo único que queda por hacer si no se cuenta con servicios accesibles adecuados) es el recurrir a visitar tiendas y centros comerciales donde se pueda experimentar la cultura ajena, y a la vez el poder llevar memorias cuando se regrese al hogar.

Bajo esta última premisa, podemos entender que el visitante con discapacidades al igual que su contraparte, al momento de viajar activa no sólo la industria de la hospitalidad, pero a su vez genera ingresos para muchas otras industrias involucradas en la actividad turística. Si bien, el segmento podrá contar con un consumo promedio menor al del turista sin discapacidades, aun así, presenta patrones de consumo muy interesantes y que deben de ser tomados en cuenta. La siguiente figura, nos ilustra la contribución del turista discapacitado a las cifras totales de la industria turística en el caso australiano en el periodo 2003-2004.

**Figura 6: Contribución Económica de los Turistas con Discapacidades en Australia (2003- 2004)**



Fuente: Autoría propia adaptado de National Visitor Survey (2003) en Dwyer y Darcy (2008).

En base a lo visto en la información anterior, el segmento de mercado con discapacidades presenta un perfil de consumo respetable y probablemente mayor al de otros segmentos nicho, ilustrando el punto realizado por Huh y Singh (2007), los cuales nos reafirman que este segmento constituye un nicho de interés, el cuál si bien es reactivo a variaciones en precios y calidad, no lo es a elementos tales como estacionalidad, lo cual constituye un elemento crucial al momento del desarrollo de destinos turísticos.

El mayor reto que se presenta en cualquier destino turístico, no se presenta en este segmento de mercado en específico (Buhalis, Darcy y Ambrose, 2012; Fraiz, Alén, y Domínguez, 2008), los cuales registran altas tasas de ocupación durante todo el año, así como lealtad al destino turístico y a las actividades realizadas, así

como intención de repetir consumo y de recomendar los productos de una manera positiva y proactiva.

El concepto de Accesibilidad al momento de desarrollar destinos turísticos, por lo tanto, debe de verse bajo una perspectiva integral, en vez de segregación de servicios. Las expectativas de hoy en día con respecto a accesibilidad, implican la libertad de acceso de cualquier individuo a cualquier entorno que desee consumir, y por ende ser apto de ejercer sus libertades individuales con igualdad, independencia y dignidad. La responsabilidad de crear estas experiencias, sin embargo, recae en las organizaciones individuales en el área, ya que el punto clave es la creación de experiencias de turismo nicho que vayan más allá de cumplir con los requerimientos legales de infraestructura y auditorías y que se vuelvan opciones de negocio integrales para las mencionadas entidades.

La expectativa es que las nuevas generaciones de proyectos de desarrollo turístico se lleven a cabo de una manera inclusiva y siguiendo lineamientos de Diseño Universal.

### **2.2.A.2- Diseño universal y Cadena de Accesibilidad**

El concepto de diseño universal parte de la premisa que los espacios y la experiencia turística en general debe de estar disponible para ser consumida por el grueso de la población, siendo el interés en la actividad el único criterio que facilita o impide este consumo. Somos conscientes, sin embargo, del desastre que en muchas ocasiones terminan siendo las excursiones y viajes en este segmento, gracias a las diversas barreras de acceso que existen a nivel infraestructura y social en la actualidad.

Es una realidad que muchas organizaciones, conducidos por un interés social, político o económico, toman como solución el modificar los servicios y productos disponibles actualmente de una manera desordenada: rampas de acceso, capacitación al personal con respecto a cómo lidiar con personas con discapacidades, tal vez el uso de material en formatos alternativos.

Dichas adaptaciones, se espera, satisfagan al consumidor con discapacidades y a la vez, sirva de estrategia de promoción para poder usar el adjetivo de “inclusivo” directamente después de su marca. Incluso, se tiene el caso que ser inclusivo y accesible se percibe como un atributo de vanguardia; como una obra de responsabilidad social; o simplemente porque ofrece un retorno sobre inversión importante con respecto al costo de una rampa o de agrandar la tipografía en un volante.

Christopher y Massiera, 2009 nos ilustran el caso de las playas de la Riviera Francesa en las cuáles accesibilidad existe a nivel teórico, y a pesar de contar con las modificaciones necesarias para hacer accesible los productos ya existentes, estas no satisfacen las expectativas o necesidades del usuario con impedimentos -principalmente a nivel social- y que para realmente satisfacer dichos requisitos de acceso, así como para que se pueda hacer uso total de las instalaciones y de los productos ofrecidos, se necesitan una visión de Diseño Universal en la cual se involucre a todo tipo de futuros usuarios desde la etapa de planeación hasta el servicio post-venta, con la finalidad de realmente lograr un producto que sirva (General, 2009).

El concepto de Diseño Universal está ligado al concepto de Turismo Accesible (Buhalis et al., 2012), ya que accesibilidad implica un balance entre el aspecto



corpóreo del individuo y su relación con el medio ambiente que lo rodea en el contexto de la industria turística (Packer et al., 2007; Yau et al, 2004 en Buhalis y Darcy, 2010). El Center for Universal Design (2009) propone un concepto en el cual se supera el mito de que tan sólo acceso e inclusión son las claves de mejorar la experiencia de las personas con impedimentos, y aboga por cambios estructurales en la manera en las cuales los productos y servicios son concebidos y desarrollados.

La idea detrás de estos cambios radica en que el mayor número posible de consumidores deben de poder hacer uso del producto, servicio o instalaciones a lo largo de su vida sin que se presenten dificultades mayores a las que el resto de la población experimentaría en las mismas circunstancias. Para lograr este objetivo, accesibilidad tiene que convertirse en la médula detrás del diseño, en vez de ser tan sólo una adaptación in promptu que busca satisfacer requisitos o generar utilidades con poca inversión.

Para lograr Diseños Universales, se proponen siete principios, los cuales se considera requisitos para poder conseguir los objetivos planteados. Estos principios son:

**Tabla 3- Principios de Diseño Universal**

<b>Principios de Diseño Universal</b>	
<i>Principio # 1</i>	<i>Uso Igualitario</i>
<i>Principio # 2</i>	<i>Flexibilidad para el uso</i>
<i>Principio # 3</i>	<i>Uso simple e intuitivo</i>
<i>Principio # 4</i>	<i>Información multisensorial que pueda ser recibida efectivamente</i>
<i>Principio # 5</i>	<i>Tolerancia para el error</i>
<i>Principio # 6</i>	<i>Necesidad reducida de esfuerzo físico</i>
<i>Principio # 7</i>	<i>Tamaño y espacios adecuados para el ingreso y disfrute</i>

Fuente: Autoría propia adaptado de Darcy y Dickson (2009) en Buhalis y Darcy (2010)

Como se puede observar en esta tabla, existen muchas dimensiones que deben ser tomadas en cuenta al momento de crear productos que realmente presten atención a las diversas necesidades de los múltiples usuarios que van a hacer uso de algunos productos, servicios e instalaciones. Realmente, es previsible la respuesta de la mayoría de organizaciones que no puedan comprender el valor de este innovador proceso de diseño versus el enfoque tradicional que se sigue hoy en día.

Se prevé que algunas mentes progresistas puedan considerar la opción de tomar algunos elementos de este enfoque de diseño basados en la conveniencia económica, así como en el potencial de maximización de utilidades. Además, se podría contemplar incluso el hecho de que muchos individuos sean ignorantes con respecto al número de usuarios que se beneficiarían de dicho proceso de diseño - pensando que sólo una minúscula parte de la población presenta

requerimientos especiales de acceso-, y que dicha cifra no justifica la inversión económica ni en términos de tiempo necesarios para readaptar la forma en la cual los productos, servicios e instalaciones son diseñados actualmente.

Tal y como expuesto en Figura I, más del 31% de la población respondería a cambios en el proceso de creación e implementación de productos y servicios turísticos. Por ende, diseñar para todos no constituye una idea vanguardista o un ejercicio basado en futilidad que no toma en cuenta el aspecto financiero. Diseño Universal constituye una necesidad a nivel socio-económico tanto a nivel presente como futuro, así como una alternativa viable de negocio: si los consumidores no pueden acceder a los productos, no pueden consumirlos. Incorporar diseño universal a la planeación, diseño y estructura de los productos turísticos debe considerarse primordial ya que la mayoría de productos disponibles en esta industria no son inclusivos o accesibles.






Viviendo un mundo globalizado y en una economía digital y de información, el perfil del turista está cambiando constantemente, así como sus requerimientos específicos en términos de acceso. En un mercado donde la oferta excede a la demanda, tal como es el mercado turístico, debemos enfocarnos donde están los nichos de mercado, y desarrollar ventajas competitivas para poder acceder a dicho segmento. Diseño Universal ofrece el potencial de no sólo generar consumo repetido y lealtad, pero abre las puertas a un segmento de mercado permanente y que constantemente cambia: esto se traduce no solo en sostenibilidad e integración social, pero a la vez en ingresos.

### 2.2.A.3– Barreras de acceso

Una barrera de acceso es un obstáculo que hace difícil o en muchas ocasiones imposible el realizar una tarea, y aplicado al turismo el no poder hacer uso del producto turístico, así como el no poder disfrutar de la experiencia en sí.

Eirnhorn y Buhalis (2010) clasificando las barreras como físicas, actitudinales, y de falta de información, manifiestan que si bien accesibilidad en infraestructura, así como la comunicación de información que se desprender de esta son primordiales al momento de discutir accesibilidad en la industria turística, la barreras en sí son complejas y que urge una cooperación y coordinación por parte de todos los participantes en la cadena de valor debe de llevarse a cabo para desmantelar el estigma y las actitudes negativas, ya que estas constituyen la mayor barrera para el turismo accesible.

**Tabla 4- Las principales barreras al momento de hacer turismo**

<b>Barreras de Acceso</b>	
	<b>Planificación y reservas</b> Páginas web no accesibles Agencias de viajes: entornos no accesibles y falta de capacitación del personal.
	<b>Transporte</b> Traslado al punto de partida/ origen desde el domicilio Acceso a las terminales de transporte, estaciones, aeropuerto Acceso al interior del medio de transporte. Ausencia de servicios adaptados: aseos, sistemas de información, emergencias, entre otros.
	<b>Edificación</b> Accesos e interior del establecimiento turístico: habitaciones, áreas comunes, baños, etc. Accesos e interior de otros atractivos turísticos.
	<b>Comunicación</b> Señalización adecuada. Sistemas alternativos de transmisión de información. Estrategia de marketing no inclusiva. Información no consistente o errónea con respecto a accesibilidad.
	<b>Destino</b> Desplazamiento por el entorno urbano y rural del destino. Acceso a los recursos turísticos (naturales, culturales, entre otros) y a los genéricos (tiendas, supermercados, farmacias) Actividades de esparcimiento y culturales.

Fuente: Autoría propia adaptado de Fundación Once (2015)

Como ya ha sido establecido, las personas con necesidades de acceso no presentan un perfil uniforme. Más aún, el hecho de contar con algún impedimento no significa que el individuo se encuentre aislado del mercado laboral y económico: muchos turistas con discapacidades trabajan y/o cuentan con determinados ingresos y subvenciones (familia, amigos, gobierno, etc.), lo cual les permite afrontar los costos y desembolses relacionados con el consumo de productos turísticos.

Sin embargo, en contraparte se tiene que la OMS menciona que simultáneamente es cierto que el segmento con discapacidades experimenta mayores grados de pobreza, menor niveles de educación, y en participación económica en general. Es decir, la persona con discapacidades cuenta con barreras no solo físicas y actitudinales, pero también socio-económicas al momento de consumir productos turísticos. Muchas de estas barreras, sin embargo, no son inherentes al impedimento, pero al constructo social.

La siguiente tabla nos ilustra en mayor medida los diversos factores que afectan la experiencia del turista con discapacidades, los cuáles se definen como barreras de acceso.

**Tabla 5: Factores que afectan la experiencia turística del turista con discapacidades**

Factores clave que afectan la experiencia turística		
Área de dificultad	Problemática	Acciones facilitadoras
Información y comunicación	No representado en las imágenes de marketing. Información y marketing en un formato no accesible (web, impreso, etc.) Falta de información informada, honesta y confiable sobre el producto que permita saber si las necesidades personales pueden ser satisfechas. Ignorancia sobre organizaciones que pueden ofrecer apoyo e información, y como acceder a ellas. Percepción de que no se puede compartir la experiencia turística fácilmente con amigos y familia.	Sentirse representado en las imágenes de marketing. Información y marketing en un formato accesible (web, impreso, etc.) Suficiente información honesta, informada y confiable sobre el producto, que permita saber si las necesidades personales pueden ser satisfechas. Conocimiento de organizaciones que pueden ofrecer apoyo e información, y como acceder a ellas. Percepción de que la experiencia turística puede ser fácilmente compartida con familiares y amigos.
Proceso de reservaciones de cupos.	No poder hacer reservaciones de una manera expedita y fácil. Website no accesible. No opciones de tecnología tipo teléfono de texto o alternativas para comunicación. Falta de conocimiento del producto por parte del proveedor para poder responder preguntas con respecto a sus necesidades.	Posibilidad de realizar el proceso de reservaciones de una manera expedita y fácil. Website accesible. Tecnología de comunicación asistida o alternativas ofrecidas como teléfono de texto, entre otras. Conocimiento total del producto por parte del proveedor el cual permite ofrecer respuestas y realizar preguntas pertinentes a su vez sobre las necesidades específicas.
Acceso al Destino	El destino no es fácilmente accesible con transporte público: tren, avión, bus. Transporte público no es percibido como accesible y conveniente. Facilidades inadecuadas o inexistentes en ruta para satisfacer las necesidades cuando se viaja en transporte público o privado. Estacionamiento inadecuado para transporte privado en el destino. Costos de transporte son prohibitivos.	El destino es fácilmente accesible con transporte público: tren, avión, bus. Transporte público es percibido como accesible y conveniente. Facilidades adecuadas en ruta cuando se viaja en transporte público o privado. Estacionamiento adecuado para transporte privado en el destino. Costos de transporte son adecuados y pagables.
Experiencia turística	Atracciones, tiendas, bares, restaurantes, etc. no son accesibles. Poca o nula selección de acomodación accesible. Infraestructura inaccesible: mala señalización, aceras y caminos maltratados, no rampas de acceso. Dificultad de libre movimiento. Mal servicio e información debido a desinterés del personal y poco entendimiento de las necesidades. Sentirse no bienvenido.	Atracciones accesibles: bares, restaurantes, etc. Variedad en la selección de acomodación accesible. Infraestructura accesible. Facilidad de libre movimiento. Buen servicio e información, interés del personal y conocimiento de las necesidades. Sentirse bienvenido.
Proceso de entrada y salida	No es fácil regresar a casa mediante transporte público. Transporte público no es percibido como accesible y conveniente. Inadecuadas o inexistentes facilidades en ruta cuando se usa transporte público o privado. No se preguntó sobre opinión con respecto a la experiencia turística y si las necesidades fueron satisfechas.	Es fácil regresar a casa usando transporte público. Transporte público es percibido como accesible y conveniente. Buenas facilidades en ruta cuando se usa transporte público o privado. Se indagó sobre la opinión con respecto a la experiencia turística y si las necesidades fueron satisfechas para retroalimentación del equipo de desarrollo de productos.
Calidad de la memoria y el aprendizaje	Relación negativa construida entre el destino y el usuario. Necesidades no satisfechas. Sentimientos de exclusión, o de no ser aceptado, o de no ser bienvenido. No repetiría la visita al destino o recomendaría a otros.	Relación positiva construida entre el destino y el usuario. Necesidades satisfechas. Sentimientos de inclusión y aceptación, así como de ser bienvenido. Volvería a repetir la visita al destino y recomendaría a otros.

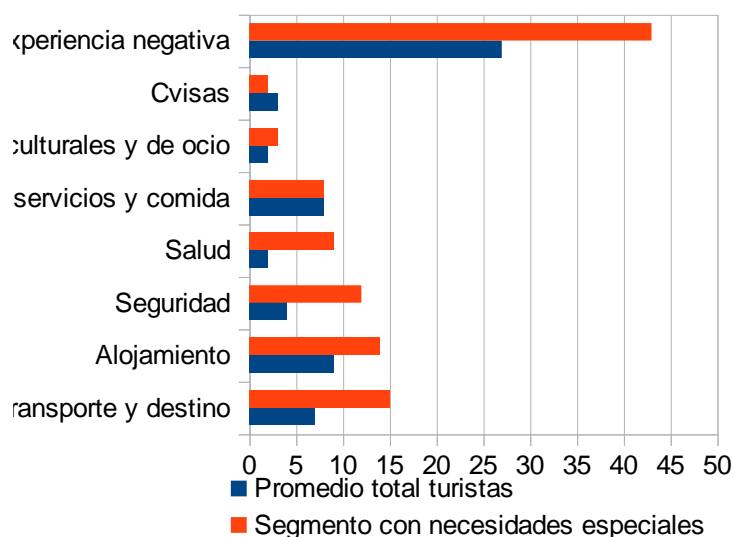
Fuente: Autoría propia adaptado de Veitch y Shaw (2004) en Buhalis y Darcy (2010)

Como se puede observar, en añadidura a las barreras previamente mencionadas, tenemos que la oferta de productos turísticos disponibles crea mayores dificultades al momento de tomar la decisión de viajar. La experiencia turística de la persona con discapacidades no es ni tan simple ni expedita como para el resto de turistas, ya que cada una de las actividades -por minúscula que sea, tiene que ser planeada con antelación y con detalle, con la finalidad no solo de evitar el agravio, pero de poder satisfacer necesidades básicas.

Bajo esta luz se puede comprender porque el turista con discapacidades puede llegar a experimentar significativos grados de insatisfacción. Sin embargo, en muchas ocasiones se percibe que el ingreso proveniente de los visitantes con

discapacidades no justifica el modificar de manera estructural los servicios, productos e infraestructura, y en vez de esto se opta por adaptarlos y/o en su defecto prescindir del ingreso para no “complicarse la vida”. Como resultado de esto es que la realidad de las vivencias del segmento accesible no ha sido extensivamente documentada.

**Figura 7: Razones detrás de la queja por parte del turista con necesidades especiales**



Fuente: autoría propia adaptado de Fundación Once (2015)

Fundación Once (2015), atendiendo a esta problemática preparó un Manual sobre Turismo Accesible para Todos en cinco capítulos buscando contribuir a la discusión con respecto al tema, así como a la toma de acciones transformativas con la finalidad de generar conciencia social y a nivel corporativo. Como parte de su análisis en barreras, mencionan que hay tres elementos involucrados en la decisión e intención de viajar: a) Las características socio-económico del turista, b) La oportunidad de viajar y c) La percepción de barreras, las cuales tendrán un efecto directo en el balance costo-beneficio que se realiza al momento de tomar

una decisión.

Al atender dichos elementos de una manera consciente y adecuada, se podrá establecer los fundamentos de una experiencia turística realmente accesible.

#### **2.2.B.4- Factores que influyen en la experiencia turística**

Small y Darcy (2010, p.p.77) establecen que la experiencia turística vivida es sobre todo una experiencia corpórea, primero a nivel sentidos, órganos y emociones ya que el cuerpo del turista duerme, come, padece, ríe, ve, etc., y segundo a nivel de “constructo social”, mediante los cuales se atribuyen valores al cuerpo del turista – el turista tiene edad, género, discapacidad, raza, etc. Más aún, Holland et al (1994: citado en Small y Darcy) indican que “el cuerpo material y el constructo social se conectan en maneras complejas y contradictorias, las cuáles son muy difíciles de desligar en práctica.

Shaw and Veitch (2004) manifiestan que incorporar las necesidades y expectativas del turista con necesidades de acceso en el proceso co-creativo de desarrollo de productos y servicios resultan en la eliminación de barreras que ellos encontrarán al momento de la experiencia turística. Esto incluye tomar el punto de vista del segmento, tal y cómo se hace con los consumidores tradicionales.

Asimismo, se requiere que todo el personal que provee servicios turísticos, incluyendo en el destino, sea capacitado en atención al cliente con discapacidades, así como en el uso de iniciativas de marketing social que fomenten la inclusión social en todo tipo de proveedores de servicios turísticos. Sin embargo, salvo que exista un entendimiento integral de las diferencias al



momento de viajar que experimenta el turista, es imposible el tomar las acciones adecuadas para facilitar la accesibilidad.

Mactavish (2008) menciona que, en el segmento accesible -enfocado a las discapacidades, especialmente- existen tres tipos de vacaciones: individual (sin cuidador), conjuntos (con cuidadores), y familia (cuidadores más uno o más hijos), así como conceptos tales como “la madre que escapa” que se considera un mal necesario para poder conseguir un descanso a nivel personal después de estar dedicado en la totalidad del tiempo al cuidado de un ser querido. Asimismo, la selección del destino turístico responde a patrones de consumo diferentes dependiendo de necesidades físicas únicas y específicas al viajero o en general al grupo de viajeros.

Más aún, Hewitt -Taylor (2009) comenta en el caso de los padres con hijos con discapacidades complejas y continuas y los retos que enfrentan al momento de viajar en términos de necesidades significativas en aspectos de transporte, ergometría, diversión y entretenimiento, entre otras tanto para los individuos con discapacidades, así como para ellos mismos. Facilidades en el acceso incrementan de manera directa la calidad de vida de los involucrados, así como de su círculo de apoyo, generando conciencia a nivel social del impacto de los aspectos de actitud y de comportamiento en la percepción de acceso, aceptación y oportunidades tanto de los individuos como de los padres.

Otro ejemplo muy común de este impacto es el fraccionamiento del núcleo familiar producto de la falta de accesibilidad y que obliga a tomar vacaciones en turnos; llevar personal de apoyo para poder tener momentos de relax en el destino; sacrificando en elección de destino para satisfacer las necesidades

específicas del individuo; o simplemente “dejar encargado” al individuo con discapacidad lo cual genera un estigma de abandono o dificulta el relajarse y disfrutar de los momentos de esparcimiento.

La otra cara de la moneda consiste cuando el visitante con impedimentos desea viajar solo o fuera de su círculo cotidiano, a destinos elegidos por sí mismos: muchas ocasiones este no cuenta con la facilidad o el poder de tomar esas decisiones (Chapman et al, 2007), o simplemente las empresas y proveedores de servicio deciden que es inconveniente (Darcy, 2007).

Como se nota en base al discurso anterior, existe una incongruencia entre el argumento socio-político con respecto a las necesidades de inclusión social, así como de adaptaciones que buscan mejorar la calidad de vida, sin comprender realmente en lo que consiste la problemática, así como los pasos necesarios para resolverla. Se tiene que esta realidad genera patrones de turismo no tradicionales derivados de la necesidad o urgencia más que del interés, y que en turno tendrán un impacto en la experiencia turística en general.

La pregunta, entonces radica en los componentes de la experiencia en sí. Atendiendo a este punto, Foggin (2001) en Buhalis y Darcy 2(2010) proporciona un modelo sobre los “mundos” que intervienen en la experiencia turística de las personas con discapacidades.

**Figura 8: El mundo interior y exterior del turista discapacitado**



Fuente: Autoría propia adaptado de Foggin (2001)

Cómo podemos apreciar en el previo gráfico, en el caso del visitante con discapacidades la experiencia turística no sólo se constituye por atributos directamente relacionados con el producto turístico consumido, pero por una serie de factores ambientales que directamente impactan la percepción y la experiencia del individuo, tanto a nivel autoestima y personal, como a nivel relacional y social.

Como ejemplo de esta interacción tenemos que si el visitante con discapacidades es provisto con un servicio desfavorable -o simplemente denegado del servicio-, por el hecho de contar con un impedimento y no poder hacer uso de las facilidades provistas, esto no sólo afecta la percepción e intención de compra del producto turístico en sí, pero a la vez presenta un importante impacto a nivel emocional, actitudinal, y perceptivo con respecto al mundo exterior y a su discapacidad. Esto, a la vez, afecta severamente futuras decisiones de consumo e incluso la intención de disfrutar de esparcimiento y ocio en general.

Teniendo en cuenta estas dimensiones, y conociendo la problemática, aunado a los estereotipos y paradigmas sociales tanto a nivel interno (del usuario), como a nivel externo (sociedad) con respecto a lo que “el discapacitado quiere, merece, puede o debe usar” genera más barreras y prejuicios a nivel inconsciente que deben de ser comprendidas para poder atender a las expectativas reales del turista y para poder ofrecer soluciones a las barreras, y por ende mejorar la experiencia turística del mismo. De no mejorarse dichas experiencias, el riesgo que se corre es simplemente que el turista con discapacidades decida no volver a viajar (Darcy, 2007; Mactavish, 2007; Hewitt-Taylor, 2009).

**Figura 9: Conceptualización de la decisión de viajar**



Fuente: Autoría propia basado en Fundación Once (2015)

Fundación Once conceptualiza que el dilema de la experiencia turística en el segmento con necesidades se puede evaluar mediante una perspectiva de “empuje e impulso” donde los factores de empuje son internos tales como las emociones, las vivencias, la aventura, etc. Los aspectos de impulso son los

atractivos del destino, infraestructura, amenidades, etc. Para poder realmente tener una experiencia turística accesible, el visitante debe tener la capacidad de experimentar los aspectos de impulso, mientras fortalece de una manera positiva los factores de empuje. Si esta interacción es positiva, el turista viajará de manera repetida y podrá describir que su experiencia turística fue realmente accesible.

La realidad, sin embargo, es que mientras que la mayoría de la población tiene experiencias positivas y negativas con respecto a realizar la actividad turística, y por ende puede realizar un balance y puede optar por cambios drásticos en su intención de compra basados en la oferta disponible (abandonar el destino, cambiar de hotel, etcétera); el turista con discapacidades, que de por sí cuenta con una oferta sustancialmente limitada de productos turísticos, muchas veces cuenta que su cúmulo de experiencias turísticas lamentablemente tienden a ser negativas, motivándolo muchas veces a simplemente dejar de tratar y no realizar actividades turísticas. Por lo tanto, es crucial el discutir estos aspectos de “empuje” al momento de discutir accesibilidad.

Agapito, Mendes y Valle (2013) buscan formalizar la dimensión sensorial de la experiencia turística mediante una discusión a nivel teórico de este paradigma bajo la perspectiva de los “5 sentidos”, y determinan que si no existe un sentido predominante en términos de influencia en la experiencia turística y que estas son multisensoriales.

Adentrándose más aún en la investigación de los sentidos y su influencia en la experiencia turística, Koc y Boz, 2014 en su estudio “Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing”, realizan un comentario y síntesis de como los aspectos psicológicos, neurológicos, biológicos y químicos se pueden relacionar con el

marketing turístico, haciendo un énfasis en como químicos biológicos tales como dopamina y serotonina pueden ser estimuladas mediante el uso del marketing mix para la generación de experiencias turísticas más placenteras y que permitan atender las necesidades de este segmento con la finalidad de crear experiencias turísticas placenteras, así como estrategias de comunicación adecuadas que creen esa relación bidireccional entre organismos y consumidores.

Darcy et al (2010) indican que, para poder satisfacer al segmento de mercado de turismo accesible, los operadores de turismo necesitan conocer con mayor profundidad las experiencias turísticas del mismo, así como comprender la serie de diferentes procesos simultáneos que contribuyen a dicha experiencia turística.

Uno de estos procesos, de acuerdo a Eichhorn et al (2007), es la recolección de información previa al consumo, la cual sirve para generar las expectativas con respecto al consumo del producto: información de alta calidad tenderá a traducirse con alta satisfacción con la experiencia -gracias a la oportunidad de decidir si se puede o no efectuar el viaje sin que la decisión involucre un desembolso económico, o un esfuerzo físico-, evitando la confrontación con barreras de acceso que a su vez constituyen un alto componente en los niveles de insatisfacción por parte del segmento. Por ende, comprendemos que para poder desarrollar destinos turísticos efectivos, la calidad de la información ofrecida es vital.

Eichorn et al (2007) nos ilustra que hay cinco factores interrelacionados en la necesidad de información: riqueza y confiabilidad de información, fuentes de información apropiadas, herramientas de comunicación, y enfoque al cliente. Las organizaciones deben de desarrollar paquetes de información de alta calidad que

tengan cómo origen un entendimiento real de las necesidades específicas del usuario con la finalidad de generar una comunicación efectiva (Darcy, 2010), así como procesos que tengan al usuario cómo razón de ser y que eliminen las diversas barreras que se puedan presentar, mientras que a la vez se mantenga la libertad, dignidad, e inclusión del mismo (Darcy, 2007).

En caso de que esta no sea la situación, se generará insatisfacción, así como publicidad negativa para la organización (Jin, Park and Kim 2008), e incluso se tenderá a caer en circunstancias en las cuales se puede llegar a ofender -o ignorar- al segmento de mercado, o en el “mejor” de los casos, simplemente desmotivarlo con respecto a consumir el producto o visitar un destino (Chapman et al, 2007).

El rol del plan de Marketing al momento de desarrollar destinos turísticos accesibles, cobra una importancia inusitada. Al momento de atender un segmento de mercado tan heterogéneo, la forma en como nos comunicamos, así como el proceso de desarrollo detrás del producto en sí, marca la diferencia entre el tener un destino turístico que no sólo genera beneficios económicos pero sociales, versus un destino turístico al cuál el segmento no desea acudir ya que no siente que satisfaga sus necesidades de acceso -independientemente de si lo haga o no- (Buhalis, Darcy y Ambrose, 2012).

Abundando en este punto, Darcy (2007) ilustra que las estrategias de marketing que se emplean con el turista común y corriente, no parecen funcionar en el turista con discapacidades, ya que de por sí no podemos ofrecer la misma calidad o tipo de productos, o siquiera la misma experiencia turística. Esto, aunado a la realidad de que, en muchas ocasiones, sea por ignorancia, falta de habilidad o

entrenamiento, o por el tipo de impedimento con el que cuenten algunas personas, la comunicación (y el aplicar los métodos tradicionales de investigación de mercados, así como de promoción, precio y plaza), resulta prácticamente imposible: hay turistas que requieren tecnología asistida para lograr una comunicación eficaz, teniendo esto un impacto directo en el precio final.

Más aún, hay turistas que cuentan con condiciones tan severas, pero aun así con expectativas altas, pero prácticamente imposibles de cumplir en las condiciones actuales, que prefieren renunciar a la experiencia turística (Hewitt-Taylor, 2009). Tenemos claro que, para el segmento de usuarios con discapacidades, las tácticas tradicionales de marketing no funcionan, y no solo no mejoran su experiencia, pero al no tomar en cuenta sus necesidades de acceso específica, muchas veces confunden o mal informan al consumidor, y como consecuencia empeoran dicha experiencia (Darcy et al, 2010; Smethen y Loy, 2008; Darcy, 2010).

Por último, para complicar la problemática, se tiene que en general la discusión en términos de comprender estos factores de empuje en el proceso de consumo del producto turístico radica en la dificultad implícita en recopilación de información emotiva o privada- la cual usualmente es difícil de obtener de manera abierta y voluntaria. Por lo tanto, existe la necesidad de buscar maneras alternativas y novedosas de rediseñar el proceso de recolección de este tipo de información si se quiere plantear soluciones que permitan atender a dicha problemática.



### **2.2.A.5- Marketing Accesible**

En base a lo ilustrado previamente, tenemos que la forma en como realicemos las actividades de marketing al momento de desarrollar productos accesibles, constituye la clave del éxito. En una industria en la cual lo que se vende es intangible, tal y cómo constituye la experiencia turística, las estrategias de marketing tienen que estar finamente alineadas con el segmento de mercado, atendiendo a sus necesidades y tomando en cuenta sus opiniones durante todo el proceso -lo cual generará una comunicación bidireccional efectiva-. Los métodos antiguos de marketing transaccional en los que vendíamos características y atributos del producto ya no tienen lugar en esta industria, puesto que, en sí, lo que vendemos se va creando constantemente durante el consumo.

Krippendorff (citado en Ray y Kumar, 2011) define Marketing Turístico como la ejecución sistemática y coordinadas de las políticas de negocios por parte de las organizaciones dedicadas al turismo, sean estas públicas o privadas, a nivel local o internacional, con la finalidad de lograr una satisfacción óptima de las necesidades de grupos de consumidores identificados, y a la vez lograr un retorno sobre inversión apropiado.

Habiendo ya documentado el potencial y actual contribución económica del segmento con necesidades de acceso, así como la importancia de concebir y desarrollar productos turísticos adecuados para satisfacer sus necesidades, debemos preguntarnos si las actividades de marketing realmente están enfocadas a proveer inclusión y acceso a la mayoría de la población.

Las actividades de Marketing en el ámbito de los negocios, incluyendo los negocios turísticos, ha sido motivo de interés de académicos y fruto de diversas

investigaciones por décadas. Se cuenta con un sinnúmero de estudios en el dominio público, los cuales ilustran la importancia de responder a las necesidades e intereses del consumidor para motivar y persuadir al mismo a la acción de compra y consumo de los diversos productos y servicios ofrecidos.

Sin embargo, como ya ha sido discutido, prevalece una perspectiva miope con respecto a lo que constituye el responder a las necesidades del consumidor: o la respuesta primero atiende los intereses corporativos, y por ende adopta una postura reactiva al momento de presentarse conflicto de intereses entre las partes; o se toma una postura pro activa, en la cual se busca el involucrar al consumidor en el proceso creativo y de desarrollo de productos y servicios, pero se generaliza que todos los consumidores responderán positivamente a dichos productos. Por lo tanto, el público con necesidades especiales de acceso no ha constituido el objeto de interés de la mayoría de las organizaciones, incluyendo las que lo tienen como mercado objeto.

Durante décadas se ha tenido el concepto de que el ser humano es un ser racional: las decisiones que toma son basadas en una cuidadosa comparación de atributos y beneficios que conllevan a la elección del mejor producto o servicio a ser consumido. Sin embargo, en los últimos 20 años los avances científicos nos han indicado que este no siempre es el caso, especialmente al momento de tomar decisiones complejas.

Antonio Damasio en su obra *Error de Descartes* resalta el hecho de que las decisiones que se toman cuentan con una alta carga emotiva. Al momento de elegir, se activan marcadores somáticos (producto de previas emociones y experiencias), los cuales guían el adoptar (experiencias previas positivas) o

rechazar (experiencias previas negativas) un curso de acción: las emociones son procesos bioquímicos generados por factores externos, y el cúmulo de las mismas generan marcadores somáticos.

El Marketing de Experiencias plantea el principio de que los consumidores buscan experiencias integrales, así como una conexión con los productos y servicios que reciben, a lo largo del proceso de compra. Driver y Toucher (1970) mencionan justamente que la experiencia turística no se compone tan sólo de visitar un destino, pero en realidad conlleva cinco fases diferentes: la planeación del viaje, el transporte hacia el destino, la experiencia turística en sí, el regresar al hogar, y las memorias del viaje.

Si bien bajo un enfoque de marketing transaccional podemos enfocarnos en tener los mejores productos en términos de características, esto no nos garantiza que el consumidor tuvo una experiencia memorable que generará lealtad y consumo repetido. El hacer un cambio de producto o servicio, aún esté en la misma categoría (ejemplo. Turismo de sol y playa) conlleva un riesgo implícito: el hecho de probar algo genera incertidumbre -y sabemos que en general el consumidor está dispuesto a sacrificar beneficios con la finalidad de evitar pérdidas (Chavaglia et al, 2011)-, y salvo que las expectativas sean mayores que la incertidumbre generada, los patrones presentes de consumo -o intención de abandonar el mismo- no cambiarán.

Pine y Gilmore mencionan que vivimos en una Economía de la Experiencia, en la cual se debe de ser creativo en la manera de aportar valor a las organizaciones con la finalidad de que estas sean competitivas. D'Amico, 2004 (citado en Consolación y Sabaté, 2008), ilustra el concepto de que hoy en día "los productos

alimentarios tradicionales se transforman en la experiencia de comer...”. Más aún, Pine y Gilmore mencionan el caso del café en el cuál una libra de café cuesta un dólar en la plantación, mientras que una taza de café -que usa algunos granos de café- se vende a dos dólares en Starbucks gracias a la experiencia detrás del consumo. Esto aplican de la misma manera en el segmento accesible haciendo turismo, donde también se busca esa conexión con el objeto de consumo.

Aun así lográramos vencer todas las barreras en términos de infraestructura y acceso, y contáramos con círculos de producto adecuados que nos permitieran satisfacer cada una de las necesidades a nivel material, la realidad es de que mientras no hayan sistemas de comunicación y marketing adecuados para conectar al consumidor con el producto, y generar vínculos emocionales que logren generar expectativas mayores a las incertidumbres inherentes al consumo, no podremos decir que tenemos un consumidor satisfecho, o un destino turístico realmente accesible.

La disyuntiva que se genera ahora es el cómo generar estos sistemas de comunicación y marketing que nos permita escuchar realmente al consumidor con la finalidad de generar productos y servicios adecuados; sistemas de comunicación efectivos; así como coadyuvar a la generación del vínculo emocional necesario para generar lealtad, retención y satisfacción.

Al contar con dichos sistemas, se podrá decir que la oferta efectivamente está proporcionando valor a las organizaciones, y más aún Bruinsma et al. (2010), comenta que en el caso del turismo -al ser este no sólo un modelo de negocio, pero una fuerza de estímulo externo-, se logrará efectivamente el influenciar la estructura urbana de ciudades y regiones; así como será posible el ofrecer

opciones de desarrollo a nivel local y regional. En este caso, el turismo efectivamente puede transformar sociedades y servir como agente de cambio en términos de las actitudes sociales con respecto a temas de inclusión, accesibilidad y discapacidad.

La experiencia del consumidor se compone de cinco diferentes tipos de percepciones, las cuáles deben de ser comprendidas y estimuladas, con la finalidad de generar una experiencia integral: sensorial, emotiva, activa, cognitiva-creativa, y relacional (Schmitt, 1999). Partiendo de esta perspectiva, la comunicación no debe de centrarse tan sólo en satisfacer una percepción al 100 por ciento, pero ofrecer una mezcla de los diversos tipos.

Una mezcla de mercadotecnia en la cual se ofrezcan instalaciones adecuadas, pero con una atención al cliente que involucre y haga cómplice al consumidor, así como que proporcione estimulación sensorial y facilidad de establecer vínculos con otros usuarios pertenecientes al segmento de mercado, proporcionará una mejor experiencia turística que un producto turístico totalmente funcional. pero sin ese toque humano que encontramos en los destinos turísticos tradicionales.

Por ende, al momento de planear y diseñar todos los aspectos relacionados con el producto turístico, se debe de tomar en cuenta los mencionados niveles de percepción: podemos darnos cuenta que los métodos de investigación de mercado tradicionales no lograrán ofrecer respuestas válidas a las preguntas que surgen al basarse en esta perspectiva.

Micu et al (2011) nos muestran que el futuro del marketing incorpora nuevas tecnologías que ofrecen dichas respuestas en una sociedad donde la recolección de información tradicional ya no es válida. Reforzando esta premisa, Neurofocus

nos ilustra que existen métodos que nos permiten medir precisamente la involucración y sentimientos experimentados por el consumidor en tiempo real, y que nos ofrecen información válida con respecto a la atención; al compromiso emocional; a la retención de memorias; así como a respuestas fisiológicas a estímulos presentados, tal como es el movimiento ocular. Esta información, nos permite crear realmente comunicación bidireccional y que atiende al 90% de la decisión de compra que responde a estímulos emocionales e inconscientes.

Todos estos conceptos suenan adecuados, y habrá sin duda organizaciones que de una u otra manera ya hayan aplicado dichas estrategias en sus operaciones, sea de una manera consciente o inconsciente. Aun así, los gruesos de las estrategias de marketing aún responden a las escuelas tradicionales con respecto a investigación y creación de estrategias al momento de desarrollar productos y servicios. Sin embargo, existen estudios los cuales documentan los beneficios que existen en enfocarse en el aspecto de la experiencia al momento del desarrollo de una estrategia de marketing,

Chen et al. (2011), nos muestran el caso de Taiwan Leisure Park con la finalidad de ilustrar la relación entre Marketing Experiencial, imagen de marca, valor experiencial, riesgo percibido, y lealtad. Los resultados indican que marketing experiencial incrementa significativamente la imagen de marca, así como el valor experiencial; que el valor experiencial afecta de manera significativamente negativa el riesgo percibido; y, por último, que el riesgo percibido afecta de manera significativamente negativa la lealtad a la marca.

Procesando esta información, se puede encontrar la lógica en lo mismo: si el consumidor percibe riesgo al momento de consumir un producto, este sopesará la

magnitud del mismo versus las expectativas generadas con respecto al mismo, y en base a esto tomará su decisión. El dilema, retomando lo expuesto por las secciones previas de este documento, radica en el hecho de que cuando el usuario no cuenta con la información adecuada para realizar este balance, se tiene desde origen un causal de insatisfacción.

Entonces, retomando lo previamente expuesto, al momento de desarrollar destinos turísticos accesibles -y no accesibles-, se deben de balancear de una manera armónica la información que ofrecemos -y como la ofrecemos-, las expectativas que generamos, la satisfacción con la experiencia en sí -y el valor percibido con respecto a la misma-, así como el riesgo percibido con la misma -y con futuras actividades similares-. Si existe dicho balance y es manejado de una manera apropiada, tendremos un segmento que no sólo es leal y que estará más que dispuesto a recomendarnos, pero que como mencionado previamente no es afectado por elementos tales como estacionalidad.

Pine, B y Gilmore, J en su obra seminal "Welcome to the experience economy" publicada en el año 1998, nos enfatiza la necesidad de mover bienes "commodity" a experiencias integrales -tal como el caso del café en Starbucks-, y nos proporcionan una clasificación de las diversas experiencias en base al grado de interés en influenciar la experiencia (pasiva o activa), así como en participar en la misma (absorción, inmersión): entretenimiento (pasiva, absorción), educacional (activa, absorción), escapista (activa, inmersión), y estética (pasiva, inmersión).

La experiencia perfecta involucra cualidades de los cuatro tipos; y las organizaciones mediante la creación de experiencias inolvidables -no sólo mediante productos y servicios-, pueden generar repetición de compra y lealtad.

Entonces, adentrándonos más al tema de la creación de experiencias perfectas que permitan al segmento con necesidades de acceso el reducir el riesgo percibido, entramos al área de la toma de decisiones y cómo estas se realizan.

Diversos autores han estudiado el rol de los sentidos al momento de tomar decisiones de compra, demostrando que los sentidos recopilan información de manera constante para coadyuvar dichas decisiones, y que la investigación tradicional de mercados -al enfatizar el estudio del proceso racional detrás de la decisión de compra-, pierde estos sutiles matices que influyen la decisión de compra de manera significativa y que al ser manipulados de manera consciente por las organizaciones, permiten lograr comportamientos tales como atención, reacción, o asociación.

Más aún, se describe que el valor funcional, las emociones que generan, así como la calidad del servicio, pesan de una manera más significativa en la satisfacción del consumidor, que la infraestructura en sí (Yuan y Wu, 2008). Transponiendo esto a este caso de investigación, tenemos que existe un énfasis en infraestructura al momento de hablar en términos de productos accesibles. La realidad es que la problemática de accesibilidad va mucho más allá de lo urbanístico y material, y penetra, como previamente descrito, aspectos psicosociales a nivel población.

Tsiotsou y Ratten (2010) nos ilustran la necesidad en términos de investigación en marketing de servicios turísticos enfocados al segmento con necesidades de acceso. Los autores nos indican que los cambios demográficos de la población generan nuevos dilemas y variables al conocimiento que existe en el área, principalmente en los temas de comportamiento del consumidor, marcas,



marketing electrónico, y marketing estratégico-, existiendo una urgencia de reenfocar la investigación en el consumidor (en vez de los destinos turísticos u objetivos organizacionales), así como en el comprender sus patrones de consumo y hábitos en la era digital, así como lo que constituye una experiencia turística positiva.

En añadidura, otros ejemplos destacados de investigación son los efectos de la promoción explícita de un destino turístico en un drama televisivo (Wang, 2011); la experiencia de los bienes de consumo populares (Gentile et al., 2007); así como diversos estudios en la interacción entre neurociencias y turismo.

Todos ellos demuestran que al momento de entender la experiencia turística se necesitan conocer los diferentes elementos que la conforman, así como buscan comprender las similitudes y diferencias de como presentan en diversas industrias tales como hoteles bed and breakfast (Oh, Fiore y Jeong, 2007); cruceros (Hosany y Witham, 2009), entre otras, buscando el determinar la validez de las escalas propuestas por expertos en el tema, y adaptando a la realidad de la industria turística en general (Kim, 2009).

Cómo se puede observar, existe la necesidad de que en una era tal como en la que vivimos, se hable en un lenguaje de experiencias, emociones y sensaciones como parte de una discusión en términos de marketing. Reflejando esta realidad al Turismo Accesible, tenemos que este proceso de comprensión de los elementos de empuje dentro de la experiencia del turista con necesidades de acceso es una parte integral al momento de discutir accesibilidad. Bajo este enfoque, se considera que apoyarnos en otras disciplinas y sus conocimientos, estaremos en una mejor posición de atender a la problemática. En este caso, nos

apoyaremos en la disciplina del Neuroturismo.

## **2.2.B- Neuroturismo**

Habiendo ya planteado la necesidad de complementar el Turismo Accesible con otras disciplinas, en esta sección discutiremos la contribución que disciplinas derivadas de la aplicación de métodos y herramientas neurocientíficas pueden proporcionar a la manera en la cual se planean destinos turísticos, y en general a la mejora y consecución de experiencias turísticas accesibles. Por esto, se explora el Neuroturismo la cual servirá de base a las siguientes fases de esta investigación.

Neuroturismo es el estudio de la experiencia turística entre el turista y objetos de diversa naturaleza —físicos o digitalizados— que captura las reacciones sensoriales y emocionales mediante técnicas basadas en la neurociencia, sustentada en los principios de obtener información no consciente, objetividad de la información, instantaneidad, secuencialidad, interactividad, integración de medidas y portabilidad (Bigné, 2015).

Más aún, López - Gonzalez (2018) destaca que “el Neuroturismo aplica diferentes técnicas neurocientíficas al cerebro del turista, tales como los electroencefalogramas o la resonancia magnética funcional con el fin de capturar información neurológica que, en combinación con otra de tipo fisiopatológica, obtenida, por ejemplo, del análisis del movimiento ocular o de las reacciones electro dermales, haga posible averiguar en tiempo real las emociones que una imagen o una experiencia turística produce en ellos”. Un ejemplo de esto es Ma et al. (2014) donde se evalúa mediante un electroencefalograma el atractivo de un

paisaje y su correlación en un indicador neuronal el cual se relaciona con el impacto estético-emocional en el visitante.

Giudici, Dettori y Caboni (2017) señalan que el futuro de la disciplina es altamente promisorio debido a la tecnología existente hoy en día tales como relojes inteligentes (Smart Watches) los cuales permiten medir la actividad galvánica en la piel, así como el ritmo cardíaco, y electroencefalogramas portátiles (Emotiv) entre otros, los cuales permiten que la información emocional del turista se pueda realizar en tiempo real, facilitando la personalización de la experiencia para asegurar que esta sea placentera. Simpson-Young y Pearson (2017) en su Guía Emocional para Singapur ponen en práctica el uso de estas metodologías permitiéndonos una rápida mirada al futuro.

Sin embargo, la disciplina se encuentra aún en sus orígenes, y su desarrollo y consolidación como una disciplina se encuentra intrínsecamente relacionados a los avances realizados en otras disciplinas afines, tal y como es el Neuromarketing con la finalidad de establecer los cimientos que nos permitan la creación de un marco científico. En sí la disciplina se encuentra en sus orígenes, para poder establecer el marco teórico, nos apoyaremos en el Neuromarketing para sustentar la discusión.

### **2.2.B.1- Neuromarketing**

Diversos estudios han ilustrado necesidad de investigar y establecer un vínculo emocional y sensorial con el consumidor con la finalidad de generar experiencias satisfactorias y excitantes que nos permitan generar lealtad, retención y, por último, valor a la organización y su entorno. Con este propósito, tenemos que se necesitan herramientas y una metodología que nos faciliten la obtención de dicha

información que radica a nivel inconsciente, lo cual en sí constituye la razón de ser de disciplinas tales como el Neuromarketing y, por ende, el Neuroturismo.

Neuromarketing, de acuerdo a Chavaglia et al. (2011), es una rama de la disciplina de Economía del Comportamiento que interrelaciona el marketing con la neurociencia, y que busca explicar cómo el consumidor realmente lleva a cabo una decisión de compra o consumo mediante el estudio de los procesos neuronales. Sus aplicaciones se extienden a nivel multidisciplinario, y permiten explicar procesos subconscientes, probar campañas de comunicación, así como las aplicaciones de las mismas, entender con mayor profundidad las sensaciones y emociones; evaluar políticas de precios; entre otro sinnúmero de aplicaciones.

Asimismo, Lee et al. (2017) mencionan que el uso de herramientas neurocientíficas en el área de marketing posee la ventaja de medir las manifestaciones fisiológicas en tiempo real, de manera exacta e inalterable. En contraste, las herramientas tradicionales de investigación se basan en la disposición y capacidad del individuo de responder sobre sus emociones, sensaciones, vivencias y experiencias, y se exponen a los paradigmas y potencial sesgo en la interpretación de los resultados por parte del investigador.

Varios autores (Perrachione y Perrachione, 2008; Kalliny y Gentry, 2010; Butler, 2008; Lee et al., 2017), han demostrado la aplicación del Neuromarketing en contextos reales y resaltan las extraordinarias oportunidades que se encuentran latentes si se plantean las preguntas adecuadas. Sin embargo, si el término de Neuromarketing es utilizado de manera indiscriminada con la finalidad de promover productos o generar negocio, por aspectos comerciales en vez de como de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor, no se podrán

apreciar realmente dichos beneficios (Giudici, Dettori y Caboni, 2017).

**Figura 10: Paradigma de la integración de mente, cuerpo y sociedad.**



Fuente: Autoría propia.

Las Neurodisciplinas (Neuromarketing, Neuroturismo) parten de un paradigma el cuál se comprende la experiencia como una integración del cerebro, el cuerpo y la mente, regulado por la sociedad como regulador. Es decir, retomamos la previa discusión con respecto a la corporalidad versus la encarnación de la vivencia. “Una característica de Neuromarketing es el análisis de respuestas a nivel fisiológico cerebral e inconsciente a los estímulos del medio ambiente.

En el caso de individuos con necesidades de acceso en ocasiones las facultades expresivas se encuentran afectadas o incluso se cuenta con múltiples impedimentos que pueden incluir problemas de aprendizaje y asimilación. En estos casos, por lo tanto, la posibilidad de utilizar el marketing tradicional de una manera efectiva se reduce de una manera significativa ya que la participación se restringe a la ausencia de impedimentos fisiológicos que impidan la capacidad de asimilar estímulos sensoriales (gusto, tacto); de comprender el estímulo (problemas de aprendizaje, autismo, demencia); de expresar opciones o incluso,

simplemente el hecho de que la carga emocional de la temática fuera un tema tabú bajo un aspecto cultural.

Neuromarketing permite el traspasar las barreras corpóreas y trascender a la esencia de la encarnación de la experiencia, información que nos permitirá atender los factores que crean la problemática en este estudio. Asimismo, otra característica de Neuromarketing radica en la interpretación pura de reacciones inconscientes mediante la observación y análisis de diferentes focos de actividad cerebral, incremento de temperatura corporal, aceleración del ritmo cardiaco, entre otros (Fugate, 2007; Ohme et al ,2009; Lee, Chamberlain y Broderick, 2007) en la búsqueda de comprender el impacto que tienen los diversos mensajes transmitidos mediante una estrategia de marketing a nivel inconsciente.

Como ejemplo podemos tener el usar una excusa consciente de falta de tiempo o dinero para no viajar versus una activación a nivel inconsciente de la amígdala, la cual representaría aprensión y miedo producido por el recuerdo de una experiencia negativa previa lo cual en sí permitiría una adaptación de los esfuerzos promocionales: un descuento o cupón en el primero; o un claro mensaje que se comprende la problemática experimentada, así como las garantías necesarias de que la experiencia traumatizante no se repetirá.

Por último, la tercera característica de Neuromarketing, es el que hace uso de tecnologías novedosas y altamente compatibles con las necesidades y características con un consumidor con necesidades de acceso en un mundo digitalizado (Lee, Chamberlain and Broderick, 2007; Giudici, Dettori y Caboni, 2017). Con estas herramientas se puede traspasar la barrera de lo verbal y consciente, y tener un común denominador que permite determinar las reacciones

fisiológicas y emotivas al momento de recibir estímulos o tomar decisiones.

Las principales herramientas que se usan para desarrollar investigación en la disciplina, e encuentran comprendidas en la tabla a continuación.

**Tabla 6: Principales herramientas usadas en Neuromarketing**

Herramientas	Descripción
<b>Resonancia magnética funcional f(MRI)</b>	f(MRI), es una técnica que muestra las partes del cerebro que se activan, al detectar cambios en el nivel de flujo sanguíneo y la cantidad de oxígeno consumido por las diferentes áreas. Mientras hay mayor actividad en un área, se presentará mayor flujo sanguíneo y consumo de oxígeno. Los sujetos de estudio son colocados en un escáner cilíndrico y expuestos a material de marketing. Páginas web no accesibles. Agencias de viajes: entornos no accesibles y falta de capacitación del personal.
<b>Electroencefalograma EEG</b>	EEG, es una técnica que mide la actividad eléctrica del cerebro (neuronas) mediante el registro realizado por electrodos colocados en la cabeza del sujeto de estudio. Los individuos son proveídos con sets de EEG especiales mientras son expuestos a materiales de marketing. Mientras que no son tan específicos o acertados que el fMRI, los EEGs son mucho menos intrusivos y pueden ser conducidos aproximadamente por el mismo costo que un focus group, haciéndolos extremadamente accesibles para la mayoría de negocios. Traslado al punto de partida/ origen desde el domicilio Acceso a las terminales de transporte, estaciones, aeropuerto Acceso al interior del medio de transporte. Ausencia de servicios adaptados: aseos, sistemas de información, emergencias, entre otros.
<b>Seguimiento de actividad ocular Eye Tracking</b>	ET, es una técnica que tiene como principal objeto de estudio los ojos. La localización y patrones de movimiento de la mirada son estudiados para determinar que imágenes o porciones de una imagen despiertan la mayor atención. Accesos e interior del establecimiento turístico: habitaciones, áreas comunes, baños, etc. Accesos e interior de otros atractivos turísticos.
<b>Respuesta galvánica de la piel GSR</b>	GSR, es una técnica que mide los pequeños cambios en la piel (tales como sudor o temperatura) que ocurren con ciertas emociones. Señalización adecuada. Sistemas alternativos de transmisión de información. Estrategia de marketing no inclusiva. Información no consistente o errónea con respecto a accesibilidad.
<b>Neurociencia aplicada</b>	Es una técnica que no involucra escaneo o monitoreo de ningún tipo. En vez, esta técnica es investigación de mercado con un enfoque en los fundamentos de neurociencia para entrenar a los mercadólogos y equipos de venta para diseñar argumentos de venta, oferta y mensajes de marketing que involucre al cerebro a nivel subconsciente. Esta técnica es basada en investigación secundaria o en investigaciones conducidas por otros, y es por lo tanto mucho más accesible en términos de costos para los pequeños negocios y organizaciones sin fines de lucro. Desplazamiento por el entorno urbano y rural del destino. Acceso a los recursos turísticos (naturales, culturales, entre otros) y a los genéricos (tiendas, supermercados, farmacias) Actividades de esparcimiento y culturales.

Fuente: Autoría propia adaptado de Williams (2010)

Observando lo previamente descrito, podemos ver que existen metodologías que permiten explorar la mente del consumidor de una manera no invasiva y que aun

así permite obtener información válida sobre los procesos subconscientes detrás de la decisión de compra o consumo. Al usar dichas herramientas de una manera organizada e informada, se considera, se pueden crear estrategias y planes de marketing que realmente proporcionen valor al turista compatible con lo propuesto por Ginnerup (2009) en la cual se favorecen metodologías que sobrepasan las discapacidades y permiten igual acceso para todos.

Sin embargo, antes de adentrarlos a hacer juicios de valor sobre la aplicabilidad de estos conocimientos, así como su conveniencia, es importante entender los procesos neuronales que conforman la experiencia con un énfasis principalmente en los aspectos de emoción y sensación, así como el estado de las diversas disciplinas que se encargan de atender estos elementos individualmente. Esto nos permitirá comprender la intersección entre las disciplinas de Neuroturismo y el Turismo Accesible con la finalidad de responder la pregunta de investigación.

**Figura 11: Modelo Persuasivo de Neuromarketing.**



Fuente: Autoría propia adaptado de Álvares del Blanco, 2011 disponible online.

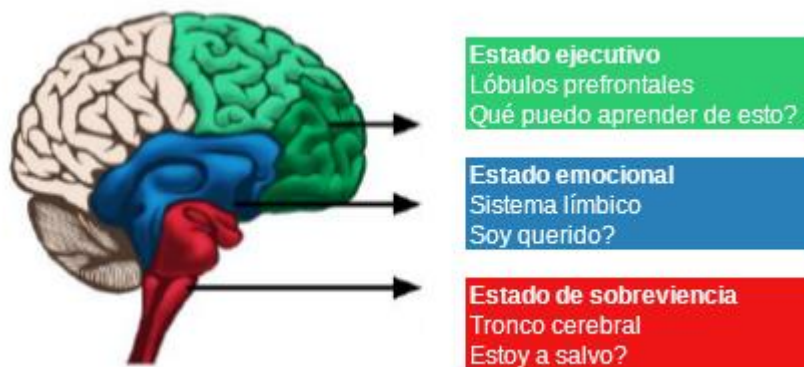


## 2.2.B. 2- El Cerebro

El cerebro en sí es una parte de la anatomía la cual controla todos los procesos fisiológicos, emocionales, sensoriales, etc. en cualquier ser viviente. El cerebro humano tiene la capacidad de examinar y traducir información. Esta parte recibe y analiza la información de los sentidos y regula las capacidades intelectuales, como pensar, hablar, aprender, recordar y decidir.

Dependiendo de la función sujeto de análisis, sus partes componentes pueden ser clarificadas de diversas maneras, algunas de las cuales revisaremos con el propósito de esta investigación.

**Figura 12: La triada cerebral**



Fuente: Autoría propia adaptado de Mac Lean (1990) disponible online.

De acuerdo a la disciplina del Neuromarketing (Reinvoise, 2010), existen tres partes en la estructura del cerebro: El Cerebro Reptil (o cerebro antiguo) incluye el tronco cerebral y el cerebelo y representa la mente subcortical, así como sirve como conexión con la columna vertebral. Este denominado Cerebro Reptil se originó en el ser humano alrededor de 500 millones de años, durante el proceso

evolutivo de la especie. Es similar al cerebro de los reptiles, al que alude el nombre, y es el primer sistema cerebral que se forma en los seres humanos. A pesar de que el cerebro evolucionó con el tiempo, sus componentes esenciales todavía están en su lugar y representan la parte más pequeña del cerebro total.

La tarea principal del cerebro reptil es asegurar la supervivencia del cuerpo: beber, comer, dormir, defender el territorio y garantizar la supervivencia de las especies (reproducción). Diferentes células en el tronco cerebral deciden la vigilancia general de la mente y administran los procedimientos corporales esenciales, por ejemplo, el pulso y la respiración. Este cerebro es tradicionalista y tiene el carácter de imitación. Favorece el sentido del olfato sobre todos los demás sentidos. Sus actos son instintivos y rápidos, adecuadamente predecibles. En primer lugar, todos los nervios motores y sensitivos pasan por el tronco cerebral a todas las otras partes del cuerpo y asumen una parte clave en la atención y la conciencia básicas.

El cerebro de los mamíferos (o cerebro medio) comprende el sistema límbico o cerebro emocional, donde se registran los actos agradables para ser repetidos y lo desagradable está registrado para evitarlo en base a una comparación con la experiencia actual. Este en sí favorece la audición sobre todos los demás sentidos, y se cree que inicialmente evolucionó en los mamíferos, a los que alude el nombre.

Esta región del cerebro es donde se producen las emociones y los sentimientos y donde se dirigen muchas conductas. Reacciona de manera genuina a los datos provenientes del medio ambiente y asume una parte clave para crear y mostrar sentimientos y comportamientos instintivos. Además, es la parte de la mente que

produce la comunicación no verbal. Un componente extremadamente dinámico de la mente límbica es lo que podemos llamar el sistema de miedo que identifica el peligro y crea instintivamente respuestas y conductas que ampliarán las posibilidades de supervivencia.

El cerebro humano (o nuevo cerebro) comprende el neo córtex y los lóbulos frontales del neo córtex. Dado que está a cargo del pensamiento complejo, esta parte del cerebro también se denomina cerebro pensante o cerebro intelectual. El neo córtex o cerebro cortical analiza, anticipa y toma decisiones. Favoreciendo la vista sobre todos los demás sentidos, deja de lado las emociones y busca solidez para poder general conclusiones – tal y como lo hacen las computadoras. Su contribución es el sondear y anticipar eventos y efectivamente es lo que consideramos “inteligencia”.

Simultáneamente, los lóbulos frontales del neo córtex proporcionan la “humanidad” al cerebro humano, conteniendo el altruismo, la consideración a otros, así como el planear un futuro. El neo córtex hace que los seres humanos sean diferentes de otros animales.

La mayor parte de las selecciones, actividades, sentimientos y conducta dependen del 95 por ciento de las actividades mentales que ocurren fuera del plano consciente. A pesar de que podríamos considerar a los seres humanos como pensantes y tomadores de decisiones inteligentes, racionales y lógicos, la mayoría de los pensamientos, sentimientos y emociones que ejercen un impacto real ocurren en la parte más primitiva e inconsciente del cerebro.

Entonces, estableciendo una relación entre los tres, tenemos que el Cerebro Humano piensa y procesa datos racionales; el Cerebro Mamífero siente y procesa

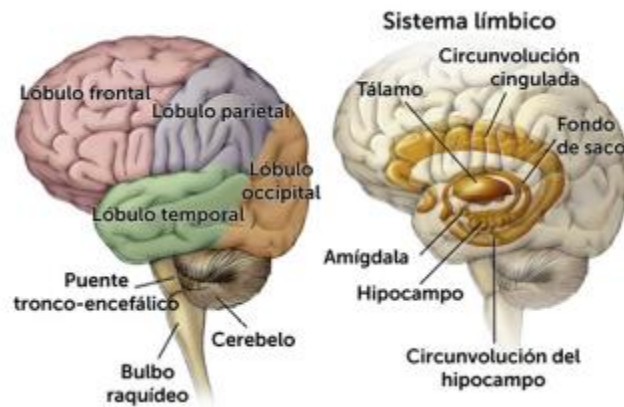
emociones y sentimientos instintivos; mientras que el Cerebro Reptil decide. Hay que tomar en cuenta que debemos satisfacer los dos primeros, pero si no logramos satisfacer al final al cerebro reptil, no existirá una decisión.

Leslie Hart comenta que hay muchas pruebas que indican que el cerebro viejo o reptil es el que determina la aportación sensorial que irá al nuevo cerebro, las cuáles apoyarán la toma de decisiones, y Antonio Damasio menciona si bien la emoción, el sentimiento y la biología juegan un papel muy importante en la decisión humana, la toma de decisiones se rige por las funciones de supervivencia y que las personas toman decisiones de manera apasionada y luego las justifican racionalmente. Sin embargo, si el cerebro no percibe una utilidad con un beneficio egoísta en la propuesta, esta será desechada.

### **2.2.B.3- Los procesos Neuronales como índices de impacto**

Andel et al. (2000) mencionan que en el sistema nervioso central existen siete partes, cada una de las cuáles tiene una función diferente en el comportamiento del ser humano: el cordón espinal, la médula oblongada, el pons, el cerebelo, el cerebro medio, el di encéfalo, y los hemisferios cerebrales (compuesto de una capa externa corrugada, y tres estructuras internas – la ganglio basal que contribuye regulando el movimiento; el hipocampo, que está involucrado en varios aspectos de almacenamiento de la memoria; y el núcleo amigdaloides, que coordina las respuestas autónomas y endocrinas relacionadas a los estados emocionales). En la siguiente tabla, se presentan las características de cada uno de dichos componentes.

**Figura 13: Anatomía del cerebro y sus componentes**



Fuente: [www.brightfocus.org](http://www.brightfocus.org)

**Tabla 7: Componentes del cerebro y sus funciones**

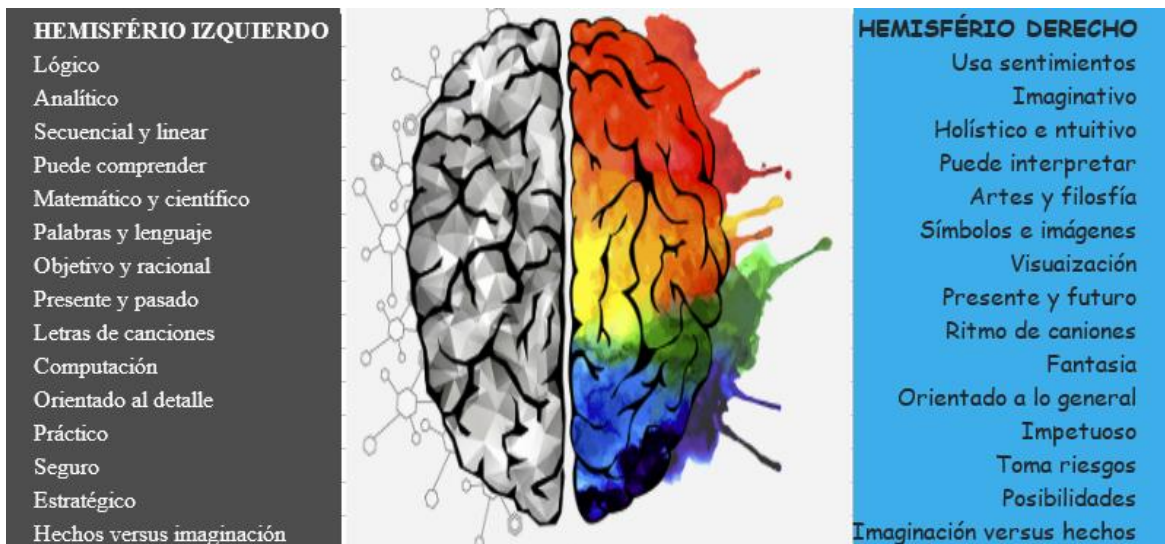
AREA	CEREBRO SALUDABLE	CEREBRO DAÑADO
Frontal lobe (lóbulo frontal)	Personalidad, emociones Inteligencia Atención y concentración Juicio Movimiento corporal Solución de problemas Habla y escritura Sentido del tacto, dolor y temperatura.	Pérdida de movimiento (parálisis) Repetición del mismo pensamiento Falta de concentración en una tarea Irritabilidad, impulsividad, cambios en temperamento. Cambios en comportamiento social y personalidad. Dificultad en resolver problemas. Dificultad con el lenguaje, afasia. Dificultad distinguiendo derecha de izquierda.
Parietal lobe (lóbulo parietal)	Distinguir tamaño, forma y color. Percepción espacial. Percepción visual.	Falta de conciencia o descuido de ciertas partes del cuerpo. Dificultades con coordinación mano/ojo. Problemas con lectura, escritura, nominación. Dificultad con matemáticas.
Occipital lobe (lóbulo occipital)	Visión	Defectos en visión o puntos ciegos. Visión borrosa Ilusiones visuales, alucinaciones Dificultad leyendo y escribiendo
Temporal lobe (lóbulo temporal)	Habla y comprensión de lenguaje Memoria Audición Secuencia Organización	Dificultad comprendiendo lenguaje y hablando. Dificultad reconociendo rostros. Dificultad identificando y mencionando objetos. Problemas con corto y largo plazo memoria. Cambios en comportamiento sexual. Comportamiento agresivo.
Cerebellum (cerebelo)	Balance Coordinación	Dificultad coordinando movimientos finos. Dificultad caminando. Tremores Vertigo Habla trabada.
Brainstem (tronco cerebral)	Respiración Ritmo cardíaco Alerta/conciencia	Cambios en respiración Dificultad deglutiendo comida o agua. Problemas con balance y movimiento Mareos y vértigo

Fuente: Autoría propia traducido de [www.brightfocus.org](http://www.brightfocus.org)

Habiendo ilustrado de manera muy general la funcionalidad del cerebro, tenemos ciertas áreas en específico las cuales influyen en aspectos tales como emoción, sensación y memoria e aprendizaje. Es importante tenerlos en cuenta para los siguientes puntos de esta discusión.

Bajo otra perspectiva se tiene a su vez, que los hemisferios cerebrales en sí llevan a cabo las siguientes actividades:

**Figura 14: Hemisferios y sus características**



Fuente: Autoría propia usando imagen de [www.clipground.com](http://www.clipground.com)

Autoría usando adentrándonos más en las principales áreas concernientes al sistema límbico, relacionadas con la emoción, se ilustran a continuación las diversas áreas que conforman este sistema neuronal.

**Tabla 8: Áreas que conforman el sistema neuronal**

Componentes del sistema neuronal	
Área	Función
Amígdala	Esta estructura en forma de dos almenras que se encuentra en la región anteroinferior del lóbulo tempora, se conecta con el hipotálamo, el núcleo septal, el área prefrontal y el núcleo medio dorsal del tálamo. Estas conexiones hacen que la amígdala cumpla una importante función en la mediación y control de las actividades afectivas más importantes como la amistad, amor y afecto, en la expresión de los estados de ánimo, miedo, ira y agresión. La amígdala, al ser el centro de la identificación de peligro, es fundamental para la supervivencia.
Hipocampo	Está particularmente involucrado con los fenómenos de la memoria, especialmente con la formación de la memoria a largo plazo. Cuando se destruyen ambos hipocampos, nada puede ser retenido en la memoria.
Tálamo	La importancia de los núcleos medio dorsal y anterior del tálamo sobre la regulación de la conducta emocional no se debe al tálamo mismo, sino a las conexiones entre estos núcleos con otras estructuras del sistema límbico. El núcleo medio dorsal tiene conexiones con las zonas corticales del área prefrontal y con el hipotálamo.
Hipotálamo	Esta estructura tiene amplias conexiones con las otras áreas proencefálicas y el mesencéfalo. Las lesiones al hipotálamo interfieren con las funciones vegetativas y la regulación térmica, la sexualidad, el hambre y la sed. El hipotálamo también juega un papel en las emociones. Por ejemplo, sus partes laterales parecen estar involucradas con el placer y la ira. Sin embargo, el hipotálamo tiene más que ver con la expresión de las emociones que con la génesis de los estados afectivos.
Tallo encefálico	El tallo encefálico es la región responsable de las reacciones emocionales (respuestas reflejo) de los vertebrados inferiores. Las estructuras involucradas son la formación reticular y el locus coeruleus. Es importante saber que, aun en los humanos, estas estructuras primitivas permanecen activas, no sólo como mecanismos de alerta, vitales para la supervivencia, sino también para el mantenimiento del ciclo del sueño.
Área ventral tegmental	En el área ventral tegmental, localizada en la parte mesencefálica del tallo encefálico, hay un grupo compacto de neuronas que secretan dopamina, y cuyos axones terminan en el núcleo accumbens. La estimulación eléctrica de esas neuronas produce sensaciones placenteras, algunas de ellas similares al orgasmo.
Septum	La región septal se encuentra anterior al tálamo. Dentro de ella, se encuentran los centros del orgasmo (cuatro para las mujeres y uno para los hombres). Esta área ha sido asociada con diferentes tipos de sensaciones placenteras, mayormente aquellas relacionadas con las experiencias sexuales.
Área prefrontal	Esta área comprende toda la región no motora del lóbulo frontal. Es especialmente grande en el hombre y en algunas especies de delfines. No pertenece al circuito límbico tradicional, pero sus conexiones bidireccionales intensas con el tálamo, amígdala y otras estructuras subcorticales explican su importante rol en la génesis y, especialmente expresión de los estados afectivos. Cuando se produce una lesión en esta área, la persona pierde su sentido de responsabilidad social como también la capacidad de concentración y abstracción.

Fuente: Autoría propia traducido de Navarro, A.

Asimismo, se debe de prestar atención a los neurotransmisores, los cuáles son sustancias químicas creadas por el cuerpo que comunican información a nivel neuronal mediante un proceso denominado sinapsis. Cuando esto ocurre, el neurotransmisor se desprende de la neurona pre-sináptica o emisora, atraviesa el espacio sináptico y actúa cambiando el comportamiento en la neurona post-sináptica o receptiva. Conforme avanzan las décadas y los descubrimientos



neurocientíficos, se van descubriendo más de estos neurotransmisores.

Para los propósitos de esta investigación, se ilustran a continuación los principales neurotransmisores relativos a las emociones.

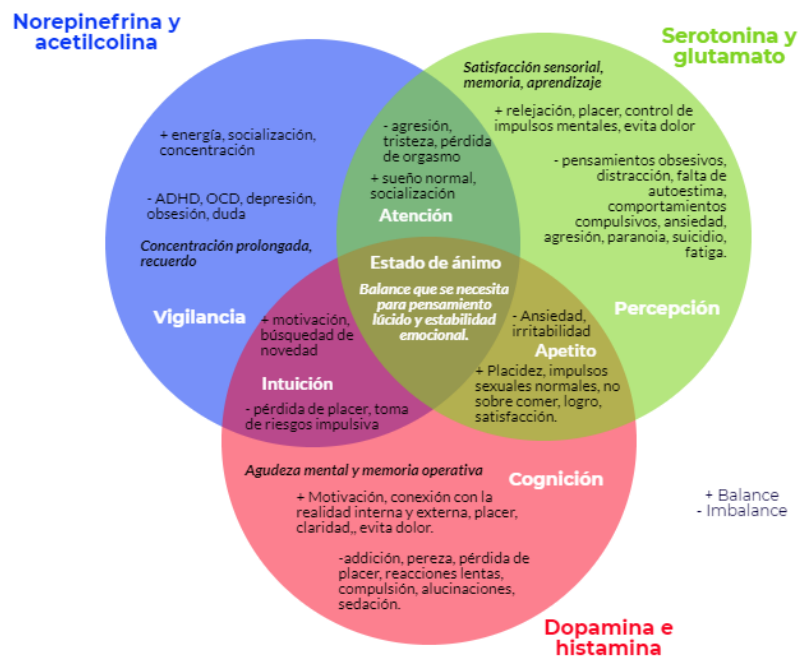
**Tabla 9: Principales neurotransmisores relativos a las emociones**

Principales neurotransmisores y sus efectos	
Neurotransmisor	Efecto
Acetilcolina	Actúa en las uniones y estimulación neuromusculares, incluyendo los músculos del sistema gastrointestinal. También se encuentra en neuronas del sistema nervioso autónomo, y en sinapsis de diversas partes del sistema nervioso central, y participa en la programación del sueño REM. Botox funciona bloqueando esta sustancia y causando parálisis.
Norepinefrina – epinefrina	Norepinefrina (o noradrenalina) está relacionada con la puesta en “máxima alerta” de nuestra unidad cuerpo cerebro mente. Es sumamente importante su presencia en el sistema nervioso simpático, e incrementa la tasa cardíaca y la presión sanguínea. Las glándulas adrenales son quienes la liberan en el torrente sanguíneo, junto con su pariente cercano la epinefrina (o adrenalina). Ambas son también importantes para la formación de memorias. Las neuronas que liberan norepinefrina se denominan noradrenérgicas, y las que liberan epinefrina adrenérgicas.
Dopamina	La dopamina, está fuertemente asociada con los mecanismos de recompensa en el cerebro. Las drogas y el alcohol promueven la liberación de dopamina. Exceso de dopamina es característica de la esquizofrenia, y demasiada poca dopamina es responsable de la enfermedad de Parkinson. Se relaciona con las funciones motrices, las emociones y los sentimientos de placer.
GABA	O ácido gamma aminobutírico, actúa como freno de los neurotransmisores excitatorios que llevan a la ansiedad. La gente con poco GABA en general tiende a padecer de trastornos de ansiedad. Por ello medicamentos tales como Diazepam, funciona aumentando los efectos del GABA. Si GABA está ausente en algunas partes del cerebro se produce epilepsia.
Glutamato	Es el neurotransmisor más común en el sistema nervioso central, es tóxico para las neuronas, y un exceso del mismo las mataría. Un daño cerebral o un golpe puede llevar a que aparezca un exceso del mismo, y muchas células cerebrales mueren por el trauma.
Serotonina	Intimamente relacionada con la emoción y el estado de ánimo. Ejerce una gran influencia sobre el sistema psiconervioso, por lo que se le denomina frecuentemente “hormona del humor”. Afecta al funcionamiento vascular y la frecuencia del latido cardíaco, regula la secreción de hormonas; como la del crecimiento. Los bajos niveles se asocian con estados de agresión, depresión y ansiedad, e incluso a las migrañas, debido a que cuando los niveles de serotonina bajan, los sanguíneos se dilatan. La serotonina también presenta un papel en la percepción. Los alucinógenos como el LSD funcionan adhiriéndose a los receptores de serotonina en las vías perceptivas. El comportamiento humano depende también de la cantidad de luz que el cuerpo recibe por día, conllevando que en las estaciones menos soleadas se presenta un incremento de depresión, y en las más soleadas, se presenta un aumento progresivo del bienestar y la felicidad, gracias a la concentración de este neurotransmisor en el cerebro.
Endorfina	Esta presenta una estructura muy similar a los opioides, y actúa como neurotransmisor en respuesta a situaciones de dolor, y su presencia inhibe la transmisión del mismo. Las drogas opiáceas funcionan adhiriéndose a los receptores de endorfinas. Este es el neurotransmisor que ayuda a los osos y otros animales a hibernar.

Fuente: Autoría propia traducido de Navarro, A.



**Figura 15: Interacción de algunos de los neurotransmisores**



Fuente: Autoría propia adaptado de imagen disponible online.

Recapitulando, tenemos que el proceso detrás de una emoción es altamente complejo y no es simplemente algo que pueda ser verbalizado o evaluado en un cuestionario. Estos procesos neurales suceden bajo la superficie, pero sin embargo constituyen la esencia de la experiencia – incluyendo la turística, y en general del proceso de asimilación de estímulos externo y toma de decisiones. Con la finalidad de comprender la problemática al momento de evaluar la experiencia bajo una perspectiva neuroturística se necesitan métodos que permitan proporcionar dicha información de manera sistemática y verídica, con la finalidad de poder ser incorporada en la creación de estrategias de marketing.

Sin embargo, y complicando más aún la problemática, emoción no es el único aspecto en los procesos fisiológicos que suceden a nivel subconsciente. Chavaglía et al (2011) nos explica un poco que otros procesos se llevan a cabo a

nivel cerebral.

La percepción con respecto al universo es personal a cada individuo, efectivamente creando un filtro que permite procesar lo percibido, y facilita la extracción del significado de la información que se encuentra en el medio ambiente, en turno permitiendo la selección de la mejor alternativa. Este proceso ocurre mediante el establecimiento de relaciones causales en información multivalente, lo cual al final se traduce en la percepción: es decir la percepción es simplemente la elección de una opción entre un número de diversas interpretaciones. Más aún, se comenta que neurocientíficos consideran la percepción como un análisis estadístico basado en experiencias pasadas, ya que el cerebro interpreta pistas ambiguas usando las explicaciones más lógicas.

**Figura 16: Proceso de la percepción**



Fuente: Autoría propia adaptado de imagen disponible online.

La percepción da forma a lo que será almacenado en la memoria del ser humano por el resto de su vida. La Memoria es definida cómo la suma de todas las vivencias grabadas en la conciencia, más las habilidades de discernir la exactitud y la extensión de las mismas.

Bajo estos principios expuestos, se resalta la necesidad del uso de herramientas neurocientíficas para poder determinar información que afecta el proceso de compra, pero que no puede ser investigado con métodos tradicionales.

### **2.2.B. 2.a. El aprendizaje y la memoria**

El aprendizaje es el proceso de apropiamiento del conocimiento con respecto al medio ambiente en cual nos desenvolvemos en un determinado momento sobre el medio ambiente, mientras que la memoria es el proceso de codificación, registro, estructura y redención de dicha información. El aprendizaje y la memoria son procesos intrínsecamente relacionados ya que pueden separarse el uno del otro, ni se puede diferenciar los mecanismos neuronales en ambos procesos (Loubon y Franco, 2010)

El ser humano aprende de las cosas que vive y experimenta. En sí el aprendizaje constituye el adquirir o modificar patrones de comportamiento con respecto a un estímulo de manera relativamente permanente. Por ejemplo, sabemos que cuando tenemos sed debemos tomar líquidos y la sed desaparecerá; o sabemos que, si no estudiamos para un examen, es muy probable que no aprobaremos.

Se tiene que existen dos tipologías de aprendizaje en el contexto de este estudio: observacional y asociativo.

A) El aprendizaje observacional consiste en el aprendizaje “mirando a otros” el llevar a cabo las actividades.

B) El aprendizaje asociativo consiste en el conocimiento que obtenemos al realizar conexiones entre diferentes eventos. Estas conexiones se conocen como condicionamiento y pueden ser clásicos u operativos, y mientras que el condicionamiento clásico asocia dos estímulos separados en base a ocurrencia (Pavlov), el condicionamiento operativo lo hace en base a recompensas y castigos (Skinner).

Más aún, se establece que el aprendizaje es dependiente de elementos biológicos, cognitivos y culturales. A nivel biológico tenemos que existen dimensiones de capacidad biológica, el empuje instintivo y aversión al sabor; a nivel cognitivo tenemos que el aprendizaje se apoya en el mecanismo de la memoria y que es dependiente de incentivos. Estos incentivos en turno generan la habilidad de resolver problemas, así como el tener expectativas, y posteriormente propósitos y metas; por último, a nivel cultural tenemos que dependiendo de las experiencias derivadas del medio ambiente y la sociedad en la que se vive, el proceso de aprender tenderá a sesgarse en base a las dinámicas de grupo.

**Figura 17: Tipos de aprendizaje**



Fuente: Autoría propia traducido y adaptado de [www.Verywell.com](http://www.Verywell.com)

### 2.2.B. 2. b. La memoria

La memoria es un componente de lo que hace al ser humano un individuo. Memorias ayudan a aprender nueva información, interactuar con otros, o simplemente funcionar en la vida diaria gracias a la codificación, archivo y obtención de información que se lleva a cabo a nivel cerebral.

Los humanos procesan los estímulos con tres niveles de memoria: Sensorial, la cual es instantánea, dura menos de un segundo y permite identificar el estímulo; Operativa (o a corto plazo) la cual facilitará el procesar los datos con la finalidad de evaluar la información a ser preservada versus descartadas. Por último, la memoria a largo plazo, episódica o semántica contiene los eventos, así como patrones de comportamiento que guiaran el comportamiento a futuro.

Diferentes áreas del cerebro afectarán diversos aspectos de la memoria. El hipocampo, por ejemplo, se relaciona con el entorno y con la ubicación, mientras que la amígdala se encarga de las memorias emocionales.

**Tabla 10: Tipos de memoria y sus estímulos**

Los tipos de Memoria	
Los estímulos sensoriales se archivan en el cerebro mediante distintos tipos de memoria	El conocimiento sobre los sistemas de memoria es necesario para crear estrategias alineadas con la operativa cerebral
<b>Episódica:</b> almacena recuerdos vivenciales y autobiográficos	Cuando la experiencia del cliente es positiva, se fortalecen las conexiones neuronales generando un vínculo con la marca
<b>Semántica:</b> Almacena el significado de las palabras	Hay marcas que evocan un conjunto de significados tan poderosos que nos llevan a tomar un rol activo para encontrarlas y consumirlas.
<b>Emocional:</b> Actúa como un potente fijador de los recuerdos que tienen valencias afectivas.	Es una de las principales fuerzas que actúan sobre los procesos cerebrales y consecuentemente sobre nuestra conducta. Agente clave en la experiencia y la toma de decisiones.
<b>Priming :</b> Se activa en reconocimiento a estímulos previamente presentados.	Marcador somático producto de experiencias previas. Ejerce un rol muy significativo sobre las decisiones del cliente, actuando como filtro.
<b>Prospectiva:</b> Permite recordar lo que aún no hemos hecho pero deseamos hacer.	Al estar relacionada con la planeación, el deseo y la ambición se encuentra ligada con las expectativas y atribución de valores en preparación al consumo.
<b>Condicionada:</b> Se refiere a un hábito establecido a partir de las recompensas o testigos que recibimos en virtud de nuestra conducta.	La recompensa se relaciona con la capacidad de satisfacer expectativas y valores pre-atribuidos. y simultáneamente incrementar la percepción de valor. El castigo implica lo opuesto, y si desagradable, esta experiencia puede alejar al consumidor para siempre.
<b>Procedural:</b> Es de carácter automático o reflejo. Depende de la repetición y es muy resistente.	Est sistema es el que nos permite alcanzar compras de manera casi automática, una vez que un proceso ha tomado la forma de hábito debido a la implementación del mismo en los sistemas neurales.

Fuente: Autoría propia adaptado de Lagos (2018)

Un ejemplo de esto constituye lo que se conoce como “anclaje” de un atributo: la primera vez que compramos un producto, el precio -u otra información- sirve para la toma de decisión a corto plazo (u operación), pero se recopilará en la memoria a largo plazo sirviendo de parámetro para futuras compras. Dependiendo de esta “ancla”, la próxima vez que consumamos dicho producto, el atributo será usado como parte integral al evaluar las decisiones de compra, y el cerebro racional buscará justificar dicha decisión. El principio de anclaje, sin embargo, no implica que dicha información tenga que ser útil, válida, o un atributo importante. Puede ser información tal cómo el kilometraje en un automóvil de segunda mano, versus

información más relevante tal como el estado del motor, o garantías.

### **2.2.B. 2. c. La emoción**

La emoción es clave en la interacción social, en las áreas de señalización, dirección, atención, motivación, y control. Sin embargo, se tiene que estas en sí son muy breves, con una duración de milisegundos a microsegundos, pero con una alta influencia al momento de hacer decisiones, en los procesos cognitivos, en la resolución de problemas, en comunicación, negociación, así como al momento de adaptarse a entornos extraños.

A lo largo de las décadas ha habido muchos estudios que buscan entender la fisiología y el impacto de las emociones, en búsqueda de una conceptualización de las mismas. En general, los diversos modelos concuerdan en que existen emociones básicas, sociales, y de motivación donde las más fáciles de ser elicitadas son las emociones básicas ya que responden primordialmente al uso de elementos visuales y de audio. Más aún, se nos menciona que emociones a nivel experimental se pueden elicitar de tres formas: mostrando imágenes de diferentes emociones en intervalos predeterminados; mostrando videoclips de diferentes emociones en intervalos predeterminados; o, el preguntar a los sujetos de estudio el recordar e imaginar diferentes emociones que hayan tenido en el pasado.

Sin embargo, las emociones en sí son complejas y variables. Por ende, existen diversos modelos que buscan proporcionar una clasificación y estructura los cuáles son revisados constantemente. A continuación, se mencionan dos de las clasificaciones más populares.





**Tabla 11: Dimensiones de modelo PAD**

<b>Dimensiones PAD de Mehrabian y Russell</b>		
<b>AGRADO</b>	<b>ACTIVACION</b>	<b>DOMINIO</b>
Feliz- infeliz	Animado – decaído	Controlador – controlado
Contento – enfadado	Exaltado – calmado	Influyente – influenciado
Encantado – descontento	Entusiasmado – sereno	Contenido – afectado
Alegre – Triste	Nervioso – tranquilo	Importante – temeroso
Ilusionado – desilusionado	Activo – pasivo	Dominante – dócil
Entretenido – aburrido	Sorprendido – indiferente	Autónomo – guiado

Nota: en esta escala, los 18 items se puntúan de +4 a -4

Fuente: Mehrabian y Russel (en Bigné y Andreu, 2004)

Tomando en cuenta los modelos planteados en el punto anterior, se evidencia el uso que las herramientas neurocientíficas pueden tener en conocer las emociones involucradas en la experiencia turística. Si bien el turista podría describir una emoción tal y como puede ser “felicidad, probablemente tendría más problemas en describir una emoción tal y como es el miedo o disgusto con respecto a un estímulo establecido. Habiendo ya definido que muchas de las barreras experimentadas son a nivel social y fisiológico, y que las emociones son un gran componente de la experiencia turística en general, ahora contamos con los recursos de poder realmente conocer la marca somática en el consumidor.

En caso esta última no sea positiva, contamos con los recursos para poder corregir, o en su defecto evitar el cometer los mismos errores. Al momento de desarrollar destinos turísticos, esta información de primera mano nos permitirá informar y educar la población en general, así como el corregir muchos

problemas, especialmente en aspecto comunicacional, antes que ocurran.

Determinando entonces que para el desarrollo de destinos turísticos exitosos se necesita el crear ese vínculo emocional positivo con el consumidor, lo cual posteriormente se traducirá en una mayor satisfacción con la experiencia turística en general; y tomando en cuenta que al final del asunto, un destino turístico constituye una marca en sí, es importante conocer como las marcas se posicionan en la mente del consumidor.

Walvis (2008) subraya el punto de que para que las marcas penetren la conciencia como una candidata e incrementen sus probabilidades de ser elegidas, deben de lograr posicionarse en el inconsciente al momento de consideración y elección, ya que la marca que lo logre tiene las más altas probabilidades de ser elegida. El autor entonces menciona que existen tres leyes que permiten dicha penetración: asociar la marca fuerte y únicamente con elementos que sean de relevancia personal para el consumidor al momento de la decisión; repetición de una manera coherente y específica del mensaje de la marca a lo largo del tiempo y espacio; creación de conexiones sinápticas entre los criterios de elección y el nombre de marca, así como su entorno de asociación.

Dichas leyes, a su vez, responden a tres principios que permiten incrementar la mencionada probabilidad: la tesis de la relevancia (la representación cortical de un sistema de asociación depende de cómo está conectado con elementos que sean de personal importancia para la decisión), De la coherencia (la probabilidad de que un neurona o sistema de asociación se establezca en la conciencia es condicional a la cantidad de veces que haya existido una conexiones con células o previos sistemas con respecto a la decisión se hayan activado en el pasado), y

De la riqueza (la probabilidad de que un neutrón o conjunto de células se active es proporcional al número de vínculos directos que tenga con células o conjuntos de células que son activadas durante el proceso de elección).

Esta información, cómo se aprecia, corrobora lo obtenido por estudios similares en la materia, en la cual conocemos que una correcta asociación de la marca con los atributos deseados, apoyado por una estrategia de comunicaciones especializada en el segmento a atender, nos permitirá no sólo el lograr satisfacción, pero posicionamiento. Conociendo las emociones que desencadenamos nos permitirá el desarrollar una estrategia de marketing enfocado a incrementar una asociación positiva entre el producto y la marca, tanto a nivel consciente como inconsciente independientemente del grado de dificultad que el servicio pueda presentar, ya que el conocer como un individuo toma decisiones implica que se conoce como influenciar el mismo proceso.

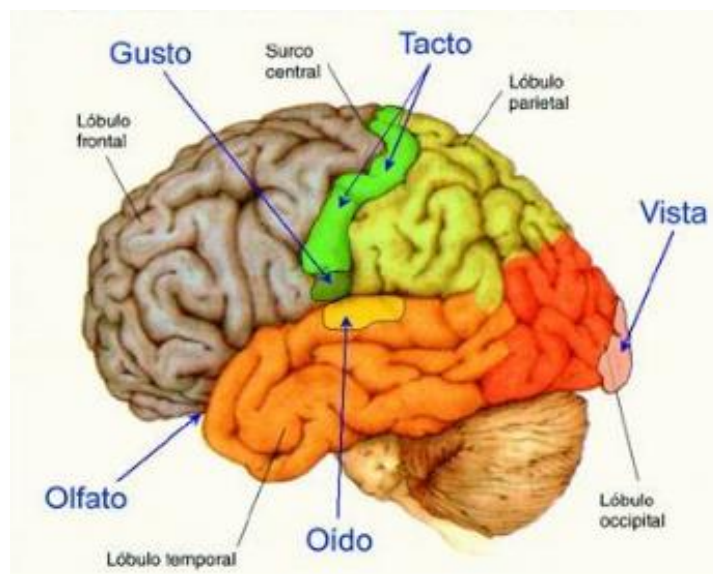
#### **2.2.B. 2. d. Los sentidos**

Los sentidos en sí se pueden describirse como los mecanismos corpóreos que nos facilitan el adquirir información sobre el medio ambiente de manera sensorial, así como sobre procesos internos dentro del mismo organismo. Tradicionalmente se considera que existen 5 sentidos, pero hoy en día se reconocen más – si bien no se ha definido el número en su totalidad.

Sin embargo, se conoce que los sentidos se experimentan de manera fisiológica mediante el uso de sistemas sensoriales, los cuáles son parte del sistema nervioso a cargo de procesar estímulos sensoriales. Estos consisten en receptores sensoriales, patrones neurales, y partes del cerebro involucradas en la

percepción sensorial. Retomando una conceptualización del cerebro, tenemos que dichos sentidos se pueden ubicar dependiendo de sus características en los hemisferios de la siguiente manera.

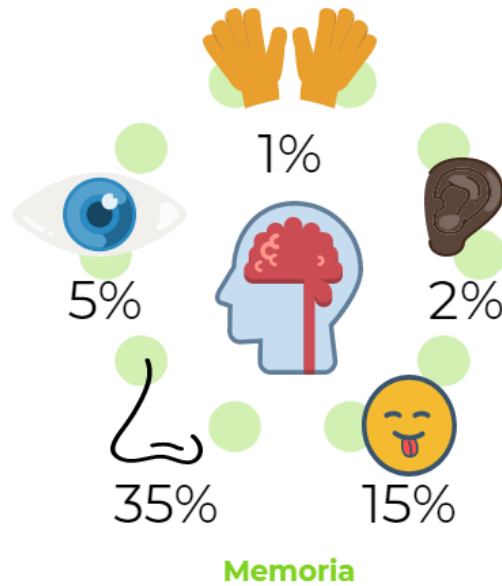
**Figura 19: Localización de la actividad sensorial a nivel cerebral**



Fuente: Imagen disponible online, reproducida de Manzano et al (2011)

Nestor Braidot, nos cuál indica que Neuromarketing en general, responde de manera más efectiva muchas preguntas inconclusas con respecto al comportamiento del consumidor: estímulos para mayor impacto, niveles de repetición para mayor efectividad, estímulos sensoriales del producto para mayor satisfacción, mejor estrategia de precio para seducir al cliente a permanecer en las instalaciones, entre otras. El cambiar de marca implica un riesgo en términos de valor al reemplazar el producto conocido por uno nuevo -aun así, tengan las mismas características-: se debe de buscar el incrementar las expectativas para promover el reemplazo.

**Figura 20: Conceptualización de los sentidos y el % de estímulos que serán recordados**



Fuente: Autoría propia basada en estudios de la Universidad Rockefeller.

Estructurando los puntos anteriores, tenemos que el aprendizaje, los sentidos y las emociones se encuentran ligados de tal manera que todos colaboran para la creación de memorias. Más aún, tal y como descrito previamente, la colección de memorias, en turno contribuirán a la percepción de la experiencia en general.

**Figura 21: Modelo del cono de experiencia**



Fuente: Modelo de Dale traducido en <http://www.digital-marketing.es>

Con respecto a este modelo, es importante notar que la intención del autor fue el ilustrar que diversos tipos de aprendizajes pueden derivarse de diferentes experiencias y que dependiendo de las características del individuo se responde a una mezcla de las mismas. Sin embargo, este “cono” ha sido distorsionado mediante la proporción de “valores” a los diversos estímulos implicando jerarquía, lo cual escapa del concepto original de dicho modelo. Sin embargo, la esencia del mismo es válido, en términos de considerar que para transmitir un mensaje efectivo al consumidor que concluya en el deseado “aprendizaje” necesitamos un enfoque multisensorial y estimulante que permita acercarnos a la mayoría del segmento, independientemente de habilidad.

Marketing Sensorial fundamenta que debemos expresar la marca basándonos en los 5 sentidos ya que esto genera una conexión directa con el subconsciente y con la toma de decisiones más básicas. El consumidor debe de poder ver, oír, degustar, oler y tocar la marca con la finalidad de responder al cerebro reptil.

**Figura 22: Conceptualización del Marketing Sensorial**



Fuente: Autoría propia.

Poniendo el contexto el diagrama anterior en el concepto de la experiencia turística accesible, podríamos hacer las siguientes definiciones:

Marketing Visual, es el estudio y aplicación de la relación objeto – entorno de uso-imagen. La intención es que mediante el uso de imágenes hagamos al objeto de consumo el centro del mensaje a comunicarse con la finalidad de lograr una comunión entre el objeto y el mensaje a nivel neuronal., siendo el conjunto de esto el mensaje a ser transmitido como accesibilidad.

Marketing Auditivo, es el estudio y aplicación de la relación objeto –

melodía/sonido - imagen. La intención es que mediante el uso de melodías y sonidos apropiados a la imagen de marca y el mensaje a transmitirse se logre una asociación directa con la marca y posteriormente según las variaciones tonales, se puedan evocar mensajes intencionales que generen marcadores somáticos a nivel neuronal. Juslin y Sloboda (2010) ilustran que cadencias descendentes y lentas provocan sentimientos depresivos y negativos, mientras que cadencias ascendentes estimulan y elicitan positividad.

Marketing Olfativo, es el estudio y aplicación de la relación objeto- olor- entorno – imagen, basado en el hecho de que el cerebro humano puede recordar hasta 10 mil aromas diferentes versus tan sólo 200 colores distintos (Alex y Buck, 2004 citado en [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)). Esta disciplina es relativamente nueva, pero el objetivo de la misma es asociar un olor (o odotipo) a la imagen de marca en base al posicionamiento de la misma con la finalidad de elicitare memorias positivas.

Marketing Gustativo, estudia la aplicación de la relación objeto-sabor- gusto y preferencia- imagen. Sin embargo, dentro de todas las ramas de marketing sensoriales, esta es la menos desarrollada y difícil de entender y conceptualizar debido al impacto que tienen los aspectos socioeconómicos y culturales en la fenomenología de la misma. Sin embargo, una asociación de sabor con la marca definitivamente logrará una conexión a nivel neuronal inmediata debido a la conexión intrínseca con el cerebro reptil, el cuál es el decisor biológico.

Por último, el Marketing Táctil estudia la aplicación de la relación objeto - materiales y tecnologías-sensación al manejar el objeto- imagen. Esta disciplina se aplica tanto a productos como a los entornos en los cuáles se desarrollan los servicios (tal como los hoteles) y tiene un rol muy importante en la manera en la



cual recordamos la experiencia sin embargo tiende a ser muchas veces dejado de lado al momento de realizar publicidad impresa y materiales promocionales, perdiendo la oportunidad que tienen el consumidor de “acariciar” la marca lo cuál en sí inmediatamente generará una reacción a nivel neuronal.

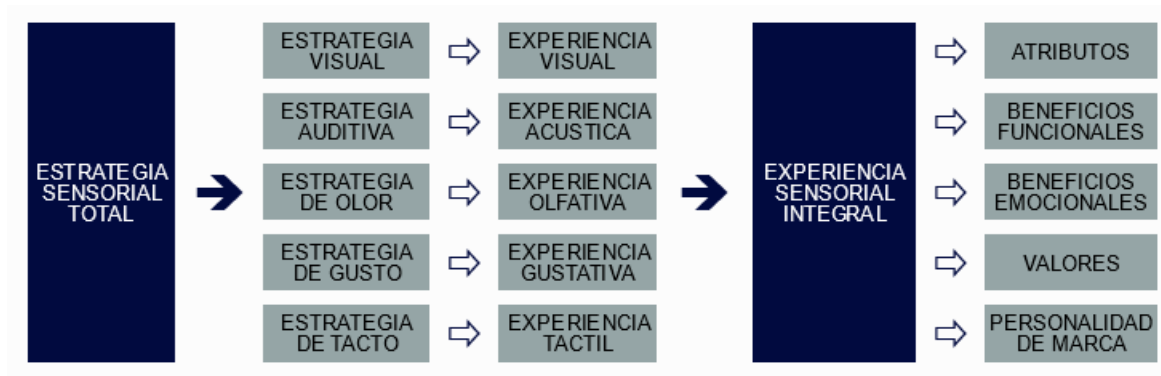
**Figura 23: Ejemplo de la aplicación del marketing sensorial en punto de venta de un producto turístico accesible de sol y playa**



Fuente: Autoría propia.

Esta conceptualización en sí se reflejaría en una estrategia de marketing sensorial que permitiría ajustar y mejorar la experiencia, incluyendo la turística.

**Figura 24: Relación entre estrategia sensorial y experiencia sensorial**



Fuente: adaptado de Manzano, Serra y Gavilán (2019)

Sin embargo, los estudios en el tema mencionan que, debido a la inestabilidad de las emociones y sensaciones, debido a su naturaleza intrínseca, al momento de establecer estrategias de marketing que busquen atender a los sentidos debemos tomar en cuenta que:

- a) El sentido del gusto tenderá a favorecer decisiones rápidas al momento de comprar.
- b) Mientras más sentidos se encuentren involucrados en un producto, este será más atractivo y llamará más la atención.
- c) El presente tiene más impacto que el pasado bajo una perspectiva sensorial al momento de transmitir mensajes.

- d) La vista y el oído facilitan la proyección en un futuro y facilitan consumot-  
tal y como es el caso de los viajes y eventos.
- e) El tacto y el olfato facilitan compras de impulso.

Habiendo logrado una comprensión de los componentes de la experiencia, así como la manera en que estos se usan en otras disciplinas relacionadas con el marketing, debemos proceder a discutir la manera en que estas se aplican a la temática de investigación.

### **2.2.B. 3 – Neuromarketing aplicado a la evaluación de la carga emotiva**

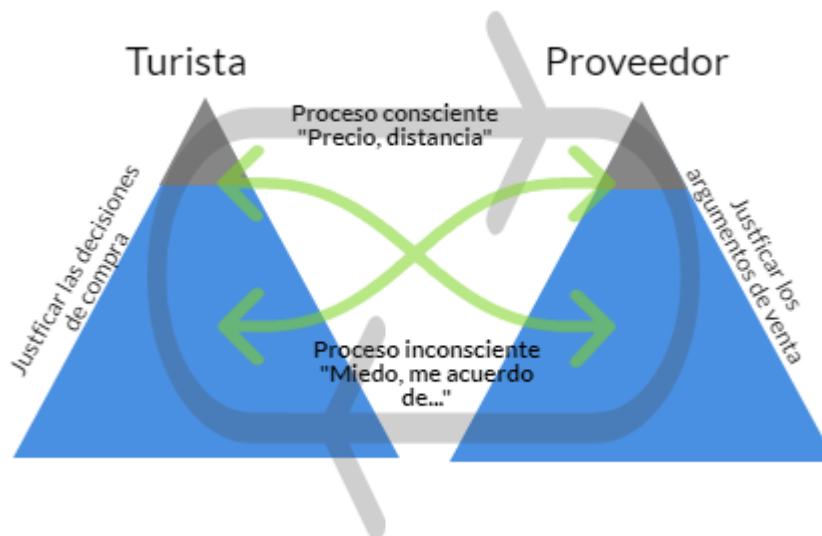
Parte de la discusión al momento de discutir Neuromarketing- o en este caso Neuroturismo, radica en la dificultad implícita en la recopilación de información emotiva o sensorial- la cual usualmente es difícil de ser obtenida mediante auto reportaje y por ende se debe obtener de manera novel y creativa. Como descrito anteriormente, las herramientas de investigación neurocientífica juegan un papel muy importante en los avances dentro de esta disciplina.

Sin embargo, simultáneamente también presentan desventajas. Ko et al (2017) mencionan que la neurociencia puede informar y presentar imágenes y panoramas sobre la conducta humana, más no puede usarse como generalización debido al sesgo del intérprete de los resultados. El mismo se plantea la funcionalidad de las herramientas en obtener datos, pero sin embargo comenta que estos se deben de evaluar bajo la lupa de un análisis cultural y no se puede tomar como única respuesta a la problemática.

Más aún, otros autores tal y como expuesto previamente, cuestionan una

metodología puramente neurocientífica por el sesgo interpretativo y los paradigmas inherentes al momento de investigar, así como al uso de muestras que no son representativas de manera estadística debido a las limitaciones con respecto a las metodologías existentes hoy en día para la investigación. Si bien en un futuro se puede entrever la posibilidad de poder reducir los costos de estas tecnologías y, por ende, incrementar la proporcionalidad de la muestra, en este momento debemos de complementar dichos estudios para darle validez científica.

**Figura 25: Interacción entre los aspectos conscientes e inconscientes en la transacción del turismo**



Fuente: Autoría propia.

Habiendo descrito lo anterior, la pregunta ahora consiste en establecer exactamente en qué consisten los beneficios de las neurociencias -especialmente Neuroturismo- con respecto a la calidad de información obtenida aplicable al campo de desarrollo Turístico Accesible.

Refiriéndonos a lo previamente mencionado por Schmitt (1999), conocemos que la experiencia turística posee elementos que no pueden ser investigados de manera confiable con métodos de investigación tradicionales tales como las emociones y las sensaciones. Más aún, sabemos que, en el segmento con necesidades de acceso, en muchas ocasiones el consumidor no desea o no puede expresarse al momento de describir sus vivencias debido al estigma social o al sentimiento de ser tabú. Mediante las metodologías propuestas en estudios llevados a cabo en Neuromarketing, podemos ver el potencial de resolver esta problemática.

Renouise y Morín (2007), nos ilustra el uso de Neuromarketing en el área de ventas, comentando que los seres humanos toman decisiones de manera instintiva y buscando satisfacer necesidades básicas y de manera egoísta o “el dolor”. Por ende, el considerar las decisiones del consumidor como racionales y conscientes al momento de hacer marketing nos conlleva en muchas ocasiones a reducir la efectividad e impacto de una estrategia, cuando en vez debería comprenderse que el proceso de decisión es altamente complejo y subjetivo, y por ende debe formar parte del proceso de planeación.

Un ejemplo de esto es cuando un consumidor es presentado con pequeñas variaciones en los diversos estímulos comunicacionales, tales como el de una mujer posando la mano en el vientre en vez de sólo mostrar el rostro, y esto resulta en un incremento significativo con respecto a la respuesta al producto (Ohme et al, 2009). Esto se debe al hecho que el cerebro puede registrar las más pequeñas diferencias entre mensajes, generando respuestas a nivel inconsciente que a simple vista y de manera consciente no influyen en la experiencia.

Sin embargo, siendo esta la realidad tenemos que en la mayoría de ocasiones, los esfuerzos promocionales enfocados al segmento con necesidades de acceso “encarnan” la experiencia del turista de una manera negativa y en muchas veces incapacitante con imágenes y argumentos de venta que desmotivan y crean barreras comunicacionales para dicho individuo -tales como gente no discapacitada en la publicidad, exceso de texto en lenguaje muy complejo, o simplemente falta de información sobre la accesibilidad en sí. Es decir, al momento de desarrollar una estrategia detrás de un destino turístico, debemos prestar atención a esos detalles.

Regresando a la discusión sobre las ventajas de las herramientas neurocientíficas para el desarrollo de ciencia en sí Grimes (2006) se pregunta si el uso del término “neuro” en el marketing no es tan solo una recolección de elementos selectivos del área de Neurociencia para causar impacto mediático, especialmente el concepto de lateralización de los hemisferios, en vez de hacer uso sólido de la variedad de descubrimientos en esta disciplina, los cuales efectivamente crearían una diferencia en la manera en cómo las actividades de marketing se llevan a cabo.

Shahriari et al (2019) mediante un meta análisis del estado de la disciplina demuestra que varios estudios se plantean interrogantes similares en el área de Neuromarketing, así como las herramientas empleadas en dicha área. Como conclusión de este punto, los autores ilustran las ventajas de las técnicas en estudios interdisciplinarios entre las áreas de negocios y neurociencia, pero indican que para hacer un efectivo uso de las mismas, se debe de llevar a cabo un proceso científico respaldado por los conocimientos más recientes en las disciplinas, y no sólo tomar elementos aislados para causar impacto mediático.

De lograrse una incorporación sustentada, existe muchísimo potencial de desarrollo para las organizaciones al momento de establecer planes de negocios que se puedan implementar en la práctica. Asimismo, Wilson et al. (2008), advierten el hecho de que es importante tener presente los aspectos éticos con respecto al trato de información y métodos empleados, con la finalidad de no sólo preservar la confidencialidad y privacidad del individuo, pero también de respetar su libre albedrío.

Discutiendo entonces de la necesidad de que al momento de pretender incorporar conocimientos neurocientíficos con la finalidad de comprender la experiencia del turista con limitaciones de acceso, es interesante el comprender exactamente qué tipo de información podemos obtener con la finalidad de entender cómo esto se aplicaría al problema de investigación.

Mc Clure et al (2004) realizó un estudio con 67 individuos los cuales fueron sometidos a una versión neurocientífica de la “prueba del sabor Pepsi”, con la finalidad de comprobar si los mensajes culturales interfieren con la percepción de Pepsi versus Coca Cola. Dicho experimento consistió en una división de la muestra en 4 grupos a los cuales se les cuestiona previamente sobre su preferencia de consumo. Posteriormente al momento de la prueba se les ofrecen diversos estímulos relacionados con las bebidas, tales como mención u omisión de marca, o proporción de la misma bebida con dos marcas distintas, todo esto mientras estaban siendo examinados por el Resonancia Magnética.

Como parte de los resultados se comprendió que el presentar una determinada marca o información relacionada con la misma, genera una respuesta fisiológica independientemente del producto, generando una preferencia: los estímulos

relacionados con Coca Cola generaron respuestas inconscientes diferentes a las de Pepsi, independientemente de cuál era la bebida ofrecida. Pepsi no presenta un similar potencial de generar las mismas respuestas que la marca competidora a nivel neurológico. Cuando no se identifica marca, sin embargo, las preferencias se distribuyen normalmente, indicando que es un atributo independiente del producto.

La explicación de este fenómeno es resaltada, indicando que a nivel cerebral hay dos diferentes sistemas que generan preferencias. Cuando se procesa información puramente sensorial en el córtex prefrontal ventromedial, pero en el caso de Coca Cola la imagen de marca contamina la preferencia, y se genera actividad en el hipocampo, córtex prefrontal dorsolateral y cerebro medio. Como conclusión se indica que la distribución de la información y futura preferencia se procesa en diferentes lados dependiendo de los estímulos sensoriales y culturales respectivamente.

Plassmann et al (2008), usando una metodología similar a la anterior, busca comprobar si variaciones en elementos de marketing tales como el precio pueden afectar la percepción de placer y gusto, usando en este caso concreto tipos de vino. Para este estudio, se tomó una muestra de 20 individuos a los cuales se les ofrecieron cinco muestras de vino con sólo tres tipos de vino, dos de los cuales se ofrecieron con un precio alto y un precio bajo. Se sometió a los individuos al Resonancia Magnética mientras probaban las muestras. Posteriormente se realizó nuevamente la prueba sin dar identificación de precios. Los resultados indicaron que el concepto de mayor precio genera actividad a nivel cerebral estimulando la preferencia por el producto.



Las diferentes pruebas de vino generaron actividad en el córtex orbito frontal medio, mas no en zonas relacionadas con el sabor tales como el córtex insular o el tálamo. Cuando se repitió la prueba sin dar información sobre precio, no hubo una diferencia percibida, lo cual demuestra que las herramientas de marketing pueden alterar el placer experimentado con un producto. Asimismo, se destaca el hecho de que el placer experimentado es también parte fundamental del concepto de valor y utilidad, pero es comprobado que opuestamente a la teoría económica, es un atributo extrínseco a las características del producto.

Haciendo un hincapié en este punto, cabe destacar que los estudios en el área de Neuromarketing no se limitan al análisis de esfuerzos publicitarios u opciones de productos. Neuromarketing tiene potencial más allá de lo comercial, Lee et al (2007) indican que Neuromarketing es una disciplina con la capacidad de resolver muchas preguntas a nivel comportamiento; y que a pesar del uso de tecnología que a simple vista parece invasiva -tal como los Resonancia Magnética-, cuando Marketing salga de las aplicaciones puramente comerciales podrá efectivamente dar respuesta a paradigmas con respecto a la toma de decisiones, así como tópicos tales como fijación de precios, confianza, ética, entre otros alejados del mero enfoque comercial de hoy en día.

Estudios en el área de fijación de precios, toma de riesgos financieros, y Neuromarketing constituyen un fascinante tópico de discusión. Siendo que el tema del dinero está tan ligado a temas afines cómo justicia y aceptabilidad (Kahneman, Knelsch y Thaler, 1986 – mostrando el caso de incrementos en el precio de las palas para nieve de \$15 a \$20 a raíz de una reciente nevada con un 82% de los entrevistados considerándolo injusto o muy injusto; versus 32% considerándolo injusto o muy injusto cuando se cambió el término justicia por

aceptabilidad, y se añadió que la razón detrás del incremento era el poder satisfacer la demanda y que no se agotara el inventario, razones por las cuáles otros negocios habían elevado el precio a los \$20-.

Cómo se puede apreciar en el caso previo, el desembolso económico que en teoría es la razón de ser de la economía actual y de la sociedad, se presenta también de una manera que parece irracional, pero aun así tiene la capacidad de proveer satisfacción mediante dicho desembolso. Los siguientes estudios, bajo la perspectiva del Neuromarketing, ilustran de una manera muy interesante el cómo se presenta dicha irracionalidad.

Chavaglia, Filipe y Ramalheiro (2011), resaltan el hecho de que el modelo de análisis económico muestra incapacidad para explicar la decisión económica del hombre. Por este motivo, los autores usan los principios de Neuromarketing para evaluar los efectos de precios ancla en la mente de consumidor. Con este propósito, los autores usan una muestra de estudiantes de cursos de negocios en la ciudad de Belem, Brasil. A la muestra, se les presentó un chocolate Premium y se evaluó los máximos precios que estarían dispuestos a pagar basados en los últimos dígitos de su ID universitario.

Como resultado, se obtuvo que los estudiantes con dígitos más altos presentan una tendencia a un mayor desembolso por el producto -indicando que la decisión de pagar un determinado precio está muchas veces influenciada por información irrelevante, y por ende el efecto ancla afecta al consumidor de manera inconsciente, lo cual contradice la teoría económica-. Esto indica que los modelos económicos son simples y elegantes, pero no son completos o suficientemente profundos cómo para ofrecer respuestas reales: el proceso decisivo no es

eficiente ya que la mayoría de personas son adversas a la inseguridad; sujetos del valor de oportunidad; y afectados por las interacciones estratégicas y normas sociales.

En un caso similar, pero orientado a la toma de riesgos financieros, Knutson et al. (2008) evaluaron la respuesta metabólica cerebral y el comportamiento subsiguiente al evaluar una muestra de 15 varones heterosexuales, los cuáles fueron expuestos a imágenes de carácter sexual categorizadas según el grado de valor emocional, y observados mediante Resonancia Magnética. La teoría detrás del estudio indica que el núcleo accumbens se activa espontáneamente previamente a la toma de riesgos financieros, e incluso se produce una respuesta fisiológica con la percepción de una recompensa.

El estudio demostró la disposición a la toma de mayores riesgos financieros basados en la repercusión en una mayor recompensa a nivel sexual. Como conclusión del estudio, se obtuvo que los resultados fueron consistentes con la noción que ciertas pistas incidentales influyen la toma de riesgos financieros, ya que alteran la percepción del efecto o beneficio anticipado. Por ende, se puede identificar el mecanismo neuropsicológico que permita producir mensajes efectivos en las áreas financieras, mercadológicas y políticas.

Más aún, al momento de realizar compras que implican un significativo desembolso de dinero -y por ende se asumen responderían en mayor manera a un proceso cuidadoso de balance racional-, en un experimento realizado por la Universidad de Ámsterdam en el año 2006, encabezado por Ap Dijksterhuis, se usó una muestra de 80 individuos divididos en dos grupos, para estudiar la toma de decisiones sin prestar atención. Para esto se evaluó el proceso de compra de

un automóvil. El Grupo 1 tuvo cuatro minutos para elegir el mejor coche basándose en una lista de cuatro atributos. El Grupo 2, en contraparte, estuvo completando crucigramas durante el mismo tiempo. Posteriormente, se hizo el mismo ejercicio basándose en una lista de 12 atributos.

Los resultados indicaron que, con cuatro atributos, G1 acertó en 60% de los casos, versus un 40% en G2. Con 12 atributos, la tasa de acierto de G1 decreció a 23%, mientras que en G2 incrementó a 60%. Esto se explica gracias a que se conoce que la percepción meta consciente recolecta gran cantidad de información del medio ambiente, mientras que la percepción consciente sólo puede manejar máximo entre cinco y nueve atributos o piezas de información simultáneamente. Para la toma de decisiones simples, se emplea la percepción consciente; sin embargo, para la toma de decisiones complejas, se emplea la percepción meta consciente. Esto fue corroborado con un segundo estudio, el cual apoyó la conclusión solo con respecto a las decisiones simples.

Interpretando los resultados de dichos estudios podemos comprobar que las decisiones de compra -y la satisfacción con la experiencia de consumo-, no se puede medir en términos racionales. Sin embargo, como cualquier investigador con experiencia sabe, una investigación exitosa se basa en realizar las preguntas adecuadas.

Perrachione y Perrachione (2008) demuestra que una disciplina de Neuromarketing puede permitir el comprender las bases biológicas sobre algunos comportamientos humanos, pero que a su vez permitan atacar las preguntas de investigación de mercados con una metodología neurocientífica. Esto se debe al hecho de que puede haber una alineación entre neurociencia y marketing que

permita responder interrogantes del consumidor en una manera estructurada y científica como la empleada en la neurociencia, permitiendo al especialista en marketing el plantear las preguntas que despierten el interés del investigador neurocientífica en búsqueda de una colaboración.

Entonces habiendo comprendido el tipo de información que podemos obtener mediante la interrelación entre el marketing y la neurociencia, podemos discutir que bajo la disciplina de Neuromarketing – y por derivación Neuroturismo, en el caso del producto turístico, la investigación a realizarse buscará el responder preguntas de la actividad cerebral en aspectos de localización, conectividad y representación al momento de ser presentados con un estímulo. Varios autores nos indican que de manera directa cada una de las cuatro P's -precio, plaza, producto y promoción- de marketing tienen una correlación directa con las áreas de localización neural, conectividad y representaciones.

Esto nos indica el hecho de que la intersección disciplinaria entre las áreas de negocios en general y las neurociencias puede responder preguntas sobre el cerebro y como este se adapta a los complejos sistemas comerciales y económicos, tales y cómo en los casos de establecer correctos métodos de medición del impacto publicitario, hasta temas como autorregulación del consumidor, control de adicción a la compra, y establecimiento de controles legales para los esfuerzos en marketing (Hubert y Kenning, 2008), comprender las nuevas herramientas de comercialización y promoción en la era digital (Kalliny y Gentry,2010), entre otros. Apoyando este punto, algunas de las estrategias de Neuromarketing que se aplican hoy en día se puede encontrar en Apéndice II.

### **2.2.B. 3. a. La carga emotiva**

Habiendo determinado entonces la conveniencia del Neuromarketing para entender fenómenos económicos, tenemos que Fugate (2007) refuerza lo previamente establecido, indicando que Neuromarketing constituye la posibilidad de acceder a la “caja negra” de los patrones de consumo y el poder conocer y controlar dicho objetivo constituye una revolución en el área de negocios. Sin embargo, también nos es advertido que para poder explorar el potencial de esta área de conocimiento se necesitan varios elementos que permitan dar validez científica a las investigaciones en sí, tales como la construcción de modelos de comportamiento que fundamenten las problemáticas que se buscan resolver mediante el estudio de las estructuras cerebrales; métodos experimentales que midan la contribución de cada estructura del cerebro a la problemática; y por tercero, determinar qué estímulo activa determinadas áreas cerebrales generando resultados específicos, con la finalidad de darle el carácter de ciencia a los métodos empleados.

Para establecer las “Neurodisciplinas” tales como el Neuromarketing y el Neuroturismo como disciplinas con validez científica, se necesita desarrollar una serie de estándares que permita uniformidad de comprensión y conclusión, así como el potencial de transferencia y réplica a otros estudios y realidades de manera sistemática y estructuradas (Butler, 2008). Esto permitirá a la vez, el minimizar el peso del impacto mediático que se genera con respecto a la metodología y herramientas empleadas y cualquier interrogatorio a nivel ético y moral, enfocándose en vez en la magnitud del potencial que presentan estos

conocimientos para la mejora del bien social.

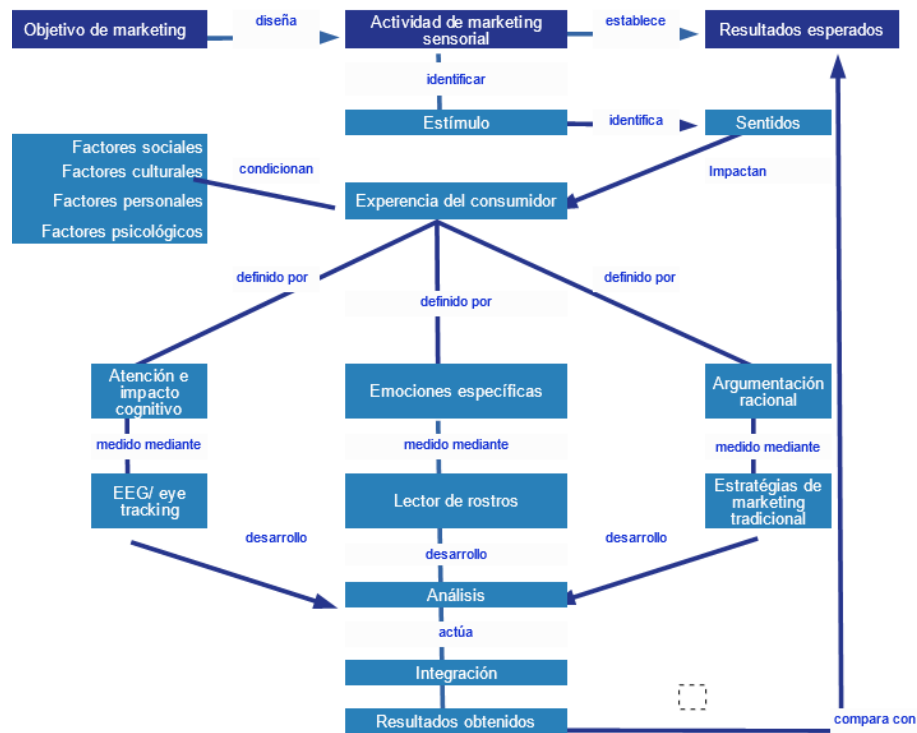
### **2.2.B. 3. b. La Experiencia**

La experiencia, bajo un concepto de marketing, es el producto de las percepciones del consumidor después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de un producto. Esta percepción afecta sus comportamientos, y generarán recuerdos que impulsan la preferencia y la atribución de valor. Más aún, se establece que, a pesar de llevarse a cabo en el momento actual, se encuentran ligadas de una manera intrínseca a decisiones en el futuro, así como a la memoria del pasado.

Schmitt (1999) en su modelo de “Sense, Feel, Act, Know, Relate”; y Pine y Gilmore (1999) con “Entretenimiento (pasiva, absorción), Educacional (activa, absorción), Escapista (activa, inmersión), y Estética (pasiva, inmersión)” ilustran la complejidad y los diversos componentes de lo que constituye esta experiencia.

Utilizando como base estos modelos, en la literatura disponible en términos de Marketing Experiencial, diversos autores han adaptado dichos modelos para comprender un mayor volumen de variables que abarquen la problemática de mayor medida. Sin embargo, dentro de las diversas propuestas, la mayoría de autores coinciden con el hecho de que para poder determinar y enriquecer una experiencia turística, es primordial el comprender el sentir de los consumidores en cada una de las etapas en el proceso de realizar turismo: llámese sensación fisiológica, emoción, atención, o memoria del evento.

**Figura 26: Metodología de análisis y medición de marketing sensorial integrado a las experiencias del consumidor**



Fuente: Autoría propia

Sin embargo, las “Neurodisciplinas”, especialmente el Neuromarketing argumentan que los procesos inconscientes son difíciles de ser evaluados bajo un auto reportaje, y muchas veces el consumidor puede vivirlos, pero no entenderlos, o simplemente dependientes en la capacidad de recordar y en la disposición de verbalizar dicha experiencia.

Más aún, Marik, Yamahachi, McManus, Szabo y Gilbert (2010) sugieren que la topografía cerebral de individuos adultos puede reconfigurarse como consecuencia de las sensaciones y emociones experimentadas, significando que los circuitos neuronales van cambiando continuamente inclusive en cerebros



completamente desarrollados. Por lo tanto, se entiende que los mecanismos neurales y la comprensión de los componentes de la experiencia constituyen elementos claves al momento de discutir la temática del marketing, así como asimismo la problemática de accesibilidad.

### **2.2.B. 3. c. La decisión**

Damasio (1994) en su obra seminal *El Error de Descartes* ilustra el hecho de que la decisión racional es un proceso interno del cuerpo y no un proceso totalmente ajeno al ser. Descartes indicó que el ser humano obedece la razón al momento de tomar decisiones, pero en realidad gracias a la observación en pacientes con daño al córtex prefrontal se entiende que el pensamiento racional se encuentra ligado con la decisión emocional.

El córtex prefrontal controla comportamientos cognitivos complejos, expresión de la personalidad, capacidad de decisión, así como la moderación de comportamiento socialmente correcto y que al dañarse se producen cambios en personalidad tales como los reportados por Gage y Elliott en el mismo texto. En otro experimento realizado con cartas alteradas y decisiones con respecto a riesgo y beneficio, se comprobó que una incapacidad de sentir o interpretar emoción producto de un daño al córtex prefrontal tiene un efecto adverso en la racionalidad o la habilidad de tomar decisiones.

En añadidura, el texto subraya que para llevar a cabo una decisión se recolecta información real y objetiva, y esta es estructurada en base a jerarquías de manera inconsciente, generando la intuición de una preferencia. En este punto entra a destacar un elemento conocido como el marcador somático, que consiste en el

“empuje emocional” necesario para tomar una decisión: la mayoría, sino todas las decisiones que usualmente se entienden como racionales, en realidad implican un gran componente de emociones. Los marcadores somáticos incrementan la eficiencia y tal vez la certeza de ciertos procesos mentales encargados de la decisión mediante la generación de tendencias hacia una u otra opción. Sin embargo, estas tendencias no necesariamente tienen validez o lógica.

Complementando el punto anterior, Zaltman (2003) buscó demostrar que la decisión de compra del consumidor se basa en una compleja interacción y no tan sólo en un proceso racional. El autor indica que las personas no deciden de una manera lógica y estructurada, sino que tanto experiencias positivas como negativas perduran en la memoria. Existen una serie de factores que ilustran que la percepción sobre la misma tiene un origen interno, y que no necesariamente representa una respuesta a lo obtenido, sino a lo que se cree haber recibido. Por esto surge la necesidad de examinar la interacción entre la mente consciente e inconsciente, por parte de los profesionales que buscan incrementar utilidades, generar lealtad y a la vez reducir fallas en el diseño de productos.

Asimismo, se necesitan nuevos métodos de investigación que permitan acceder y evaluar las respuestas emocionales que se traducen en una experiencia: una de estas propuestas es la técnica de licitación metafórica, la cual permite lograr una conexión con el inconsciente mediante la proporción de metáforas y su consecuente relacionamiento con específicos elementos. Este tipo de herramientas forman parte de las nuevas tecnologías que los profesionales de negocios deben de usar para estar a la vanguardia.

**Figura 27: Aplicación del modelo ZMET conceptualizando la experiencia en un hotel**



Fuente: Autoría propia adaptado de Coulter, Zaltman y Coulter (2001)

Ambos autores coincidieron en el hecho de que el proceso de decisión contiene un altísimo componente emotivo -algunos autores indican alrededor del 90%-, el cual sirve como base para el proceso de raciocinio. Si al momento de realizar investigación sólo podemos limitarnos a investigar el 10% que es disponible de ser expresado de manera lógica y tradicional, podemos decir con toda seguridad que dicha información no está explicando realmente la decisión de compra, sino tan solo un proceso de raciocinio. Las respuestas seguirán ocultas, enfatizando la importancia del estudio del inconsciente para poder tomar decisiones organizacionales efectivas.

Algunos ejemplos del uso de estas metodologías constituyen estudios tales como los efectuados por Burshteyn y Buff (2008) con respecto a diferencias en respuesta en el córtex frontal al presentarse estímulos relacionados con marcas establecidas versus marcas propias o genéricas; Astolfi et al (2009), estudiando los procesos y activaciones que suceden en las áreas corticales al ser presentados con un comercial de cerveza; Stoll et al. (2008), analizando la existencia de una diferencia en la actividad cerebral como respuesta a la presencia de empaques atractivos y no atractivos; o Gakhal y Senior (2008), observando la respuesta fisiológica con respecto al empleo de modelos atractivos y celebridades en el marketing de marca.

En general tenemos que dichos autores hacen uso de las herramientas científicas tales como Resonancia Magnética, electroencefalograma, entre otros, permitiéndoles obtener información válida y en tiempo real con respecto a los procesos emocionales y fisiológicos imposibles de ser expresados de manera tradicional. Abundando en este último punto, Chamberlain y Broderick (2007) se proponen la tarea de identificar métodos de observación que permitan medir y capturar las experiencias emocionales de los consumidores, mediante una revisión de las opciones disponibles en términos de metodología de investigación para investigar la estructura y el contenido de la experiencia emocional del consumidor.

Para poder evaluar la experiencia emocional (excitación y rechazo) se usan principalmente dos tipos de instrumentos: métodos de auto reporte y métodos de observación. Los primeros principalmente son: Perfil emocional estandarizado (SEP), sentimientos con respecto a anuncios, set de emociones al consumir, y Placer, excitación, dominio (PAD). Los de observación buscan respuestas en el

sistema nervioso periférico al momento del estímulo usando elementos tales como dilatación de las pupilas, EDA (conducción eléctrica en la piel), y actividad eléctrica producto de actividad cerebral.

Sin embargo, en el estado actual de la materia tenemos que existe un énfasis en la estrategia de marketing en evaluar las emociones mediante métodos de auto reporte (cuestionarios, etc.), preservando en sí el paradigma de la disciplina. Sin embargo, para poder comprender la problemática en su dimensión total, queda claro que necesitamos emplear diferentes metodologías de investigación ¿Pero cuál herramienta es mejor?

Valderrama y Ulloa (2011), menciona los diversos métodos de recolección de datos, y resalta los beneficios del uso de electroencefalograma por su fácil manejo y costo, así como por el hecho que no es invasivo, en contraste con un Resonancia Magnética. En comparación, otros métodos como el ritmo cardiaco, la temperatura y la conductividad cutánea no son tan apropiadas porque están influenciadas severamente por factores externos. Al Mejrada (2010) acuerda con el previo autor con respecto al uso del electroencefalograma, pero resalta que existen muchas barreras e implicaciones que deben de ser consideradas en futuras investigaciones, tales como la creación de algoritmos, entre otros.

#### **2.2.B-4. Lecciones aprendidas de relación entre el Turismo Accesible y el Neuroturismo**

Con la finalidad de establecer un marco teórico que nos permita proceder con la evaluación de la problemática, habiendo ya logrado una comprensión general de las necesidades del consumidor con necesidades de acceso, así como de los

conceptos derivados de las disciplinas de Turismo Accesible y Neuromarketing/ Neuroturismo, nos podemos plantear la tarea de integrar dichos conocimientos de tal manera que nos permita responde la pregunta de investigación.

Aplicando las lecciones aprendidas de los estudios previos en el área de la experiencia turística accesible, tenemos que existen tres etapas dentro de la experiencia en general. Estas son ilustradas a continuación:

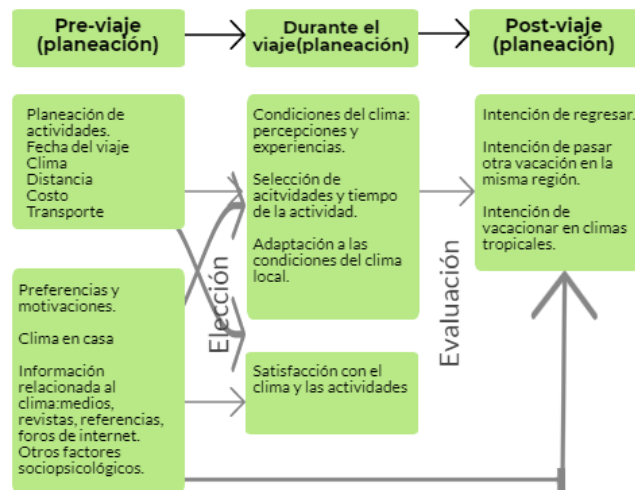
**Figura 28: Visualización de las etapas en la experiencia turística accesible**



Fuente: Autoría propia.

Detallando con mayor profundidad estas etapas, tenemos que, en el caso del segmento con necesidades de acceso, la experiencia se podría conceptualizar en más detalle de esta manera:

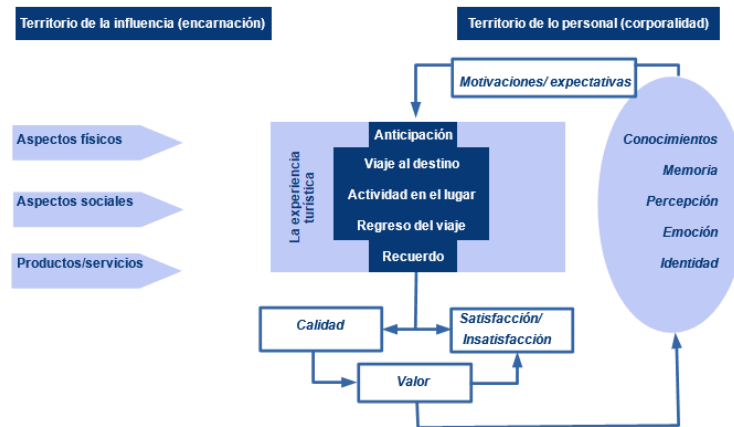
**Figura 29: Proceso de decisión del turista usando como ejemplo el clima**



Fuente: Autoría propia.

Retomando lo planteado previamente, tenemos que la industria turística está basada en experiencias: en general, lo que el consumidor compra es un bien intangible, definido cómo experiencia turística. Sin embargo, esta experiencia no empieza en el destino, sino que comienza al momento de planear el viaje, y probablemente nunca termina – ya que las experiencias se convierten en parte de la memoria alterándola y dando forma a las percepciones a futuro con respecto al proceso de hacer turismo. La experiencia, por lo tanto, deja de ser un proceso puramente estructurado y el elemento de las emociones y experiencias entran en la conceptualización de la misma.

**Figura 30: Conceptualización de la experiencia turística accesible**

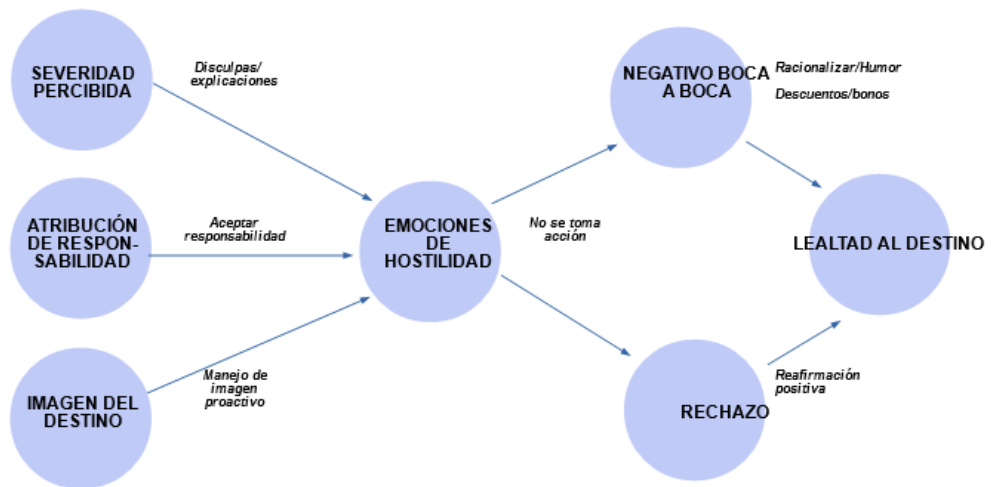


Fuente: Buhalis y Darcy (2010)

Asimismo, conocemos que, en el caso del Turismo Accesible, este factor adquiere aún mayor importancia, ya que este segmento presenta características únicas que complican la labor de investigación con la finalidad de crear estrategias de marketing. Lamentablemente este motivo, en conjunto con un enfoque meramente transaccional al momento de crear productos y generar comunicaciones, han creado un alto grado de insatisfacción y frustración en el segmento con respecto a la experiencia turística.



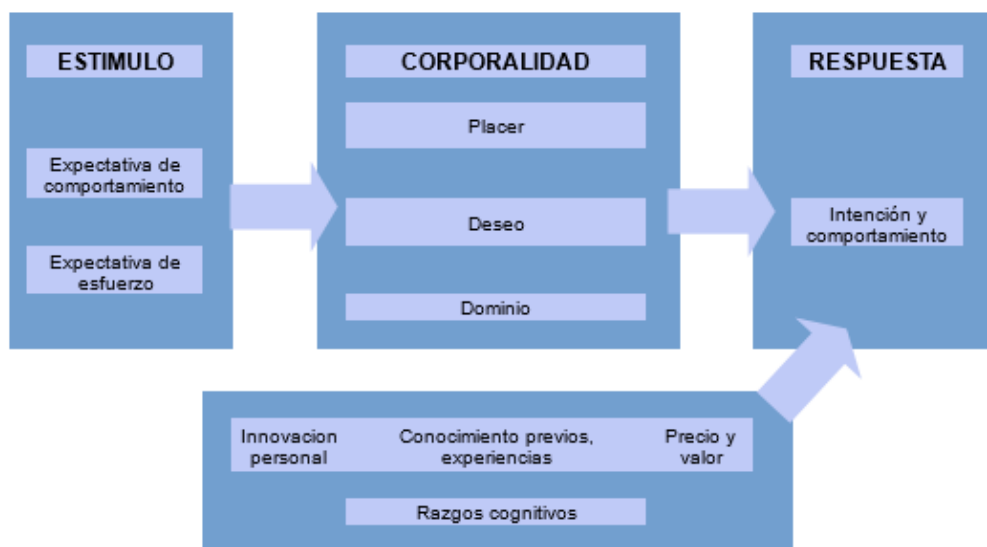
**Figura 31: Conceptualización de la problemática de la accesibilidad**



Fuente: Buhalis y Darcy (2010)

Para poder atender dicha problemática, debemos comprender la cadena de accesibilidad dentro de la estrategia de marketing de destinos turísticos accesibles con la finalidad de participar en el proceso co-creativo de la percepción de accesibilidad.

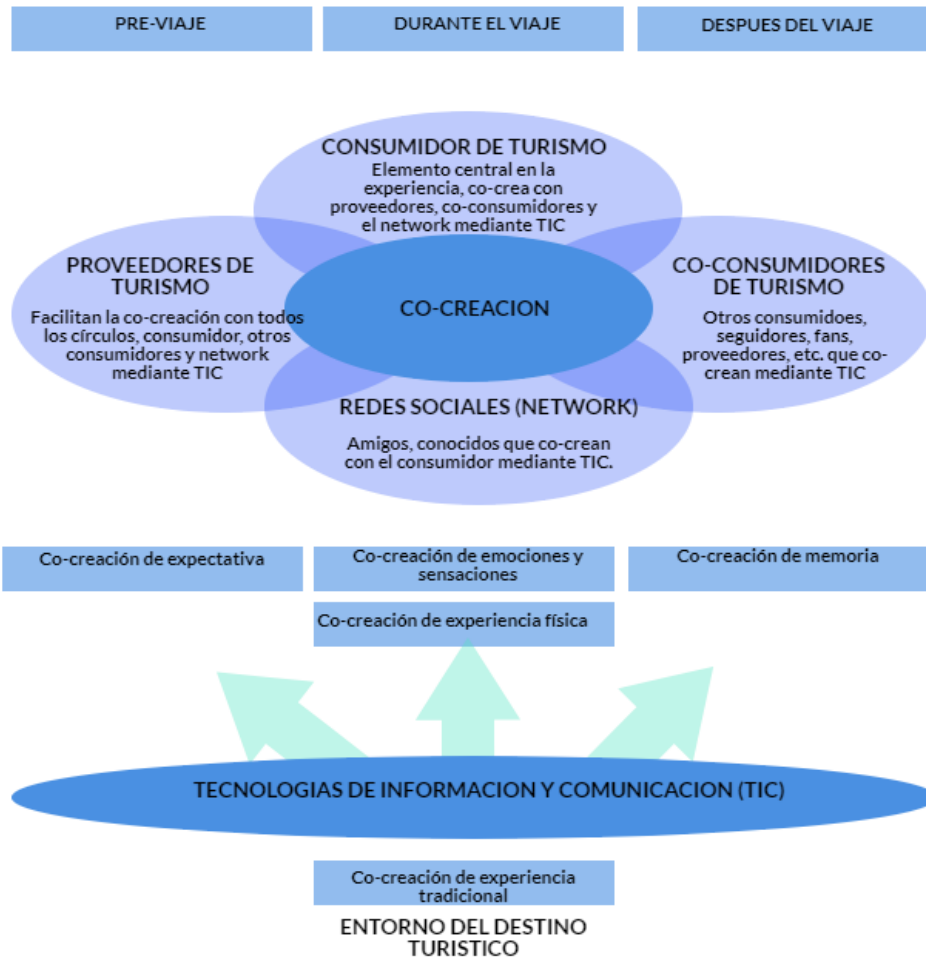
**Figura 32: Proceso de decisión involucrada en el turismo**



Fuente: Autoría propia.

**Figura 33: Proceso co-creativo de accesibilidad en base a la comunicación e informa**

**ción**



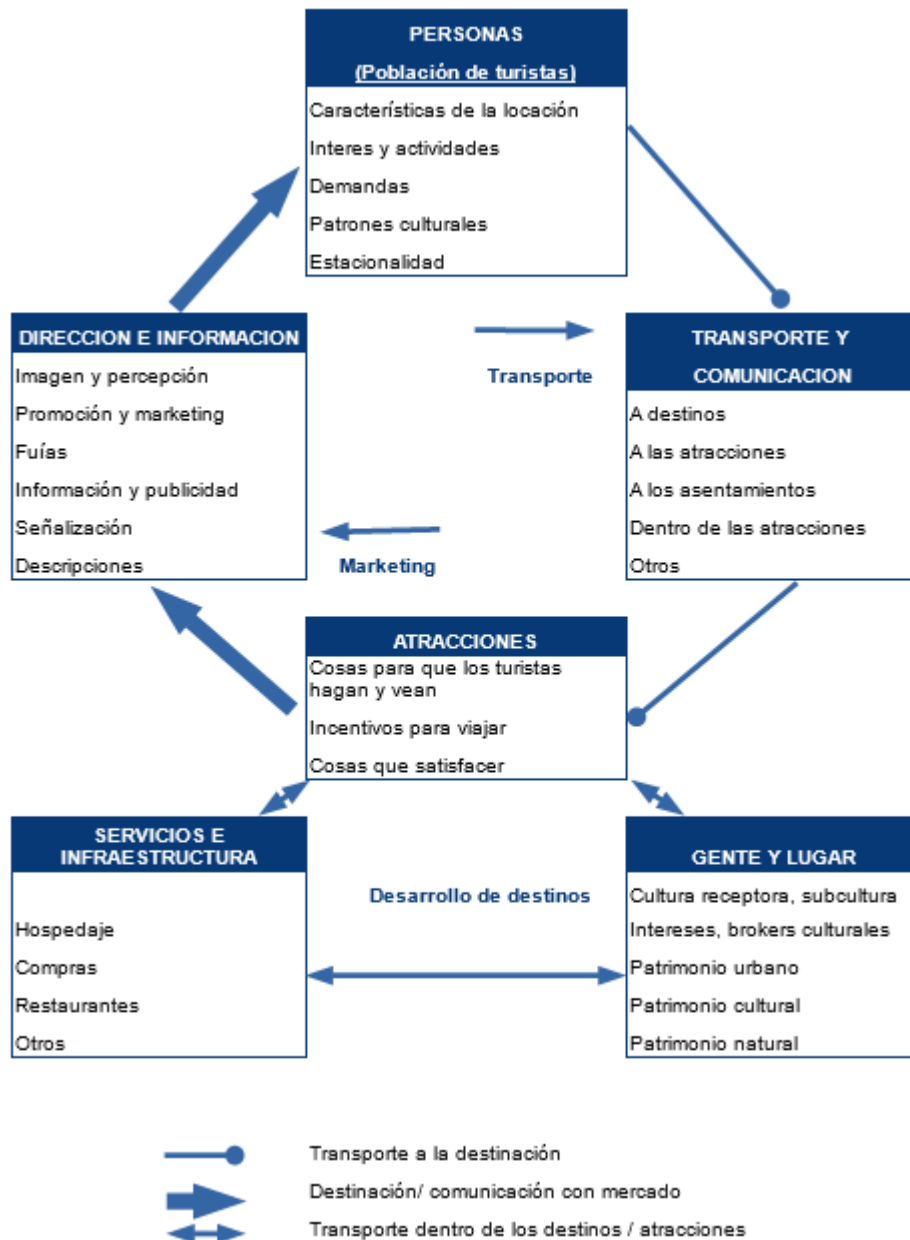
Fuente: Autoría propia

Donde toda respuesta se verá condicionada bajo varios elementos.

Al incorporar todos los conceptos involucrados en el objetivo de investigación, nos queda comprender es el concepto de desarrollo turístico. Urry conceptualiza el turismo como “una mirada”, sin embargo, en la actualidad el turismo no es tan sólo mirar, sino que también demanda una participación activa como parte de ser una agente dentro de la experiencia turística en sí. El turismo hoy en día es activo y busca la inmersión del turista en el proceso de co-producción del mismo.

Cuando hablamos de las etapas de la experiencia turística y de los elementos que la componen, tenemos la siguiente clasificación.

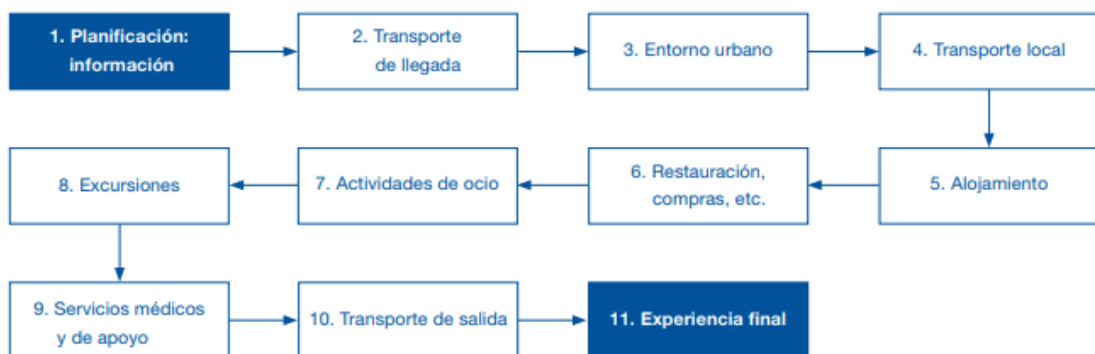
**Figura 34: Flujo de la cadena de valor turística**



Fuente: Autoría propia adaptado de Travis (1989)

Y, por ende, para crear valor en un destino turístico accesible, accesibilidad debe de ser atendida en cada una de las etapas. El llevar a cabo esos pasos, en turno derivará en la generación de valor a lo largo de la cadena de accesibilidad.

**Figura 35: Cadena de accesibilidad del turismo**



Fuente: Neumann y Ruber (2004) citado en Fundación Once (2015, II)

Habiendo profundizado en las diversas vertientes que se visualizan en el tópico elegido para este documento, contamos con que, para poder dar el enfoque correcto al estudio, tenemos que tomar un enfoque interdisciplinario que nos permita el resolver las interrogantes planteadas, incluyendo la dificultad que presenta al segmento al momento de identificar o expresar sus opiniones e inquietudes. Como se ha ilustrado ampliamente, la perspectiva del Marketing asume que el usuario es consciente y puede comunicar lo que necesita y desea consumir.

En el caso del usuario con limitaciones en términos de acceso -y especialmente en el caso de discapacidades- esto no se cumple en la mayoría de casos sea por desconocimiento o por incapacidad fisiológica. Por ende, para poder adoptar la perspectiva de Diseño Universal y crear productos turísticos realmente accesibles que puedan ser usados por la mayor parte posible de usuarios -incluyendo el marketing de dichos productos, así como una comunicación efectiva con los usuarios-, se debe de cambiar de perspectiva y hacer usos de herramientas de otras disciplinas, las cuales nos pueden permitir una comunicación efectiva y directa con el usuario independientemente de las barreras que se presenten, fomentando inclusión y el desarrollo de las sociedades y economías.

Por último, tal y como mencionado anteriormente, lo “Neuro” tiene un impacto polarizador en la comunidad académica y de negocios: mientras muchos están a favor otros están en contra, y principalmente los argumentos que se usan se concentran en dos áreas: a) el uso de muestras muy reducidas en las investigaciones, lo cual no permite validez estadística ni reproducción; y b) el costo prohibitivo y las dificultades inherentes para la recopilación y procesamiento de datos reflejados en resultados escalables y representativos. Salvo que existan maneras de atender a estos puntos, se considera que el uso de “Neuro” será simplemente un argumento de venta o un interés académico muy nicho, en vez de algo que sea aplicable al mundo real.

## **2.2. B. 5 – El futuro del Neuroturismo**

Habiendo ya ilustrado la incapacidad de las herramientas de marketing transaccional para entender al consumidor y los procesos detrás de la decisión de compra, incluyendo los niveles de atención y comportamiento, se establece la urgencia de nuevas técnicas tales como las ofrecidas por la disciplina de Neuromarketing.

Neuromarketing, contrario a lo propuesto por el material comercial no nos ofrece la oportunidad de encontrar “botones de compra” o herramientas de manipulación del comportamiento. Lo que sí nos es la posibilidad de obtener una mejor comprensión de la manera en que los procesos emocionales afectan la percepción y el comportamiento, y, por ende, una forma de enriquecer las estrategias de marketing.

Baptista et al (2009) ilustran de una manera sucinta el hecho de que en general la incorporación de herramientas neurocientíficas en el proceso de investigación mercadotécnico encuentra diferentes limitaciones al momento de “salir del proceso de planeación a la aplicación práctica de las mismas”: costos elevados, muestras limitadas, y percepción negativa de la incipiente disciplina y de las implicaciones éticas que se desprenden de la misma. Más aún, Fisher (2010) eleva dicha interrogante a una discusión sobre el uso apropiado de dichas herramientas (y el desembolso monetario asociado al mismo) con una finalidad económica en vez de una científica.

Por lo mismo, se comprende que dichas herramientas no son disponibles o funcionales para ser utilizadas por personas sin entrenamiento formal. Por lo tanto, en una perspectiva realista en la cual el objeto final es proporcionar

instrumentos que permitan ser replicados de manera relativamente inmediata, la tendencia es el enfocarnos al uso de mecanismos que permitan acercarnos a la obtención de información a nivel emotivo y experiencial, tratando de minimizar la influencia consciente o de auto reportaje sin incurrir (o minimizando) las implicaciones éticas y tratando de escapar del debate implícito al momento de proponer el uso de este tipo de herramientas en un segmento vulnerable -con fines económicos-.

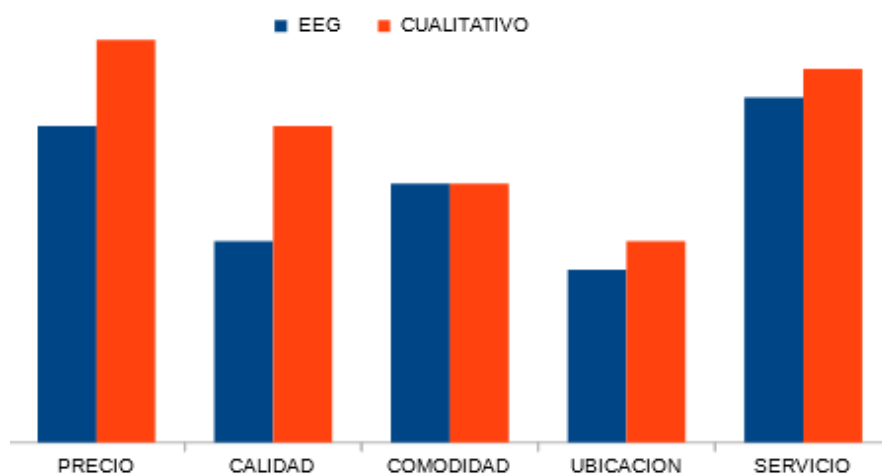
Hine (2011) ilustra que en la era digital, muchas de las limitantes existentes a la observación directa han sido eliminadas con el acceso a información públicamente disponible en el Internet: el proceso de obtención de información sensitiva en grupos vulnerables se facilita; la protección de velo de anonimidad permite a los participantes el reflexionar y explayarse de una manera mucho más amplia; y minimiza la imposición que representa el cuestionar a individuos con respecto a experiencias negativas sobre temas vergonzosos o íntimos. Sin embargo, existe a la vez el dilema sobre el uso apropiado de estos recursos, generando a su vez ciertos dilemas éticos.

Rageh et al (2011) e Ismail et al (2010), se apoyan en estos comentarios para analizar los métodos de investigación existentes y proponen un análisis “netnográfico” para comprender las dimensiones ocultas de la experiencia turística. En su estudio, ellos aplican una perspectiva de observación no participativa, con la finalidad de evitar “la influencia indeseable del ajeno al grupo (Elliott and Jankel-Elliott, 2003)”. Con esta finalidad, los autores realizaron un análisis en profundidad de foros de Internet buscando las dimensiones dentro de la experiencia turística aplicable a consumidores visitando hoteles de lujo en Egipto.

Como conclusión, los autores validaron la información obtenida mediante la metodología, con los conocimientos que actualmente existen en la disciplina de marketing experiencial y resaltan la necesidad de seguir explorando el tema, así como la metodología empleada para determinar los elementos “ocultos” dentro de este tema.

Tosun realizó un estudio donde utiliza tanto metodología neurocientífica, así como métodos cualitativos los cuales son contrastados mutuamente en búsqueda de validación. Como resultado se tiene que, en este momento, y principalmente debido a los argumentos del tamaño de la muestra, así como por la falta de aplicación “en tiempo real” los resultados obtenidos con ambas metodologías son comparables.

**Figura 36: Comparación de resultados en un estudio usando electroencefalograma versus una metodología cualitativa**



Fuente: Tosun, Seda y Cubuk (2016)



Sin embargo, hoy en día ya contamos con herramientas que permiten trascender los aspectos negativos discutidos en la tabla anterior. Nanotecnología, que consiste básicamente en herramientas altamente complejas en pequeños vehículos. Un ejemplo de estos son los electroencefalogramas portátiles de Emotiv, o incluso las capacidades que se encuentran en los “smart watch”, los cuales en si representan un potencial inusitado de recolección de datos, pero simultáneamente facilitan una interacción en tiempo real.

**Tabla 12: Discusión sobre el futuro de la nanotecnología aplicada al neuroturismo.**

<b>Oportunidades e implicaciones de la nanotecnología</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Implicaciones</b>
1) Uso de nanotecnologías para medir estados emocionales en tiempo real.	Continuo y en tiempo real monitoreo de los estados emocionales de los sujetos, así como sus experiencias de compra. Elimina las generalizaciones de los estudios de laboratorio. Incrementa la validez estadística y confiabilidad de resultados
2) El uso de dispositivos nanotecnológicos portátiles y no obstructivos.	Elimina la percepción de intrusión y distorsiones de herramientas de laboratorios. Monitorear diferentes señales neurofisiológicas de una manera natural y cómoda.
3) La aplicación de dispositivos nanotecnológicos multifuncionales	Co-medición de diferentes señales fisiológicas y neurológicas Incremento en la validez y confianza de los resultados
La combinación de experimentos de laboratorio y vida diaria mediante el uso de dispositivos nanotecnológicos miniaturizados.	Co-medición de diferentes señales neurológicas, biológicas y fisiológicas. Incremento en la validez y confianza de los resultados
El balance de tecnologías nanotecnológicas aplicadas en el campo del neuroturismo con requisitos morales, sociales y éticos.	Defensa de la privacidad del consumidor así como su autonomía. Protección de poblaciones y grupos vulnerables. Comprensión de comportamientos compulsivos y patológicos así como comportamiento del consumidor.

Fuente: Mileti et al, 2016. 669.

Más aún, el Neuromarketing plantea si se debería de estar discutiendo una disciplina de Nanomarketing en base al potencial de investigación que estas presentan. Más aún, con avances tecnológicos tales como la tecnología de “transdermal optical imaging” podemos hablar que efectivamente la presencia física del investigador o participante en una investigación de Neuromarketing ya no es requerida: stress, humor, ritmo cardíaco, e incluso el detectar patrones fisiológicos ocultos puede ser evaluado remotamente vía video.

## 2.3 Definiciones Conceptuales

**Corporalidad/ Encarnación:** Corporalidad se refiere a las características biológicas del individuo en el contexto de la experiencia, mientras que la encarnación constituye el valor subjetivo que la sociedad le atribuye a estas características. Un ejemplo de esto son los impedimentos físicos que pueden o no constituir discapacidades dependiendo del medio ambiente en el que se presenten.

**Cadena de Accesibilidad-** Es la derrama de los principios de accesibilidad a lo largo de la cadena de valor del proceso turístico. Esto incluye desde páginas web hasta los entornos físicos, de transporte, organizacionales y de información.

**Cadena de Valor-** Es el conjunto de proveedores de servicios y productos que el turista encontrará y usará a lo largo del consumo de la oferta turística y que en turno afectará la experiencia en sí. Esto incluye las etapas pre y post viaje.<sup>128</sup>

**Desarrollo del Turismo Accesible:** Desarrollo Turístico es la coordinación de los cinco niveles de consumo -transporte, alojamiento, alimentación, diversiones y espectáculos, y bienes y servicios- en una estrategia integral que permita generar bienestar económico y social a una localidad, incluyendo en términos de accesibilidad universal.

**EAM (Easy Access Market):** Turistas EAM (o EAM) son "...cualquier segmento dentro del mercado turístico que prefiere acceder las experiencias turísticas de manera fácil. Esto puede incluir personas con impedimentos, de la tercera edad, embarazadas, etc. los cuales se beneficiarán de acceder infraestructura turística

donde existen rutas claras y continuas, así como superficies táctiles y señalización adecuada (Tourism New South Wales, 2005 citado en Darcy y Dickson, 2006, p.33). Dentro de esta investigación, esta descripción se amplía para incluir familias con niños pequeños; baby boomers; personas con incapacidades ocultas físicas y mentales – tales como alergias, depresión, estrés; así como los acompañantes de los mismos grupos de interés. EAM como grupo de interés, no implica de ninguna manera que cualquier usuario independientemente de habilidad, no pueda hacer también uso de las mismas infraestructuras.

**Entorno/ Destino Turístico:** En el contexto de esta investigación, se comprende el entorno como todos aquellos elementos que el turista encontrará a lo largo de su vivencia pero que ocurren de una manera orgánica y no estructurada en un sistema orientado a la satisfacción del cliente tales como infraestructura, servicios, atracciones, etc. En su defecto, un destino turístico contaría con los mismos atributos que el entorno, pero simultáneamente contaría con agentes conectores que proporcionan una estructura y unidad tales como un posicionamiento de marca, así como una estrategia de marketing.

**Experiencias turísticas accesibles:** La experiencia turística (o de destino) accesible toma dirección de los principios de diseño universal para ofrecer experiencias independientes, dignas y equitativas, las cuales proveen el segmento EAM con un “sentido de lugar” en el destino turístico. El “destino de lugar” consiste en proveer infraestructura y herramientas facilitadoras que permita al turista “involucrarse y sumergirse” en la experiencia; en vez de tener que descubrir su propio camino y crear su propia experiencia con los sistemas de información inadecuadas provistos por la industria turística (Darcy, 2006).

**Nanotecnología-** Consiste en la manipulación de la materia a nivel atómico, molecular o supra molecular, y la aplicación de dicha metodología a la producción de materiales, aparatos y sistemas novedosos a bajo costo. Ejemplos de la aplicación de esta tecnología son los avances en tecnología portátil.

**Neuromarketing:** Integra las disciplinas de Neurociencias y Marketing para explicar los procesos biológicos e inconscientes detrás del proceso de compra a nivel cerebral. (Chavaglia et al, 2011).

**Neuroturismo:** Explora los mecanismos neurales detrás de los comportamientos del turista y tiene como objetivo el contribuir a la disciplina del turismo (Ma y Hu et al, 2014). En el contexto de este estudio, Neuroturismo y Neuromarketing se usan de manera relacional con la finalidad de establecer contexto y un marco teórico.

**Plan de Neuromarketing/ Neuroturismo:** El Plan de Neuromarketing/ Neuroturismo es un plan integrado de comunicación que busca reforzar la identidad de la marca a largo plazo de manera coherente y reiterada, con la finalidad de crear y fortalecer las conexiones neuronales adecuadas, así como fomentar la creación de marcadores somáticos positivos (Knutson, 2008).

**Procesos neuronales-** Consisten en las interacciones entre las neuronas para llevar a cabo las diversas actividades a nivel psicobiológico.

**Psicobiología-** Consiste en el estudio de la interacción entre los sistemas biológicos y el comportamiento con la finalidad de comprender como la cognición y las emociones y sensaciones interactúan con los procesos biológicos para darle forma a la experiencia.

**Turismo Accesible-** Turismo Accesible es el proceso de facilitar en el segmento

EAM el funcionar independientemente, asegurando igualdad y protegiendo la dignidad al momento de consumir y recibir productos turísticos, servicios y entornos diseñados con un criterio de universalidad” (Darcy, 2009, p. 34).

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Formulación de la hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

Hay una relación directa y significativa entre el Neuroturismo y el Turismo Accesible como propuesta para el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

H1. La percepción de accesibilidad en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima se compone de emociones, sensaciones y experiencias que se derivan del uso de los atractivos e infraestructura turística.

H2. La accesibilidad a través del marketing aplicado al Centro Histórico de la Ciudad de Lima puede ser evaluado de una manera sistemática mediante el uso de herramientas sistematizadas y escalables.

H3. Existen diversas estrategias de marketing que se puedan aplicar en el Centro Histórico de Lima para el fortalecimiento del Turismo Accesible.

H4. Existen diversos niveles de accesibilidad en los atractivos y la infraestructura turística en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.

### 3.2. Variables

**Neuroturismo.** - Según Bigné, (2015:25), Neuroturismo es el estudio de la experiencia turística entre el turista y objetos de diversa naturaleza -físicos o digitalizados- que captura las reacciones sensoriales y emocionales mediante técnicas basadas en la neurociencia, sustentada en los principios de obtener información no consciente, objetividad de la información, instantaneidad, secuencialidad, interactividad, integración de medidas y portabilidad.

Spence, 2016 indica que mediante la adaptación de las herramientas y aprendizaje de las lecciones que han surgido en el campo de investigación en neurociencia cognitiva, es posible resolver problemas de negocio en el mundo real en relación con el comportamiento de las personas, en un tiempo y a un costo adecuado, idealmente de manera escalable.

**Turismo Accesible-** Darcy y Dickson (2009) se refiere a una perspectiva integral de vida. Casi todas las personas en algún momento de sus vidas contarán con necesidades de acceso, y una solución a esta problemática, es la aplicación de principios de diseño universal, que proporcionen acceso para todos.

Es fundamental que el destino disponga de una cadena de accesibilidad completa para poder garantizar el acceso y el disfrute de cada persona, sin importar la fase del viaje (Fundación ONCE, 2015)

### **3.3. Matriz de Consistencia**

Ver Apéndice 1

### **3.4. Matriz de Operacionalización de las Variables.**

Ver Apéndice 2

### **3.5. Aspectos éticos**

Esta investigación ha sido preparada bajo una perspectiva donde siempre se tiene en cuenta los aspectos éticos. De esta manera, se desprenden cinco puntos a los cuales se debe de prestar atención específica. Estos son:

- Protección de propiedad intelectual: en este caso, todas las tecnologías, herramientas de procesamiento, códigos y cualquier otro mecanismo de obtención o manipulación de datos ha sido seleccionada en base a la posibilidad de libertad de uso (“open source”), así como que estas puedan ser utilizadas para labores de investigación, con el producto de dicha labor de investigación permaneciendo propiedad del autor. Sin embargo, es importante el respeto de las patentes, así como el reconocer los derechos de autor en el uso de diverso software al momento de la labor de investigación.



- Originalidad: en este caso, el dilema se desprende en el hecho de que el cuerpo, análisis, metodologías de investigación, así como la propuesta han sido basadas y/o adaptadas de otros autores. Es importante el reconocer dicho hecho, evitando el plagiarismo y tratando de elaborar ideas originales a lo largo del estudio.
- Protección de personas vulnerables: al momento de realizar investigación en segmentos vulnerables, se debe de tomar en cuenta que cualquier estudio debe de tomar en cuenta la capacidad de comprender la acción a llevarse a cabo; así como el asegurarse que la información se encuentra en un formato accesible fácil de ser comprendido -incluyendo la posibilidad de abandonar el estudio a cualquier momento dado-. Por esta razón, en este estudio no se ha utilizado una metodología en la cual se interactúe directamente con el sujeto de estudio, evitando posibles conflictos en ese aspecto ético.
- Experimentación en humanos: en este caso, se desprende el hecho de que actividades de experimentación con artefactos que impliquen un riesgo físico o emocional, o una invasión de la privacidad deben de ser autorizados por personal capacitado. Asimismo, en el caso de herramientas tal como EEG a nivel médico, solamente personal médico capacitado debe estar a cargo de la aplicación del mismo. Por esta razón, en este estudio se han favorecido técnicas no experimentales con la finalidad de evitar un conflicto en esta área.
- Confidencialidad de información: En este caso, toda la información que se recopile incluyendo, pero no exclusivo a imágenes, opiniones en foros, imágenes,

entrevistas, entre otros, serán mantenidos de manera privada y se favorecerá el uso de pseudónimos y codificación de información. Las imágenes serán usadas sólo para fines ilustrativos y no contendrán ningún tipo de información que permita identificar a la persona, salvo un código que será conocido sólo por las partes interesadas.

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Diseño metodológico**

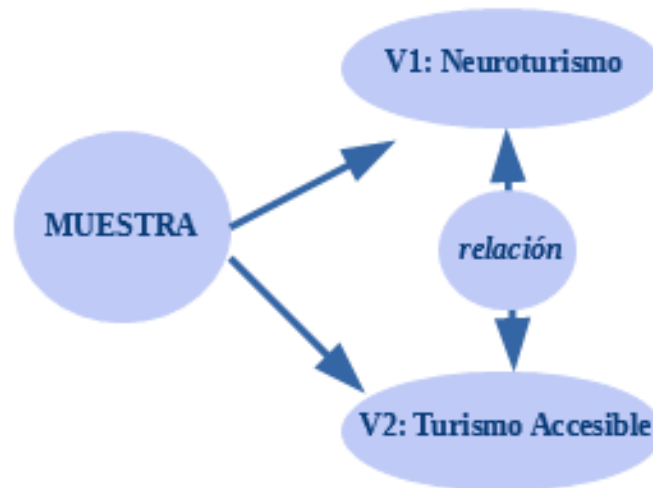
La presente investigación tiene un enfoque multinivel mixto (observación, análisis de fuentes secundarias y análisis de comentarios en línea - netnografía, así como análisis estadístico sobre datos secundarios) del tipo observacional no experimental y transversal, de nivel exploratorio, ya que se busca explorar una posible relación entre las variables Neuroturismo y Turismo Accesible. Si bien esta modalidad difiere del paradigma de las Neurodisciplinas en general, se considera que contribuye de mayor manera al propósito de la presente investigación.

#### **4.2. Diseño de investigación**

El diseño de estudio empleado corresponde a la tipología no experimental ya que tal y como establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) comprende el propósito de observar la dinámica de las interacciones preexistentes en el contexto de la experiencia turística accesible, en vez de una manipulación a nivel variables. Asimismo, es un estudio exploratorio transversal debido a que se busca el explorar la interacción de disciplinas poco conocidas tal y como son el Neuroturismo y el turismo accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima. Simultáneamente se tiene que la investigación es de tipo correlacional debido a la búsqueda de una posible relación entre las variables. Esta relación, independientemente del enfoque, puede ser sometida a diversas pruebas estadísticas tal y cómo es el Chi Cuadrado, con la finalidad de validar dichos

patrones.

**Figura 37: Variables del estudio correlacional**



Autoría: Propia

### 4.3. Población y muestra

#### **Población**

Las poblaciones de análisis se pueden dividir en dos fases, las cuáles son detalladas a profundidad:

#### Fase 1- Netnografía

Primero- Con la finalidad de confirmar que no existe homogeneidad en el segmento con necesidades de acceso, fuera de la necesidad de acceso en sí, se obtuvieron las discusiones iniciadas entre los periodos correspondientes a los años entre 2015 a 2019 relacionados con la temática de accesibilidad visualizada bajo la perspectiva de los principales afectados por el tema de accesibilidad: Tercera edad, personas con impedimentos, y Familias con niños pequeños o

necesidades específicas de acceso. En base a recomendaciones de los “boys club” virtuales se eligieron 5609 conversaciones en foros de discusión tales como Trip Advisor; Lonely Planet y Youreable.

Segundo- Para enfocar la discusión en la realidad peruana, así como en búsqueda de discusiones que pudieran iluminar casos de la problemática en esta realidad, se tomaron las discusiones tanto en Trip Advisor, así como en Lonely Planet durante el periodo 2015 a 2019. Dentro de estas discusiones, posteriormente se hizo una subdivisión con los casos exclusivos a la ciudad de Lima como parte de la muestra.

### Fase 2- Estudio de casos

Para el estudio de casos que apoyará la propuesta, la población del estudio son las ciudades de Buenos Aires, Cape Town, Lima, Madrid Mexico City, Singapore y Sydney como vehículo de comparación y aprendizaje. Estas fueron seleccionadas no solo por la atención que prestan en la actualidad al segmento con necesidades de acceso, pero a la vez por las estrategias que se encuentran poniendo en marcha que se encuentran transformando el paradigma de la necesidad de acceso.

Esto se verificó mediante una búsqueda en internet de términos clave tales como “most accessible cities in the world” o “ciudades más accesibles en el mundo” y posteriormente apoyándonos con una evaluación de los comentarios con respecto a los temas “hoteles”, “restaurantes” y “atracciones” en el foro de Trip Advisor para el periodo comprendido entre abril 2019 y junio 2019 con la finalidad de validar la

esencia de dichos atractivos.

## **Muestra**

### Fase 1- Netnografía

Primero- Debido al tipo de metodología utilizado, el tamaño de la muestra está condicionado a la calidad de datos, más que una muestra estadística. Con esta finalidad, siguiendo los lineamientos estipulados por la metodología (disponible en Apéndice 6), se seleccionaron una muestra de 1800 datos los cuáles fueron analizados y codificados bajo las temáticas de discapacidad, familias, y tercera edad.

Asimismo, en el caso de Perú, se aplicó un proceso de muestreo similar y se seleccionó una muestra de 4067 conversaciones sujetos de estudio. Se hizo un especial énfasis en la búsqueda de temas o discusiones relacionadas a accesibilidad, pero en sí no existía una consistencia adecuada como para poder ser considerado relevante a la discusión.

Estos datos fueron comparados con un análisis estadístico de datos obtenidos tanto del censo sobre discapacitados en Perú (2012) así como con información desprendida del I Estudio sobre discapacidad en Perú (1998) con la finalidad de validar resultados.

### Fase 2- Estudio de casos (análisis documental)

Para el estudio de casos de ciudades, se seleccionaron una muestra de 5 hoteles, 5 restaurantes y 5 atracciones en cada uno de los destinos los cuales han sido sugeridos por el “boys club” en los foros, en término al rol transformativo

que tienen en sus sociedades. A la vez, este análisis ha sido complementado con una revisión de fuentes secundarias virtuales con respecto a iniciativas que dichas ciudades estén tomando con la finalidad de atender a la problemática de la accesibilidad bajo una perspectiva de marketing con la finalidad de aprender de las mismas.

## CAPITULO V

### RESULTADOS Y DISCUSION DE LA INVESTIGACION

#### 5.1. Resultados de la investigación

##### 5.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento

En general, en los estudios cualitativos no se pueden aplicar fórmulas ni validaciones externas, pero se considera que el proceso de validación es intrínseco a los instrumentos de evaluación. Bajo esta perspectiva, Guba y Lincoln (1985) ofrecen las siguientes dimensiones de validación:

**Figura 38: Fiabilidad del Instrumento**



Fuente: Autoría propia basado en Guba y Lincoln (1985)



**Tabla 13: Fiabilidad del Instrumento**

Técnicas utilizadas para establecer:	
<b>Credibilidad</b>	<p><b>Análisis documental:</b> revisión de páginas webs, medios sociales y artículos relevantes para generar fichas de análisis. Incluye procesamiento de datos preexistentes (censo) con la finalidad de cuantificar la problemática.</p> <p><b>Observación:</b> observación de las dinámicas del grupo en los foros de internet.</p>
<b>Transferencia</b>	<p><b>Análisis documental:</b> Análisis estructurado de manera sistemática.</p> <p><b>Observación:</b> Metodología de netnografía (Kozinets, 2012)</p>
<b>Dependencia</b>	<p><b>Análisis documental:</b> Análisis estructurado de manera sistemática.</p> <p><b>Observación:</b> Metodología de netnografía (Kozinets, 2012)</p>
<b>Confiabilidad</b>	<p><b>Análisis documental:</b> Triangulación de análisis documental con observación y análisis cuantitativo. Reflexibilidad para establecer potenciales causas de sesgo, y delimitar el estudio.</p> <p><b>Observación:</b> cuantificación de datos de manera manual y mediante el uso de software. Triangulación de análisis documental con observación y análisis cuantitativo.</p>

Fuente: Autoría propia basado en Guba y Lincoln (1985)

### 5.1.2. Descripción del instrumento (netnografía)

La experiencia es algo particular y privado de cada individuo, y a lo cual los investigadores no tienen acceso directo (Caru y Cova, 2008). Por lo tanto, el investigador sólo puede basarse en lo que el sujeto de estudio desee o pueda compartir con respecto a dicha experiencia, sea de manera escrita, verbal o comportacional.

Si bien de manera tradicional se ha favorecido el uso del auto reportaje como metodología de investigación cualitativa (e.j. entrevistas, focus groups), en realidad esta metodología deja que desear por el potencial de sesgo, así como

por los paradigmas que influyen al momento de estructurar las herramientas, así como al recopilar e interpretar los datos. Más aún, en la época en la que vivimos gobernada por exceso de información y un consumidor altamente especializado y discerniente en su consumo, se necesitan nuevas metodologías que permitan incrementar el volumen de datos cualitativos sujetos de estudio.

Kozinets (2012) propone una metodología que permite responder a estas demandas – denominada netnografía, la cual encuentra su razón de ser en la narrativas y reflexiones del consumidor publicadas de manera voluntaria online o compartidas por métodos electrónicos. El autor discute que el lineamiento a seguir para llevar a cabo este proceso investigativo debe de seguir una estructura específica de “entrée, recopilación y análisis de datos, así como una postura ética y de validación de datos (Apéndice 4).

En el caso de este estudio, las etapas fueron:

**Entrée y recopilación de datos-** Estudios similares favorecen el uso de herramientas de “web scraping” las cuáles permiten recopilar significativos volúmenes de datos de tal manera que estos puedan ser procesados de una manera estructurada y automatizada. Como parte de eso, con este propósito en este estudio se utilizaron dos programas computacionales independientes para recopilar esta información “Stormscraping” y Apify, las cuáles efectivamente rastrean la información que se presenta en las páginas de internet y las vierten en un archivo de texto u hoja de cálculo.

Posteriormente dicha información se depuró tal y como descrito en Apéndice 5 en busca de la muestra, así como en la reducción de los datos a su mínima (pero esencial) expresión, y simultáneamente eliminando palabras innecesarias o

muletillas lingüísticas, lo cual se conoce como un proceso de “tokenización” mediante el uso del programa NLTK en Python, los cuáles facilitan la labor de procesamiento e altos volúmenes de datos.

### **Análisis e interpretación**

Una vez que los datos han sido identificados, deben ser analizados de manera comparativa. Si bien se puede optimizar el análisis mediante el uso de herramientas de análisis cualitativo, en este caso se optó por un procesamiento de datos visuales usando la herramienta de Voyant Tools, la cual genera estructuras visualmente agradables de la información a ser compartida.

### **Aspectos éticos y validaciones de miembros**

Debido al libre acceso de las fuentes utilizadas en este estudio, no se buscó consentimiento de los usuarios ni validación de los resultados a posterior tal y como recomendado por Kozinets (2012) ya que sería imposible debido al tamaño de los datos utilizados. Sin embargo, se han eliminado todos los detalles que permitieran identificar al contribuyente al foro, y basado en la metodología de procesamiento de los datos – salvo comentarios en específico que hayan sido seleccionados, no se puede relacionar los resultados con el contribuidor lo cual satisface cualquier controversia a nivel ético.

### **5.1.3. Análisis exploratorio**

En el presente estudio exploratorio se ha buscado explorar la relación de dos conceptos poco o no explorados en la realidad peruana: Neuroturismo y Turismo Accesible. Luego de haber realizado un intensivo balance de la literatura, se tomó una postura en la cual se han utilizado un enfoque multi-etapa con la finalidad de poder proporcionar un contexto al tema de investigación de la manera más amplia, con la finalidad de poder ofrecer una propuesta práctica y aplicable a la realidad actual.

#### **Fase 1: Establecer el contexto de la percepción de accesibilidad en el contexto del estudio**

En este contexto, se parte de la conceptualización de Buhalis y Darcy (2009) que indican que la necesidad de acceso debe ser enfocada bajo una perspectiva integral de vida, significando que no solo un impedimento corpóreo constituye la esencia de la problemática de la accesibilidad, pero que existen diversos niveles que deben de ser considerados. Bajo este punto de vista se construyó la muestra de estudio bajo 3 categorías: “discapacidad”, “tercera edad” y “familias con necesidades de acceso”, y se buscó entender su participación dentro de la cadena de accesibilidad, así como el comprender las vivencias y actitudes a lo largo de las etapas de la experiencia, así como el establecer si existe una homogeneidad en las inquietudes al momento de planear unas vacaciones.

Habiendo obtenido 1800 preguntas realizadas en foros específicos con el perfil del participante, se buscó establecer un marco de análisis sólido y replicable mediante la utilización de 8 Indicadores Turísticos de accesibilidad (Fundación Once, 2015) – en Apéndice 2, se analizaron foros específicos relacionados con



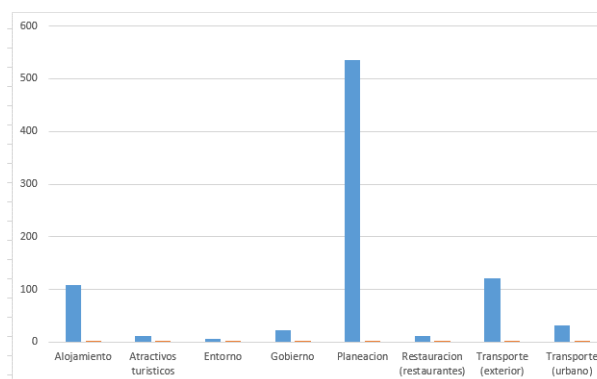


En general se tiene que en los tres segmentos la preocupación principal al momento de tomar la decisión es en la etapa de planeación (64% de la problemática), seguido por Alojamiento y Transporte exterior- tales como aviones entre otros (10%), esto es por el hecho de que tal y como discutido en el marco teórico, las necesidades de acceso tienen un impacto principalmente en la etapa de planeación.

Más aún, se tiene que, dependiendo de las características del segmento, la preocupación tiende a variar sin homogenizarse. Por ejemplo, tomando el caso de las discapacidades, la búsqueda de información se centra en conceptos de movilidad asistida (wheelchairs, scooters) y accesibilidad. En el caso de las familias, se centra en la edad de los hijos (bebé, niños) y en la etapa del año- usualmente alineada con las vacaciones escolares. Más aún, en el caso de la tercera edad, se ve que el patrón se orienta más a la elección del destino turístico y las actividades (theme, tour, close) y a la seguridad en caso de accidentes (insurance).

Extrapolando esta metodología a la realidad peruana, se aplicaron las mismas herramientas al caso de Perú en general.

## Perú



Indicadores	No	%
Alojamiento	266	6.54%
Atractivo turistico	1547	38.05%
Entorno	142	3.49%
Gobierno	50	1.23%
Planificacion	1283	31.55%
Restauracion (restaurantes)	54	1.33%
Transporte (externo)	600	14.76%
Transporte (urbano)	124	3.05%
<b>Grand Total</b>	<b>4066</b>	<b>100.00%</b>

Autoría propia.

Al momento de discutir un destino en sí en vez de un concepto en general (Perú versus accesibilidad), tenemos que la etapa de planificación de viaje sigue siendo importante (31.55%), la discusión se orienta más al tema de atractivos turísticos específicos (38.05%). Esto tiene sentido, y demuestra que el uso de foros presenta patrones lógicos dependiendo del propósito del mismo. Mayores detalles de esta evaluación disponibles en Apéndice 4.

Una lección que aprendemos de este análisis es que en sí el segmento accesible es altamente heterogéneo en términos de sus necesidades (fuera de la necesidad de algún tipo de adaptación por acceso) y salvo en los casos más específicos



tenderá a formar parte de otras segmentaciones (e.j. tercera edad se incluirá en viaje familiar, o en cruceros; viaje con niños pequeños se discutirá bajo la sombra de un atractivo como Disney), los cuáles dificultan en principio, el identificar y atender las necesidades específicas amparándonos bajo la bandera de accesibilidad. Con este fin, la discusión a continuación hará referencia a discapacidad como equivalente de accesibilidad, con el hincapié que los otros segmentos son considerados interesados también en la discusión sobre accesibilidad en Lima, pero merecen atención separada.

En base a lo discutido anteriormente, tenemos que el fenómeno de accesibilidad se presenta de la siguiente manera en base a género.

Sexo

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Hombre	1	18068	48.15	48.15	48.15
Mujer	2	19456	51.85	51.85	100.00
<i>Total</i>		37524	100.0	100.0	

En esta tabla podemos darnos cuenta que en general existe una uniformidad con respecto a género en términos de discapacidad (48% versus 52%). Buscando comprender algunos de los atractivos que el visitante con discapacidades en Perú (Censo sobre Discapacidad, 2012) puede disfrutar, tenemos que:

Centros comerciales

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Si	1	1862	4.96	5.12	5.12
No	2	9695	25.84	26.66	31.78
No acude	3	14062	37.47	38.67	70.45
No existe en el lugar	4	10558	28.14	29.03	99.48
NEP	9	189	.50	.52	100.00
.	.	1158	3.09	Missing	
<i>Total</i>		37524	100.0	100.0	

Sólo un 5% de la población visita centros comerciales, mientras que el resto no lo hace sea por que no existen en su lugar de residencia o por otros motivos. Nótese que 189 participantes en el estudio son considerados NEP (no entiende pregunta) debido a una limitación a nivel cognitivo u otros aspectos tales como analfabetismo.

Plazas y plazuelas

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Si	1	4345	11.58	11.95	11.95
No	2	17013	45.34	46.78	58.73
No acude	3	10165	27.09	27.95	86.68
No existe en el lugar	4	4654	12.40	12.80	99.48
NEP	9	189	.50	.52	100.00
.	.	1158	3.09	Missing	
<i>Total</i>		37524	100.0	100.0	

Un 12% de la muestra visita plazas y plazuelas mientras que el resto de la población no lo hace o no sabe que existen en su vecindad.

Cines / teatros

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Si	1	615	1.64	1.69	1.69
No	2	4606	12.27	12.67	14.36
No acude	3	16059	42.80	44.16	58.52
No existe en el lugar	4	14897	39.70	40.96	99.48
NEP	9	189	.50	.52	100.00
.	.	1158	3.09	Missing	
<i>Total</i>		37524	100.0	100.0	

Un 2% visita cines, mientras que el resto no lo hace. Nótese que en este caso, el efecto no sería sólo de la discapacidad en sí pero se infiere más que también existe una influencia económica debido a los precios del boleto para el cine, y la proliferación de películas piratas de bajo costo.

Restaurantes

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Si	1	3791	10.10	10.42	10.42
No	2	15199	40.50	41.79	52.22
No acude	3	11673	31.11	32.10	84.32
No existe en el lugar	4	5514	14.69	15.16	99.48
NEP	9	189	.50	.52	100.00
.	.	1158	3.09	Missing	
<i>Total</i>		37524	100.0	100.0	

Sólo un 10% atiende un restaurante. Sin embargo, nótese que por restaurante se comprende un establecimiento formal más que la compra (incluyendo ambulatoria) de comida preparada.

Si bien existen muchos más escenarios en los cuáles podríamos continuar haciendo este análisis, se ve claramente que en el segmento con necesidades de acceso (o en este caso discapacidad) la participación en actividades de esparcimiento y ocio, así como de consumo de servicios los cuáles podrían considerarse de turismo y hospitalidad, es bastante reducido. La interrogante radica en la razón detrás de la falta de acceso a las actividades de esparcimiento por el segmento: ¿es por falta de recursos o por la existencia de barreras de acceso?

Abundando en las barreras urbanas que se encuentra el usuario al momento de transitar en su entorno, tenemos las siguientes estadísticas con respecto a algunas de las barreras que en principio son conocidas y forman parte de las estrategias de urbanismo.

Nótese que si bien existen leyes que protegen y regulan estos parámetros (e.j.

Ley 29973 para Personas con Discapacidad en Perú), esto no implica que acciones hayan sido tomadas, o en caso que sí, hayan sido las acciones correctas bajo una perspectiva de Turismo Universal o Acceso para todos o incluso que sean apropiadas para el uso cotidiano.

**Rampas de acceso**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Si	1	10789	28.75	29.67	29.67
No	2	18233	48.59	50.14	79.81
No existe en el lugar	3	7072	18.85	19.45	99.25
NEP	9	272	.72	.75	100.00
.	.	1158	3.09	Missing	
<i>Total</i>		37524	100.0	100.0	

Tan sólo un 29% de las personas mencionan rampas de acceso en su entorno. Nótese que si bien existen regulaciones que obligan a la creación de rampas en entornos urbanos, estas no necesariamente son hechas a conciencia y con los materiales adecuados o con a un ángulo adecuado que permita un tránsito fluido no solo a usuarios de silla de ruedas, pero con limitaciones de movilidad (e.j. uso de bastón para lo cual algunas rampas son muy largas y lisas para un tránsito accesible).

**Veredas sin desniveles (baches, huecos)**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Si	1	7620	20.31	20.95	20.95
No	2	21803	58.10	59.95	80.91
No existe en el lugar	3	6671	17.78	18.34	99.25
NEP	9	272	.72	.75	100.00
.	.	1158	3.09	Missing	
<i>Total</i>		37524	100.0	100.0	

Se ve que un 20.31% reporta saber de veredas sin desniveles, baches o huecos.

Hay que notar que esto tenderá a variar constantemente dependiendo del clima y la calidad de suelo, por lo que accesibilidad en este punto es que el municipio se encuentre monitoreando y reparándolas de manera continua.

Las vías por las que se deslaza se encuentran en buen estado

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Si	1	9082	24.20	24.97	24.97
No	2	27138	72.32	74.62	99.60
NEP	9	146	.39	.40	100.00
	.	1158	3.09	Missing	
<i>Total</i>		37524	100.0	100.0	

Tan sólo un 25% de las personas mencionan vías en un estado adecuado para el tránsito en sistemas de movilidad asistida tal y como discutido en el punto anterior.

Vías de acceso libres de cercos, materiales de construcción, postes, etc.

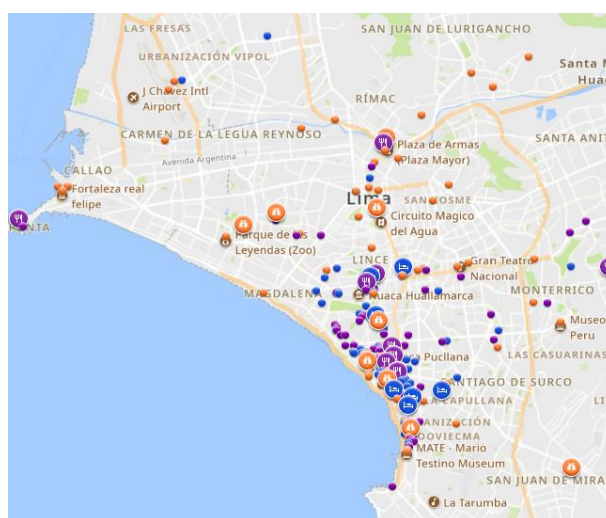
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Si	1	7842	20.90	21.56	21.56
No	2	21753	57.97	59.82	81.38
No existe en el lugar	3	6499	17.32	17.87	99.25
NEP	9	272	.72	.75	100.00
	.	1158	3.09	Missing	
<i>Total</i>		37524	100.0	100.0	

Tan sólo un 21% de las personas mencionan vías libres de barreras de movilidad. Nótese que esto es variable ya que usualmente en centros urbanos se tiene objetos añadidos en la calle (e.j. macetas, decoraciones o basura) los cuáles constituyen barreras.

**Fase 2: La oferta accesible en el Centro Histórico.** Habiendo establecido los parámetros de conceptualización de la problemática, nos enfocaremos a la Ciudad de Lima, y específicamente al Centro Histórico como posibilidad de

evaluar la accesibilidad en la oferta turística. Para esto, se conceptualizará accesibilidad bajo las palabras “silla de ruedas”, “acceso”, “adaptación”, “alergias”, “discapacitado”. Nótese que esto es exclusivamente por simplificar la búsqueda y no porque se consideran las únicas dimensiones.

### Localización de las principales áreas de interés turístico en Lima

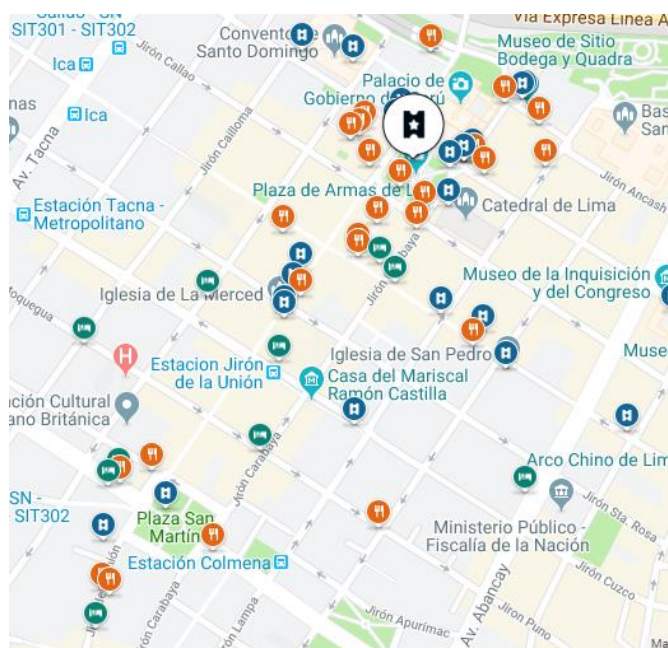


Fuente: TripAdvisor

Como se puede envisionar en la imagen anterior, Lima es una ciudad que cuenta con diversas atracciones y tiene una infraestructura turística establecida. Los focos de actividad turística tienen a ser los distritos de Miraflores y San Isidro, y en menor escala el Centro de Lima. La mayoría de hoteles 5 estrellas y restaurantes se concentran en estas áreas (puntos morados y azules) pero los atractivos turísticos se encuentran más dispersos (puntos naranjas).

## Localización de las principales áreas de interés turístico en el Centro

### Histórico de Lima



Fuente: TripAdvisor

En general, el Centro Histórico de Lima cuenta con una adecuada concentración de atractivos (azul), restaurantes (naranjas) y hoteles (verde), una lista de los cuáles se puede encontrar en apéndice 6. Sin embargo, en base a la investigación, muy pocos hoteles y restaurantes se promueven como accesibles, mientras que la estructura en sí de los atractivos turísticos dificulta el acceso a los mismos. Si bien existen rampas, algunas de ellas no están en condiciones de mantenimiento ideal o libre de obstáculos. Asimismo, no se cuenta con servicios higiénicos públicos accesibles. Falta de señalización y comunicación alternativa es escasa y no hay tecnología aumentativa que facilite el realizar turismo en la zona.

Sin embargo, en el año 1998 Perú se encontraba a la vanguardia en América Latina en el tema de accesibilidad, creando la guía turística “Turismo para Personas con Discapacidades: La Primera Evaluación de Accesibilidad en la Infraestructura Turística en Perú” en la cual se llevó a cabo un inventario de la accesibilidad en el Perú y que a su vez ganó reconocimiento internacional por la innovación del concepto. Más aún, existía una página web [www.access-able.com](http://www.access-able.com) la cual contenía información similar y que también cayó en desuso. No obstante, se notó que el medio entorno socioeconómico y político cambió en Perú a inicios de los años 2000 y el tema de accesibilidad se dejó de lado poniéndonos en la posición actual.

Usando como base dicho estudio de Accesibilidad enfocado exclusivamente a la realidad peruana, se han utilizado los datos para establecer la variable de turismo accesible en la muestra bajo una dimensión de “accesibilidad percibida por el usuario”, y se ha hecho un análisis correlacionándolo con los rankings, ubicación, satisfacción y niveles de promoción de los mismos sujetos de estudio para visualizar la relación con la variable del Neuroturismo bajo la expresión de “gustos, opiniones y vivencias del usuario”. Con esta finalidad nos planteamos las siguientes hipótesis:

Ho. El tipo de servicio (hotel, restaurante, atractivo) y la percepción de accesibilidad son independientes

Ha. El tipo de servicio (hotel, restaurante, atractivo) y la percepción de accesibilidad no son independientes



Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	38.28	26	.057
Likelihood Ratio	45.84	26	.010
Linear-by-Linear Association	17.67	1	.000
N of Valid Cases	36		

Symmetric measures.

Bajo este análisis tenemos que en principio el valor del Chi estadístico es 38.28, más sin embargo el valor de p es 0.057 lo cual es mayor que el alpha designado de 0.05 lo cual nos indica que no podemos rechazar la hipótesis nula en este momento.

Como siguiente hipótesis planteamos:

Ho. El distrito donde se encuentra ubicado (hotel, restaurante, atractivo) y la percepción de accesibilidad son independientes

Ha. El distrito donde se encuentra ubicado (hotel, restaurante, atractivo) y la percepción de accesibilidad no son independientes

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	48.94	52	.595
Likelihood Ratio	44.79	52	.751
Linear-by-Linear Association	4.22	1	.040
N of Valid Cases	35		

Bajo este análisis tenemos que en principio el valor del Chi estadístico es 48.94, más sin embargo el valor de p es 0.595 lo cual indica que esta relación no presenta validez estadística.

Como tercera hipótesis evaluamos:

Ho. El nivel de insatisfacción con el producto (hotel, restaurante, atractivo) y la percepción de accesibilidad son independientes

Ha. El nivel de insatisfacción con el producto (hotel, restaurante, atractivo) y la percepción de accesibilidad no son independientes

**Chi-square tests.**

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	437.00	390	.050
Likelihood Ratio	152.10	390	1.000
Linear-by-Linear Association	.83	1	.363
N of Valid Cases	36		

**Symmetric measures.**

Bajo esta perspectiva tenemos que en principio el valor del Chi estadístico es 437.0 y el valor de p es 0.050 lo cual es igual o menos al alfa de 0.50, lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula indicando que existe un nivel de relación entre la insatisfacción con un producto turístico y la percepción de accesibilidad en el mismo.

Como cuarta hipótesis evaluamos:

Ho. El promover un producto como accesible (hotel, restaurante, atractivo) y la percepción de accesibilidad son independientes

Ha. El promover un producto como accesible (hotel, restaurante, atractivo) y la percepción de accesibilidad no son independientes

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	86.81	65	.037
Likelihood Ratio	51.86	65	.881
Linear-by-Linear Association	.67	1	.414
N of Valid Cases	36		

En este caso tenemos que en principio el valor del Chi estadístico es 86.81 y el valor de p es 0.037 indicando que existe un nivel de relación entre el hecho que un producto sea promovido como accesible y la percepción de accesibilidad en el mismo.

Como quinta hipótesis evaluamos:

Ho. Las quejas con respecto al producto (hotel, restaurante, atractivo) y la insatisfacción con el producto son independientes

Ha. Las quejas con respecto al producto (hotel, restaurante, atractivo) y la insatisfacción con el producto no son independientes

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	366.00	286	.001
Likelihood Ratio	134.41	286	1.000
Linear-by-Linear Association	17.51	1	.000
N of Valid Cases	36		

En este caso también tenemos que existe una alta dependencia entre ambas variables (Chi de 366.00 con una p de 0.001), lo cual si bien suena lógico nos permite apoyar el hecho de que un manejo inadecuado de quejas o simplemente el ignorarlas estará afectando directamente la satisfacción con el producto y por extensión la percepción de accesibilidad de lo mismo.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA DE LA INTEGRACIÓN DEL NEUROTURISMO Y EL TURISMO ACCESIBLE EN EL CASO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE LIMA.**

#### **6.1- Alcance**

Este documento contiene el establecimiento del ámbito del Centro Histórico de la Ciudad de Lima, lineamientos para el turismo y de generación de inclusión social, objetivos, estrategias y acciones a tomarse para el desarrollo, en periodo de cinco años, y la definición de un Comité de Gestión que moderará las acciones propuestas y guiará que cumplan con la visión de accesibilidad e inclusión social.

Cómo punto de partida, se ha seguido la estructura y estipulaciones del plan de Desarrollo Concertado de la Región Lima 2008-2021, así como el Plan Estratégico Nacional de Turismo, 2008-2018 y estos han sido enriquecidos con ejemplos a nivel internacional de otros países donde existe una perspectiva diferente con respecto a la problemática.

#### **6.2. Lineamientos**

Tomando en cuenta los lineamientos propuestos por el Pentur y el Pertur, se plantea los siguientes lineamientos para el desarrollo del Turismo Accesible en el Centro Histórico de Lima bajo un modelo de Inclusión y Desarrollo Social.

a) Turismo Accesible con desarrollo socioeconómico, participación ciudadana y responsabilidad social.

- b) Valorización del inventario intangible turístico, posicionándolo como el atractivo turístico en la zona.
- c) Administración pública y privada turística comprometida con el tema de accesibilidad, incluyendo colaboradores o personal que pertenezcan al segmento, con proyección a la transformación de actitudes a nivel de la sociedad civil.
- d) Buscar la experiencia turística de inclusión y accesibilidad con concientización del valor del entorno y sus atractivos e intangibles.
- e) Incremento sostenido de la cantidad de turistas y tiempo y desembolso llevado a cabo en la visita a efectos de generar una derrama económica.
- f) Fortalecer la capacidad y competencia técnica de los especialistas en la industria turística y de ocio, así como de los participantes en la cadena de valor en temas de accesibilidad universal.

### **6.3. Ejes estratégicos**

- a) Desarrollo del Turismo Accesible
- b) Experiencias Turísticas Accesibles
- c) Producto Turísticos Accesibles.

### **6.4. Visión**

Ser el destino turístico dentro de Lima donde cualquier individuo, independientemente de la capacidad o habilidad, puede reconectar con la cultura, sensaciones y tradiciones que constituyen la esencia de la Ciudad de Lima, así como el uso y disfrute de una gama de experiencias y productos turísticos que transformen la percepción social con respecto al tema de accesibilidad.

## **6.5. Misión**

Proporcionar experiencias turísticas accesibles bajo un contexto transformativo a nivel social, con la finalidad de posicionar al Centro Histórico de la Ciudad de Lima como un destino en sí, en vez de una atracción más en la ciudad de Lima.

## **6.6.- Valores**

- a) Accesibilidad universal
- b) Participación en la coproducción de la oferta turística
- c) Revitalización de la imagen del Centro Histórico
- d) Transformación de actitudes sociales con respecto al tema de accesibilidad.
- e) Estar preparados para incorporar los esfuerzos a las nuevas tecnologías y formas de comunicación.

## **6.7.- Formulación de la propuesta de actividades para el desarrollo del Turismo Accesible en relación con el Neuroturismo**

### **6.7.1. Objetivos generales**

En base al estudio de casos realizados con respecto a otros destinos turísticos, se desprenden los siguientes objetivos:

- a) Posicionar al Centro Histórico de Lima como el “pueblo viejo” de la ciudad, donde habita el inventario intangible cultural de antaño y la autenticidad del espíritu limeño lo cual se busca genere una conexión con el visitante, así como lo emocione.
- b) Establecer indicadores turísticos claros que permitan evaluar el nivel de

accesibilidad en la oferta turística, y establecer un programa de mejora continua y marketing de dicha accesibilidad.

c) Generar productos turísticos diferenciados que estimulen los sentidos y emocionen al consumidos, y que apoyen a la marca de la ciudad para generar competitividad frente a otras zonas de la ciudad.

d) Promover una cultura de participación, involucramiento, retroalimentación y registro de la problemática de accesibilidad, facilitando el desarrollo de nuevas metodologías que transformen la concepción del turismo en la región.

### **6.7.2. Pilares**

Los objetivos específicos o acciones interinas servirán para establecer los cimientos y acciones específicas a tomarse con la finalidad de la consecución de los objetivos generales a largo plazo, los cuales son denominados en este estudio como pilares.

Dentro de la formulación de esta propuesta, tenemos que, para poder conseguir los objetivos, existen cuatro pilares los cuáles se describen a continuación, los cuáles deben de ser desarrollados de manera simultánea.

Estos pilares han sido basados en lecciones aprendidas de destinos turísticos a través del mundo basados en recomendaciones de los “boys clubs” en Internet. Utilizando como ejemplo casos de herramientas y actividades reales en ciudades alrededor de mundo se puede visualizar la materialidad de las acciones.

## Casos evaluados para la creación de la Propuesta

CASO	SINGAPUR	MADRID	SYDNEY	LIMA	CAPE TOWN	MEXICO DF
<b>Página web</b>	<a href="http://www.visitsingapore.com">www.visitsingapore.com</a>	<a href="http://www.esmadrid.com">www.esmadrid.com</a>	<a href="http://www.sydney.com">www.sydney.com</a>	<a href="http://www.visitalima.pe">www.visitalima.pe</a>	<a href="http://www.capetown.gov.za">www.capetown.gov.za</a>	<a href="http://turismo.cdmx.gob.mx">turismo.cdmx.gob.mx</a>
<b>Población</b>	5.612 Mill Inglés, Tamil, Malayo, Mandarín Chino, Mandarín	3.174 Mill	5.2 Mill Inglés, Mandarín, Árabe, Cantonés,	10 Mill Español, Inglés, Quechua	3.7 Mill Inglés, Afrikaans	20.9 Mill
<b>Lenguajes</b>	Estándar.	Español	Griego			
<b>Llegadas al país</b>	13.9 M	81.8 M	7.4 M	4.0 M	10.0 M	39.3 M
<b>Derrama económica</b>	20 B	68 B	42 B	N/A	9 B	21 B
<b>Ranking de visitas (2)</b>	4	25	54	91	71*	88
<b>Atractivos</b>	Circuitos de compras Negocios Casinos Islas artificiales Historia Naturaleza Culinario	Museos Parques y Jardines LGBT Cultural Comida Historia Arte	Naturaleza Cultura Comida Compras Deportes Aventura	Culinario Historico Artes Cultural	Naturaleza Historia Artes Cultural Bienestar	Culinario Histórico Cultural Museos Compras
<b>Información sobre Accesibilidad</b>	Si <a href="http://www.visitsingapore.com/travel-guide-tips/getting-around/accessibility/">www.visitsingapore.com/travel-guide-tips/getting-around/accessibility/</a>	Si <a href="http://www.esmadrid.com/en/accessible-madrid-7-days-pdf">www.esmadrid.com/en/accessible-madrid-7-days-pdf</a>	Si <a href="http://www.sydneyforal.com">www.sydneyforal.com</a>	No <a href="http://www.visitalima.pe/noticias/detalle.2_3">www.visitalima.pe/noticias/detalle.2_3</a>	Si <a href="http://www.capetown.travel/?s=accessible">www.capetown.travel/?s=accessible</a>	Si <a href="http://turismo.cdmx.gob.mx/turismo-accesible/turismo-accesible-espanol">turismo.cdmx.gob.mx/turismo-accesible/turismo-accesible-espanol</a>

Autoría propia.

Los pilares son:

PILAR	OBJETIVO DE LA ACCION	A corto plazo	A largo plazo
Experiencia "Pueblo Viejo"	1- Diferenciación del Centro Histórico de Lima frente a otros atractivos dentro del Perú.	I.- Adoptar una imagen de marca que posicione el Centro Histórico de Lima como el "Pueblo Viejo" en Lima. Ejemplo: El Zócalo de CDMX.	A) Adoptar una imagen de marca que conecte con el consumidor y lo enamore. Como ejemplo se tiene a Singapur con su "Passion Made Possible"
		II.- Planear rutas turísticas a atracciones específicas donde se ha llevado a cabo un análisis de accesibilidad. Promoverlas como tales. Ejemplo: Cape Town "striving to be a city for all", donde se ofrece una gama de itinerarios para el consumidor con necesidades de acceso.	B) Promover productos turísticos diferentes, los cuáles pueden crearse de manera artificial con la finalidad de crear espacios inclusivos. Como ejemplo, se tiene a Singapur y Sydney donde si bien no existe una infraestructura histórica, se maximiza el inventario y se suplementa con experiencias accesorias y creación de atractivos modernos que atraen el turismo al área.
Cadena de accesibilidad "Semáforo"	2- Estandarización del concepto de accesibilidad en la realidad peruana y aplicarlo al Centro Histórico.	I.- Crear un panfleto o resumen conciso en términos de accesibilidad para los usuarios, en formatos accesibles. Ejemplo: CDMX que ha creado un folleto que se puede bajar de su página web informando sobre atractivos turísticos accesibles.	A) Adoptar una certificación en términos de accesibilidad, visual (tipo semáforo) Como ejemplo se tiene al Trip Advisor Certificate of Excellence, o el sistema que se incluye en los empaques de alimentos.
		II.- Llevar a cabo un estudio de accesibilidad en nuestro inventario turístico y comunicaciones y comunicarlo en nuestras páginas web en una sección separada. Ejemplo: Retomar el estudio sobre accesibilidad llevado a cabo en el año 1998-2001 en Perú, para el cuál ya existe una metodología establecida.	B) Medición continua de la oferta turística en términos de accesibilidad así como la generación de estudios académicos en el área. Como ejemplo se tiene a Sydney (Australia en general) donde existen actualmente muchos estudios en el área y se promueve activamente investigación en el tema.



<b>Marketing "5 sentidos"</b>	<b>3- Revisualizar la manera en que vemos los atractivos en el CH y sacándolos de los confines de los edificios para favorecer accesibilidad.</b>	I.- Ofrecer opciones de itinerarios y rutas "emocionales" dentro del Centro Histórico. Ejemplo: Madrid ofrece itinerarios dependiendo de tus intereses (pintores, arte, LGBT)	A) Personalizar la experiencia de acuerdo al perfil de usuario. Como ejemplo, se tiene a Singapur con su presentación de experiencias en el web site de acuerdo a tu perfil de personalidad.
		II.- Favorecer los eventos al aire libre, los cuales se pueden llevar a cabo en los espacios donde existe accesibilidad. Asimismo se sugieren exhibiciones fotográficas aledañas a los atractivos no accesibles, para que todos puedan conocer el interior de los mismos. Ejemplo: Instalaciones audiovisuales o fotográficas que existen en museos.	B) Generar experiencias inmersivas, multisensoriales que creen una conexión con el consumidor. Como ejemplo, se tiene a Madrid con el concepto de Cultura Viva, donde el usuario se convierte en participante en vez de espectador.
<b>Oferta turística "El Futuro"</b>	<b>4-Desarrollar metodologías y mecanismos que permitan recopilar información sobre el segmento y fomentar participación en el proceso cocreativo.</b>	I.- Monitorear de manera continua los niveles de satisfacción con el turismo en general mediante el uso de "medios sociales" como mecanismos de recopilación de información.	A) Incorporar Neuroturismo para la creación de la oferta turística
		II.- Promocionarse en medios sociales y foros de internet, así como la oferta en términos de accesibilidad en los medios respectivos. Ejemplo: Servicios de hospitalidad, restauración y atractivos en Trip Advisor, donde dan atención directa a quejas.	B) Incorporar retroalimentación en tiempo real para la investigación tanto de experimentos "on the go" así como de medios sociales. Como ejemplo está Singapur con su guía emocional.
		III.- Desarrollar una estrategia de marketing digital donde se está maximizando la exposición a los mercados internacionales de manera casi gratuita.	C) Mirar al futuro y establecer la integración con nuevas tecnologías que surgan en el futuro.

### 6.7.3. Resultados esperados

La implementación de los pilares en consecución de los objetivos generales se espera consigan el posicionamiento del Centro Histórico de Lima como un destino turístico accesible en el cual el visitante con necesidades de acceso puede tomar decisiones e interactuar con el entorno sin necesidad de ser condicionado a las barreras de acceso existentes en el inventario turístico. Como parte de esto, asimismo, se espera que exista un proceso transformativo con respecto a la conceptualización de accesibilidad dentro de la sociedad Limeña favoreciendo el cambio de paradigmas al respecto, sí como el cambio actitudinal de poner el tema de accesibilidad como parte integral de todos los procesos de planeación urbana y turística.

## **6.7. Comité de gestión**

Esta propuesta busca el desarrollo del Turismo Accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima, generando una derrama no sólo económica, pero a nivel social. Mediante la re-visualización de la manera en que concebimos productos turísticos no solo generamos satisfacción para el consumidor directamente, pero para toda la cadena de valor involucrada en el proceso co-productor.

Debido a que el plan busca el desarrollo del turismo en la ciudad de Lima se prevé que la Municipalidad de Lima y Conadis deben fomentar y apoyar la creación de un organismo de regulación a nivel público que facilite la estructuración de esfuerzos y provea validez a nivel estado de los resultados de estos esfuerzos. Sin embargo, debido a la burocracia y limitaciones del proceso a nivel estatal, se considera que el sector privado estaría en una mejor posición de tomar a cabo estas acciones individuales. Potencialmente pueden crearse ONG que tengan como misión el documentar y generar investigación sobre la problemática de la investigación, lo cual a la vez contribuyan con la preparación y adopción del marco legal respectivo.

Sin embargo, debe de existir un comité de gestión que regule y compruebe que estas actividades no se desvíen de la misión, así como para asegurarse que efectivamente existe una participación integral de las partes interesadas, Este comité debe de estar conformado de las siguientes partes

A) Municipalidad y autoridades locales, como mecanismo regulador y capaz de tomar acciones e influenciar al gobierno para la generación de leyes y permisos.

B) Consultores, específicamente en el tema de accesibilidad, idealmente mediante ONG en lo cual se contará con participación del usuario directo con

necesidades de acceso con la finalidad de verificar que los resultados cumplan con su propósito.

C) Emprendedores, como agentes a cargo de poner en práctica las medidas tomadas en el comité.

d) Universidades y centros de capacitación laboral, con la finalidad de que generen investigación y puedan poner en práctica los pasos para preparar la ciudad para el futuro.

## **6.8 Evaluación y control**

Este comité velará por el cumplimiento de los objetivos trazados, así como de la diseminación de la información en una manera establecida. Deberá ser un organismo totalmente transparente y responsable de sus finanzas y otros aspectos que impidan el mal uso de este marco para beneficio propio.

A continuación, se presentan los cronogramas del tiempo en el cuál se contempla se pueden poner en práctica dichas actividades, en base a su clasificación de corto y largo plazo.

PILAR	OBJETIVO DE LA ACCION	A corto plazo	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12			
Experiencia "Pueblo Viejo"	1- Diferenciación del Centro Histórico de Lima frente a otros atractivos dentro del Perú.	I.- Adoptar una imagen de marca que posicione el Centro Histórico de Lima como el "Pueblo Viejo" en Lima.	[Barra verde]														
		II.- Planear rutas turísticas a atracciones específicas donde se ha llevado a cabo un análisis de accesibilidad. Promoverlas como tales.	[Barra amarilla]														
Cadena de accesibilidad "Semáforo"	2- Estandarización del concepto de accesibilidad en la realidad peruana y aplicarlo al Centro Histórico.	I.- Crear un panfleto o resumen conciso en términos de accesibilidad	[Barra amarilla]														
		II.- Llevar a cabo un estudio de accesibilidad en nuestro inventario turístico y comunicaciones y comunicarlo en nuestras páginas web en una sección separada.	[Barra naranja]														
Marketing "5 sentidos"	3- Revisualizar la manera en que vemos los atractivos en el CH y sacándolos de los confines de los edificios para favorecer accesibilidad.	I.- Ofrecer opciones de itinerarios y rutas "emocionales" dentro del Centro Histórico.	[Barra naranja]														
		II.- Favorecer los eventos al aire libre, los cuales se pueden llevar a cabo en los espacios donde existe accesibilidad. Asimismo se sugieren exhibiciones fotográficas aledañas a los atractivos no accesibles, para que todos puedan conocer el interior de los mismos.	[Barra verde]														
Oferta turística "El Futuro"	4- Desarrollar metodologías y mecanismos que permitan recopilar información sobre el segmento y fomenar participación en el proceso cocreativo.	I.- Monitorear de manera continua los niveles de satisfacción con el turismo en general mediante el uso de "medios sociales" como mecanismos de recopilación de información.	[Barra amarilla]														
		II.- Promocionarse en medios sociales y foros de internet, así como la oferta en términos de accesibilidad en los medios respectivos.	[Barra naranja]														
		III.- Desarrollar una estrategia de marketing digital donde se está maximizando la exposición a los mercados internacionales de manera casi gratuita.	[Barra verde]														

[Barra amarilla] De 0 a 3 meses - adaptación    [Barra naranja] De 3 a 6 meses - modificación    [Barra verde] De 6 meses a un año - creación

PILAR	OBJETIVO DE LA ACCION	A largo plazo	A1	A2	A3	A4	A5	
Experiencia "Pueblo Viejo"	1- Diferenciación del Centro Histórico de Lima frente a otros atractivos dentro del Perú.	A) Adoptar una imagen de marca que conecte con el consumidor y lo enamore.	[Barra naranja]					
		B) Promover productos turísticos diferentes, los cuáles pueden crearse de manera artificial con la finalidad de crear espacios inclusivos.	[Barra verde]					
Cadena de accesibilidad "Semáforo"	2- Estandarización del concepto de accesibilidad en la realidad peruana y aplicarlo al Centro Histórico.	A) Adoptar una certificación en términos de accesibilidad,	[Barra amarilla]					
		B) Medición continua de la oferta turística en términos de accesibilidad así como la generación de estudios académicos en el área.	[Barra naranja]					
Marketing "5 sentidos"	3- Revisualizar la manera en que vemos los atractivos en el CH y sacándolos de los confines de los edificios para favorecer accesibilidad.	A) Personalizar la experiencia de acuerdo al perfil de usuario.	[Barra naranja]					
		B) Generar experiencias immersivas, multisensoriales que creen una conexión con el consumidor.	[Barra amarilla]					
Oferta turística "El Futuro"	4- Desarrollar metodologías y mecanismos que permitan recopilar información sobre el segmento y fomenar participación en el proceso cocreativo.	A) Incorporar Neuroturismo para la creación de la oferta turística	[Barra verde]					
		B) Incorporar retroalimentación en tiempo real para la investigación tanto de experimentos "on the go" así como de medios sociales.	[Barra amarilla]					
		C) Mirar al futuro y establecer la integración con nuevas tecnologías que surgan en el futuro.	[Barra verde]					

[Barra amarilla] 1 año - adopción    [Barra naranja] De 2 a 3 años - innovación    [Barra verde] De 3 a 5 años - transformación

## CAPITULO VII

### DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Discusión

##### Discusión general

El presente estudio tiene como objetivo primordial el explorar la relación entre el Neuroturismo y el Turismo Accesible aplicado al Centro Histórico de la Ciudad de Lima. Para ello, se han utilizado diversas herramientas tales como la Netnografía (análisis de foros de internet), el análisis documental, así como la validación a nivel estadístico de relaciones entre variables cualitativas en base a datos recopilados previamente como parte de censos poblacionales.

Estas herramientas pueden ser utilizadas para cualquier destino no comprendido en este estudio, y sobretodo responde a las necesidades de la realidad de “medios sociales” en la que vivimos hoy en día, reduciendo la brecha entre los métodos tradicionales de investigación cualitativa y la necesidad de establecer metodologías que permitan la captura y procesamiento de información multidimensional y en altos volúmenes (big data) en tiempo real.

Los resultados del estudio permiten afirmar tal y como resaltado por Buhalis y Darcy (2010), que a pesar de que los perfiles dentro del concepto de accesibilidad tales como “tercera edad”, “familia con necesidades de acceso” y “discapacidades” poseen perfiles bastante diversos en términos de las

necesidades y atributos la jerarquía de valor que atribuyen a determinados conceptos al momento de buscar información, el paradigma de la accesibilidad tanto en general como aplicado a la realidad peruana se continua reduciendo al concepto de discapacidad.

Ambos términos se encuentran prácticamente integrados en la memoria social, lo cual a su vez contribuye a la encarnación del turista con necesidades de acceso como minusválido, usando como ejemplo el texto de la Ley 29973 para Personas con Discapacidad en Perú, la cual en sí regula el aspecto de accesibilidad en la localidad. Esta miopía hace que inversión en el desarrollo de espacios accesibles se vuelva secundaria en los planes de desarrollo turístico lo cual en sí genera un círculo vicioso de inequidad social, ya que, en base a lo planteado por el Censo llevado a cabo en el 2012, este mercado no constituye un segmento atractivo para negocios.

Si bien ha habido iniciativas tales como el proyecto de “Turismo para Personas con Discapacidades: La Primera Evaluación de Accesibilidad en la Infraestructura Turística en Perú” en los años 1998-2001 las cuáles pusieron a Perú al frente de la innovación en el área, debido a diversos intereses se dejó de lado, en sí perdiendo dicha competitividad. Esta omisión en ha paralizado la innovación y provisión de información con respecto a accesibilidad, lo cual en turno sirve como una barrera al momento de considerar Lima en general como un potencial destino turístico.

En el caso del Centro Histórico de Lima tenemos que, si bien los comentarios del público indican que se cuenta con un inventario turístico bastante sustancial en términos de arquitectura, la percepción del mismo es que es una atracción más

(Day tour) por “dos o tres horas” y que en sí no se cuenta con información vigente con respecto a los niveles de accesibilidad de dichas atracciones. Esto en sí disminuye el atractivo del Centro Histórico como un destino accesible para el turista.

### **Discusiones específicas**

1- Toda experiencia turística está compuesta de una serie de emociones, sensaciones y vivencias las cuáles en turno generan aprendizaje y una memoria que indicará el comportamiento en un futuro. En sí, esta carga emotiva dictará y moldeará la percepción de accesibilidad.

Tal y como se ha visto en esta tesis, existe un nivel extremadamente bajo de uso y disfrute de actividades de esparcimiento básico por parte de la población con discapacidades en el Perú tales como cines, parques y centros comerciales. Sin bien, no se puede generalizar de dichos resultados, es importante el resaltar que el mercado interno sirve como barómetro para monitorear la oferta turística. Se debe de comprender si este nivel de uso es debido al impedimento en si o a experiencias y vivencias negativas al momento de consumos previos.

Para poder discutir accesibilidad en el Centro Histórico de Lima debemos evaluar la percepción existente del mismo: ¿es seguro? ¿es interesante? ¿valdría la pena viajar en el tráfico por una hora para visitarlo? mediante la investigación directamente con el segmento tanto a nivel nacional como internacional.

Una manera de realizar esto es el fomentar la discusión casual y la provisión de retroalimentación por parte de los participantes en las experiencias. Tal y como

ilustrado previamente, el nivel de insatisfacción con un servicio se relaciona con la percepción de accesibilidad, siendo que mientras que si existieran atributos que permitieran generar una conexión a nivel emocional con el destino, probablemente la percepción de accesibilidad mejoraría en parte porque el interés y la motivación de hacer algo en específico “mueve montañas”

2- Al hablar de establecer una conexión con el visitante con necesidades de acceso y en general el usar el marketing como un vehículo de creación de accesibilidad para el Centro Histórico de Lima se necesita primero el poder comprender de manera plena la problemática actualmente existente, la demografía del segmento de mercado, así como la oferta turística y sobretodo como esta es comercializada y promovida a lo largo de la cadena de accesibilidad. Más aún, es importante el que existan controles y procesos puestos en orden con la finalidad de que la obtención de información y la posibilidad de acción en la misma sea en tiempo real.

En el caso del Perú, los últimos estudios que documentan dicha realidad alcanzan al 2012 a nivel censal, y a nivel turismo, desde 1998. Si bien existen diversas herramientas (e.j. Apéndice 8), las cuales facilitan la medición de accesibilidad en información y comunicación, así como evaluar accesibilidad en general de una manera sistematizada y escalable, se comprende que una parte clave del proceso es el compromiso de los diversos agentes involucrados en la cadena de accesibilidad con la finalidad de asegurarse que el proceso de recopilación y transmisión de información sea realizado de manera continua y acciones y adaptaciones se lleven a cabo apoyando lo sustentado por Fundación Once



(2015) con respecto a la temática del desarrollo del Turismo Accesible.

Más aún, tomando en cuenta la realidad digital actual, tenemos que dicha información se encuentra siendo compartida y consumida a nivel virtual creándose una red de contagio de ideas, es decir si no se presta atención no solo a la creación de entornos accesibles, pero también a que los comuniquemos de una manera adecuada, el esfuerzo será en vano o aún peor, dañino para el usuario debido a que información equivocada o el utilizar “accesibilidad” de manera indiscriminada puede en turno ponerlo en una situación extremadamente vulnerable. Esta realidad efectivamente causaría un efecto de bola de nieve en otros tipos de estrategias del desarrollo turístico que se llevaran a cabo en el Centro Histórico.

3- La promoción del Centro Histórico de la Ciudad de Lima ha sido tradicionalmente enfocada a una provisión de los atributos y características de los atractivos turísticos en sí. En recientes tiempos, se ha reconocido el valor de diversificar las experiencias y el crear espacios que generen competitividad y que permitan el disfrute de experiencias alternativas por lo cual se han visto esfuerzos de regeneración urbana, así como de organización de eventos en pequeña escala.

Sin embargo, es evidente que las “estrellas del turismo en Lima” son los distritos de Miraflores y San Isidro, y recientemente Barranco debido a la variedad de experiencias que se pueden tener, así como las facilidades existentes tal y como se ve en los mapas de concentración de atractivos. En este momento, el Centro Histórico de Lima se visualiza y promueve como una escapada de los otros

distritos más que como un atractivo en sí.

Como ejemplos de cómo se puede revitalizar el marketing del Centro Histórico tenemos que, por ejemplo, marketing de experiencias aboga por el consumidor buscando por una conexión y experiencia más que productos específicos (e.j. Starbucks), y más aún marketing sensorial abogan por la creación de ofertas estimulantes que generen interés, aprendizaje y memorias duraderas (e.j. Double Tree by Hilton que proporciona una galleta caliente al momento de registrarte).

Si se quiere ir a un nivel más profundo de la fenomenología, se tienen disciplinas tales como el Neuromarketing que en principio busca “el botón de compra” a nivel cerebral, así como el Neuroturismo que busca la integración de la neurociencia en la experiencia turística idealmente en tiempo real, con la finalidad no de cambiar estos procesos, pero hacerlos transparentes y comprensibles para todos los usuarios interesados mediante la integración en tiempo real (o con un tiempo de retraso insignificante) de señales biométricas que permitan obtener retroalimentación digital.

4- Por último, se presenta que habiendo expuesto las diversas vertientes en la problemática, se comprende que el Centro Histórico de Lima cuenta con diversos grados de accesibilidad dependiendo de los criterios de la pregunta ¿Para ti que es accesibilidad?

Muchos de los atractivos turísticos no han sido diseñados con la satisfacción de este segmento en mente sino en el cumplimiento de regulaciones establecidas a nivel gubernamental, y si bien de acuerdo a las nuevas leyes se hacen esfuerzos y adaptaciones básicas necesarias tales como rampas, la problemática del acceso

continúa mientras no haya una estrategia de promoción y comunicación que promueva dichas modificaciones, o en su defecto que faciliten a la persona con necesidades de acceso de tomar una decisión con respecto al consumo o no de la oferta turística, no se estará atendiendo la principal barrera del acceso la cuál es la encarnación del turista dentro del paradigma de accesibilidad.

En base al estudio realizado, en términos de hoteles y restaurantes, si bien no hay un plan de accesibilidad fijo, existen elementos que pueden considerarse accesible o que al menos pueden funcionar (i.e. empujar una silla de ruedas, traer al mesero a tomar tu orden), dependiendo de la actitud del proveedor del servicio.

Más aún, en base a la muestra existe un deseo e intención de incrementar la cantidad de espacios accesibles en un tiempo prudencial, más sin embargo cuando se discute el tema de atractivos turísticos en si se tiene que los niveles de accesibilidad son bastante limitados ya que no se puede en muchas ocasiones siquiera acceder a la facilidad. Ya que sería irreal el proponer una modificación de todos los atractivos con la finalidad de hacerlos accesibles, se debe que buscar maneras alternativas de promover la oferta que si es accesible - o medianamente accesible; y en caso que no haya una oferta accesible suficiente, el crear oportunidades de disfrute de dichos atractivos mediante el desarrollo de actividades novedosas las cuales transformen la manera de conceptualizar el diseño de productos turísticos en la Ciudad de Lima en general.

En caso que esto no suceda, probablemente lo único que se conseguirá con la adaptación en términos de accesibilidad es el perpetuar paradigmas y falta de inclusión.

## **Potencial manipulador e invasivo de las “neuro” disciplinas en el consumidor**

Una crítica que en general existe al momento de discutir temas relacionados con las “neuro” disciplinas, es el potencial de manipulación que existe, así como el aspecto invasivo de las herramientas utilizadas. Si bien en el presente documento se ha abundado en los beneficios de las herramientas, es importante discutir asimismo nuestra postura con respecto a dicha crítica.

Habiendo ya ilustrado la urgencia de nuevas técnicas tales como las ofrecidas por la disciplina de Neuromarketing con la finalidad de comprender nuestra temática, se tiene que esto se hace mediante un punto de vista en el cual se comprende que Neuroturismo, contrario a lo propuesto por las partes interesadas a nivel comercial o mediático, no nos ofrece la oportunidad de encontrar “botones de compra” que permitan el coacer al individuo al consumo o en general a la toma de acciones indeseadas más allá que en lo que en general cualquier esfuerzo de Marketing presentaría como su razón de ser. En general, Marketing y cualquier esfuerzo de ventas busca el mismo objetivo a mayor o menor medida.

La discusión en este tema no es nueva. Un ejemplo es el concepto de “Publicidad Subliminal”, popularizada en décadas anteriores la cuál en sí fue vilificada por el mismo potencial implícito de manipulación. Esta discusión en sí ha generado una nueva disciplina denominada “Neuroética” la cual se preocupa de estos temas. Sin bien se tiene que existen amplios ejemplos en los cuáles se ha utilizado el aspecto “neuro” en los ramos políticos, promocionales y de fijación de precios, entre otros, no se podría hablar de una coerción de individuos y más en términos de un elemento de novedad aunado a un impulso inteligente del término con propósitos comerciales.

Una manera en la cual se puede conceptualizar esta problemática sería mediante el siguiente dilema: Si no hubiera existido el aspecto “neuro” en esta investigación y los resultados fueran obtenidos mediante otros experimentos fisiológicos (tal y como ha sucedido en otras ramas del marketing en el pasado), o incluso técnicas tales como recolectar la basura de un hogar para analizar los patrones de consumo, ¿Serían menos cuestionables?

Este estudio parte de la premisa que lo que nos ofrece la disciplina es la posibilidad de obtener una mejor comprensión de la manera en que los procesos emocionales afectan la percepción y el comportamiento, y, por ende, una forma de enriquecer nuestras estrategias de marketing enfocados al segmento con necesidades de acceso. Si bien existe un riesgo al momento de tratar con segmentos vulnerables, se considera que esta discusión es en términos de ética y código de conducta profesional más que en términos de la herramienta en sí.

Las herramientas neurocientíficas pueden ser invasivas, pero debido a sus características intrínsecas son altamente reguladas y exclusivas. Es decir, el uso de Resonancia Magnética o un Electroencefalograma estará condicionado tanto a las características individuales del sujeto de estudio, así como a la capacidad del investigador de analizar y conceptualizar los resultados obtenidos de dicha investigación. Un criticismo del uso de las mismas es también la falta de validez estadística en estos estudios debido al uso de muestras extremadamente reducidas, así como a los costos extremadamente altos del uso de dichas herramientas. Por lo tanto, la incapacidad de generalizar resultados de dichas investigaciones reduce su interés a nivel científico favoreciendo la búsqueda de herramientas alternativas.

Sin embargo, al usar dichas herramientas de una manera organizada e informada, se considera, se puede crear marketing que realmente proporcione valor a nuestro segmento sin necesidad de violar su corporalidad. En una era digital, y gracias al uso de nanotecnologías muchas de la invasividad de las herramientas han sido eliminadas mediante la proliferación de tecnología “usable”, así como con el acceso a información públicamente disponible en el Internet en el tema, facilitando la co-participación en los proyectos de investigación en segmentos vulnerables.

En general, podemos comentar que existe un potencial de manipulación y de invasividad con el uso indebido de estas herramientas y conocimientos derivados. Sin embargo, es vital que en este tipo de proyectos se estipulen fundamentos éticos sólidos los cuáles traten este con este potencial y tomen las medidas adecuadas para el manejo del mismo. Sin embargo, también es crucial el reconocer que, en nuestro segmento de estudio, el uso de dichas herramientas efectivamente eleva los niveles de inclusión de manera exponencial, gracias a la eliminación de barreras sensoriales y de comunicación; así como las espaciales por lo cual se considera que dicho potencial es aceptable.

Sin embargo, se debe hacer nota que como investigadores debe ser nuestra misión la búsqueda continua de métodos y herramientas que permitan obtener esta información de la manera menos invasiva, y donde se reduzca asimismo los riesgos de mal uso de los datos y resultados. Todo esto debe ser acompañado de un sólido código de práctica y ética, así como un proceso co-creativo totalmente transparente con la finalidad de dar aún mayor validez a la disciplina y proporcionar una respuesta al debate.

## **7.2 CONCLUSIONES**

### **Conclusión General**

Debido al rezago en la discusión con respecto al tema de Turismo Accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima, se tiene que esta es un área gris y poco desarrollada ya que no existe una metodología de recopilación de datos y estudios que faciliten el desarrollo de lineamientos de accesibilidad universal.

Por esto, en la actualidad accesibilidad es un proceso compuesto de varias partes en las cuáles la conversación se encuentra enfocada exclusivamente a “rehacer”, “adaptar”, “modificar” y “evaluar” en vez de “informar”, “innovar”, “conectar” y “enamorar”. Es importante que los organismos a lo largo de la cadena de accesibilidad busquen el establecer mecanismos de comunicación bilateral, así como estrategias que conecten al consumidor con el producto en sí, con la finalidad de mejorar la percepción con respecto a accesibilidad.

### **Conclusiones específicas**

1.- El Centro Histórico de la Ciudad de Lima, en sí, no es una propuesta atractiva para el Turismo Accesible debido a la percepción de limitaciones a nivel infraestructura y a la falta de información con respecto a niveles de accesibilidad de acuerdo a los perfiles individuales; así como a la falta de una identidad de marca que atraiga y genere interés y una conexión emocional, siendo percibida como un “extra” a la Lima real que es Miraflores y San Isidro.

2.- Lima en sí no es percibida en la comunidad internacional como un destino en específico, pero como una “escala” para Cuzco debido a la falta de conexión e información sobre los atractivos en sí. La identidad de marca estará sujeta a una

economía digital y de información y, por lo tanto, se debe de monitorear y maximizar el impacto de la presencia digital y sobretodo el intercambio de información que se está generando a nivel mundial en diversos vehículos como medios sociales, blogs, blogs o foros de turismo con la finalidad de demostrar las maneras en que el Centro Histórico de Lima puede ser accesible para los turistas potenciales.

3.- El Centro Histórico de Lima tiene como oferta de interés el aspecto arquitectónico y por la comida – ambos de los cuales son sujetos a ser percibidos como inaccesibles, pero altamente diferenciables con la oferta de los otros distritos. Sin embargo, estos atributos se encuentran intrínsecamente ligados con el aspecto de tradición, leyendas, historia entre otros aspectos de diferenciación con otras zonas de Lima moderna por lo cual se considera que un concepto de “pueblo viejo” “pueblo nuevo” que muchos destinos turísticos – incluyendo accesibles siguen en ciudades europeas, permitiría generar el vínculo emocional con el turista. El marketing a realizarse debe de buscar diferenciar al Centro Histórico del resto de la Ciudad.

4.- El inventario turístico del Centro Histórico de Lima cuenta con diversos niveles de accesibilidad y es poco probable que se puedan realizar adaptaciones al mismo debido a la antigüedad y valor histórico del mismo. Sin embargo, actualmente en el Centro Histórico de Lima es muy difícil encontrar información clara y disponible en varios formatos sobre que atractivos y servicios son accesibles dependiendo de la necesidad específica. Se necesita el proporcional información factual, concisa, estandarizada y verídica que permita tomar decisiones con respecto al consumo de productos accesibles.



### **7.3. RECOMENDACIONES**

Cómo se puede visualizar en el contenido anterior, bajo la perspectiva de este estudio no es el sugerir una reestructuración de la infraestructura en el Centro Histórico de Lima para desarrollar accesibilidad, pero el utilizar herramientas de marketing para facilitar la segmentación de servicios, así como el proporcionar al visitante con necesidades de acceso las herramientas para poder tomar control de su experiencia turística y de las memorias que esta generará.

Se debe de establecer una conexión emocional con el visitante, y una manera de esto es darle una personalidad al destino en sí. Algunos destinos establecen slogans o mascotas como mecanismos de establecer dicha relación lo cual podría ser una opción, pero se considera que en el caso del Centro Histórico de Lima se debe de crear una marca individual que apele a la tradición, los sabores, los olores, la sensorialidad de los materiales de los edificios, y sobre todo al aspecto único de la oferta. De esta manera, se establecerán las conexiones adecuadas a nivel biológico que facilitarán la mejora de la experiencia turística y que facilitarán la percepción de la misma como accesible.

#### **Recomendaciones individuales:**

1. - Modelar la imagen del Centro Histórico de Lima como la esencia de Lima y no como un tour de medio día. El aspecto histórico bajo una perspectiva experiencial es descuidado y se deben de rescatar leyendas y tradiciones las cuáles puedan ser utilizadas para la creación de eventos y tradiciones a lo largo del año. Muchos

países cuentan con el Carnaval, procesiones, ferias culinarias, etc. Se podrían rescatar tradiciones antiguas y rediseñarlas de tal manera que generen impacto mediático y emocional. Se debe de velar que este tipo de eventos sean diseñados con un panel de usuarios con limitaciones de acceso con la finalidad de proporcionar su punto de vista en el tema de la accesibilidad el cual sirva como eje para diseñar leyes y regulaciones con respecto al tema de accesibilidad.

2.- Se sugiere que es importante el revivir estudios tales como el Primer Informe sobre Discapacidad en Perú, y el Censo sobre Discapacidades en Perú, haciendo un énfasis no solo en discapacidades, pero tratar de abarcar otros segmentos tales como Familias con niños pequeños, y Tercera Edad con la finalidad de generar conciencia con respecto a que la problemática de accesibilidad no es equivalente a discapacidad. Más aún, esta información debe de ser disponible de manera pública y se recomienda que existan incentivos para las universidades con la finalidad de realizar estudios de grado en el tema. Esto sucede en países europeos, y como resultado se tiene que el volumen de discusión con respecto a este tipo de problemáticas es significativamente mayor que en el caso de Perú.

3.- Se recomienda que en el caso del Centro Histórico de la Ciudad de Lima se estructure una estrategia de Marketing Sensorial y Experiencial en los cuáles buscaremos el establecimiento de conexiones con el consumidor a nivel subconsciente.

Con esta finalidad, se sugieren que eventos audiovisuales, ferias de comida, instalaciones de arte, esculturas sensoriales, eventos de “Cultura viva” entre otros pueden generar esa conexión siempre y cuando se amparen en la estrategia general de “Pueblo Viejo” y “Tradición y leyenda” propuesto en puntos anteriores.

Una forma de lograr este tipo de colaboraciones puede ser el involucrar también a las universidades y otros centros de instrucción al desarrollo de proyectos en este tema, así como mediante la búsqueda de patrocinios privados de empresas a cambio de promoción de producto. Más aún, es muy importante el hecho de que se ponga en práctica una estrategia sólida de marketing social (social media) en los cuáles se desmitifique la imagen del individuo con necesidades de acceso y se promueva una imagen fresca y dinámica. Actualmente existen varios “influencers” con discapacidades los cuales muestran una imagen diferente de la problemática, lo cual es algo que se puede implementar en Perú de manera inmediata.

Asimismo, es importante que se piense en un futuro y en las nuevas tecnologías y nanotecnologías que están apareciendo en el mercado, así como en la proliferación de artefactos tales como teléfonos celulares. Se debe de diseñar procesos y estrategias en las cuáles se incorporen dichas herramientas en el proceso del consumo del turismo, mediante códigos que se puedan escanear, guías accesibles en diversos formatos, retroalimentación directa a los sistemas informáticos del atractivo turístico, etc.

Contemplando este punto en una perspectiva social, nótese que este tipo de discusiones no solo afectan al segmento con necesidades de acceso, pero ofrecen oportunidades de investigación, desarrollo profesional, y posiblemente empleo para las nuevas generaciones en la sociedad peruana. Esto simultáneamente, constituye otra de las dimensiones de accesibilidad.

4.- Como última recomendación, se recomienda el uso de un sistema de calificación del nivel de accesibilidad tipo semáforo para la oferta turística tales y como los que son usados a nivel internacional para medir salubridad en

restaurantes, o reconocimiento de excelencia en calidad de servicio. Dicha calificación deberá estar disponible en diversos formatos (incluyendo un App) compatibles con los métodos de comunicación aumentativa que se requiera. Al tener una clasificación estandarizada y “sensorial” en las instalaciones se facilita la evaluación y toma de decisiones por parte del usuario, así como lineamientos claros y un lenguaje en común para la discusión de la problemática.

Esto en turno, afectará la forma en la cual se establecen leyes y normativas a nivel político ya que habrá datos para sustentar las acciones.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acerenza, M. (1991) Administración del Turismo. 4ta Edición. México DF, Mx. Trillas.
- Agapito, D., Mendes, J., y Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing y Management*, 2(2), 62-73.
- Almejrad, A.S. (2010). Human emotions detection using brain wave signals: A challenging. *European Journal of Scientific Research*, 44(4), 640-659.
- Astolfi, L., Vecchiato, G., De Vico Fallani, F., Salinari, S., Cincotti, F., Aloise, F., y Babiloni, F. (2009). The track of brain activity during the observation of tv commercials with the high-resolution electroencefalograma technology. *Computational intelligence and neuroscience*, 2009.
- Virginia Baptista, María y del Fátima León, María y Contreras, César. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones.
- Barnes, C. (1999) Disability Studies: New or not so new directions? *Disability and Society* 14(4), 577-580.
- Bayona Soria, F. P. (2019). Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios.
- Bigné, J. E., y Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L., y Hernandez, B. (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry. *Service Business*, 9(2), 209-232.
- Blichfeldt, B. S., y Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: not easy, but doable. *Current issues in tourism*, 14(1), 79-102.
- Bravo Pinto, H. F. (2016). Turismo para discapacitados en el Perú.
- Bruinsma, F. R., Kourtit, K., y Nijkamp, P. (2010). An agent-based decision support model for the

development of e-services in the tourist sector.

Buhalis, D. Y Darcy, S. (2010) *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol, UK. Channel View Publications.

Buhalis, D., Darcy, S., y Ambrose, I. (Eds.). (2012). *Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism*. Channel View Publications.

Burshteyn, D., y Buff, C. L. (2008). Private-label brands, manufacturer brands, and the quest for stimulus generalization: An electroencefalograma analysis of frontal cortex response. *Review of Business Research*, 8(6), 92-96.

Butler, M. J. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 415-419.

Carù, A., y Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176.

Chamberlain, L., y Broderick, A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199-216.

Chavaglia, J. N., Filipe, J. A., y Ramalheiro, B. (2011). Neuromarketing: consumers and the anchoring effect. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economics Sciences*, (4), 183-189.

Chávez, H., Steward, M., y Torres Rosillo, E. C. (2018). Identificar los factores sensoriales visuales y auditivos que podrían influir en la valoración del turista estadounidense interesado en el trekking Camino Inca.

Chen, C. T., Hu, J. L., Wang, C. C., y Chen, C. F. (2011). A study of the effects of internship experiences on the behavioural intentions of college students majoring in leisure management in Taiwan. *Journal of Hospitality Leisure Sport y Tourism Education*, 10(2), 61-73.

Christofle, S., y Massiera, B. (2009). Tourist facilities for disabled people on the French Riviera: a strategic model of the controversial plans to develop the seafront areas. *Journal of Coastal*

conservation, 13(2-3), 97.

Consolación Segura, C., y Sabaté Garriga, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. España: Sabaté.

Coulter, R. A., Zaltman, G., y Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of advertising*, 30(4), 1-21.

Crespo, R. A., y Jerez, M. R. (2018). THE APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING IN ACCESSIBLE TOURISM. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(4), 53-79.

Damasio, A. R. (2006). *Descartes' error*. Random House.

Daniels, MJ. , Drogin Rodgers, EB., y Wiggins, BP. (2005) Travel Tales: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management Journal* 26(6), pp. 919- 930.

Darcy, S. (2006) *Setting a research agenda for accessible tourism*. Sustainable Tourism CRC.

Darcy, D. (2016). Flying with impairments: Improving airline practices by understanding the experiences of people with disabilities.

Darcy, S., y Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.

Department of Biochemistry and Molecular Biophysics Thomas Jessell, Siegelbaum, S., y Hudspeth, A. J. (2000). *Principles of neural science* (Vol. 4, pp. 1227-1246). E. R. Kandel, J. H. Schwartz, y T. M. Jessell (Eds.). New York: mcgraw-hill.

Dijksterhuis, A., Bos, M. W., Nordgren, L. F., y Van Baaren, R. B. (2006). On making the right choice: The deliberation-without-attention effect. *Science*, 311(5763), 1005-1007.

Driver, B. L., y Toucher, R. C. (1970). Toward a Behavioral of Recreational Environments with Implication for planning. *Elements of outdoor recreation planning: Proceedings of a national short course held in Ann Arbor, Michigan*, 9-31.

- Dwyer, L., y Darcy, S. (2008). Chapter 4—Economic contribution of disability to tourism in Australia. Technical report, 90040, 15-21.
- Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. Y Buhalis, D. (2007) Enabling Disabled Tourists Accesibility Tourism Information Schemes
- Elliott, R., y Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. Qualitative market research: An international journal, 6(4), 215-223.
- Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M., y Hausafus, C. (2007). Experience economy strategies: Adding value to small rural businesses. Journal of Extension, 45(2), 1-13.
- Fisher, C. E., y Appelbaum, P. S. (2010). Diagnosing consciousness: neuroimaging, law, and the vegetative state. The Journal of Law, Medicine y Ethics, 38(2), 374-385.
- Frank, L. (2011) The Neurotourist: Postcards from the edge of brain science. 3Ra edición Oxford, UK. Oneworld Publications.
- Fraiz Brea, J. A., Alén González, E., y Domínguez Vila, T. (2008). La accesibilidad como oportunidad de mercado.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. Journal of Consumer Marketing, 24(7), 385-394.
- Gazzaniga, M, Ivry, R y Mangun, G. (1998) Cognitive Neurscience: the biology of the mind. 1Ra Edición. New York, US. W.W. Norton y Company Inc.
- Gentile, C., Spiller, N., y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. European management journal, 25(5), 395-410.
- Ginnerup, S., y de l'Europe, C. (2009).Assurer la pleine participation grâce à la conception universelle. Ed. Du Conseil de l'Europe.
- Giudici, E., Dettori, A., y Caboni, F. (2017, December). Neurotourism: Futuristic perspective or today's reality?. Intoulon-Verona Conference" Excellence in Services".



- Grimes, A. (2006). Are we listening and learning? Understanding the nature of hemispherical lateralisation and its application to marketing. *International Journal of Market Research*, 48(4), 439-458.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. Y Baptista Lucio, P. (2003) *Metodología de la Investigación*. 3ra Edición. México DF, Mx. Mc Graw Hill.
- Hewitt-Taylor, J. (2007). *Children with Complex and Continuing Health Needs: The Experiences of Children, Families and Care Staff*. Jessica Kingsley Publishers.
- Hine, C. (2011). Internet research and unobtrusive methods. *Social Research Update*, (61), 1.
- Hosany, S., y Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hubert, M., y Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 272-292.
- Huh, C., y Singh, A. J. (2007). Families travelling with a disabled member: Analysing the potential of an emerging niche market segment. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 212-229.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., y Woodside, A. (2010). A netnography study to uncover the underlying dimensions of customer experience with resort brands.
- Jin, B., Yong Park, J., y Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Juslin, P. N., y Sloboda, J. A. (2010). The past, present, and future of music and emotion research.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., y Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, 728-741.
- Kalliny, M., y Gentry, L. (2010). Marketing in the 22nd century: A look at four promising concepts. *Asian Journal of Marketing*, 4(3), 94-105.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., y mccormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable

tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

Knutson, B., y Greer, S. M. (2008). Anticipatory affect: neural correlates and consequences for choice. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1511), 3771-3786.

Ko, E. S., Song, K. H., Cho, S. H., y Kim, J. H. (2017). A study on neuro sports marketing by using pupil's size of men: focusing on basketball game. *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, 20(1), 31-40.

Koc, E., y Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.

Kolb, B y Whishaw, I. (2003) *Fundamentals of Human Neuropsychology*. 5Ta Edición. New York, US. Worth Publishers.

Kotler, P., Bowen, J. Y Makens, J. (2004) *Marketing para Turismo*. 3Ra Edición. Madrid, Es. Pearson Prentice Hall.

Kozinets, R. (2012). The method of netnography. *SAGE internet research methods*, 3, 101-119.

LAGOS DELGADO, F. I. (2018). APLICACIÓN DEL MODELO DE NEUROMARKETING PARA EL DESARROLLO IMAGEN CIUDAD.

Lee, N., Broderick, A. J., y Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., y Senior, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 3(11-12), 878-892.

Lincoln, Y. S., y Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New directions for program evaluation*, 1986(30), 73-84.

López-González, J. L. El poder del Neuroturismo: algunas bases para una problematización ética. *INTERESSOS FILOSÒFICS DEL PRESENT INTERESES FILOSÓFICOS DEL PRESENTE*, 147.

- Loubon, C. O., y Franco, J. C. (2010). Neurofisiología del aprendizaje y la memoria. Plasticidad Neuronal. Archivos de medicina, 6(1), 2.
- Ma, Q. G., Hu, L. F., Pei, G. X., Ren, P. Y., y Ge, P. (2014). Applying neuroscience to tourism management: a primary exploration of neurotourism. In Applied Mechanics and Materials (Vol. 670, pp. 1637-1640). Trans Tech Publications.
- Mactavish, J. B., mackay, K. J., Iwasaki, Y., y Betteridge, D. (2007). Family caregivers of individuals with intellectual disability: Perspectives on life quality and the role of vacations. Journal of Leisure Research, 39(1), 127-155.
- Manzano, R., Serra, t. Y Gavilán, D. (2019) Marketing Sensorial: Directo a las emociones. Disponible en <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-sensorial-directo-a-las-emociones/>
- Matamoros Hernández, E. O., Tejeida Padilla, R., y Morales Matamoros, O. (2019). La inclusión social de las personas con discapacidad en el sistema turístico del Centro Histórico de la Ciudad de México: diseño de un modelo sistémico de innovación. Intersticios sociales, (17), 79-104.
- Marik, S. A., Yamahachi, H., mcmanus, J. N., Szabo, G., y Gilbert, C. D. (2010). Axonal dynamics of excitatory and inhibitory neurons in somatosensory cortex. plos biology, 8(6), e1000395.
- Mendoza Aguirre, V. K. (2018). La infraestructura para discapacitados motrices en los atractivos turísticos del distrito de Pueblo Libre y su relación con la promoción turística de la municipalidad, 2018.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., y Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron, 44(2), 379-387.
- Micu, A. C., Dedeker, K., Lewis, I., Moran, R., Netzer, O., Plummer, J. T., y Rubinson, J. (2011). The shape of marketing research in 2021.
- Middleton, V. (1998) Sustainable Tourismn. 1ra Edición. Oxfors, UK. Butterworth- Heinemann.
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., y Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological

reactions to advertising stimuli by means of electroencefalograma and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21.

Patterson, I., y Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 18(2-3), 254-272.

Packer, T. L., Packer, T. L., Mckercher, B., y Yau, M. K. (2007). Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts. *Disability and rehabilitation*, 29(4), 281-292.

Perrachione, T. K., y Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 303-318.

Pincott, G. (2011). Brand Equity: What's Price Got to Do with it. *Milward Brown*, 2, 1-5.

Plasencia del Águila, C. D. P. (2018). El turismo accesible para niños con síndrome de Down en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Trujillo-2016.

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., y Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054.

Pincott, G. (2011). Millward Brown: Point of View. *Brand equity: What's Price Got to Do with it*.

Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Ray, N., y Das, D. K. (2011). Marketing Practices for Promotion of Rural Tourism: A Study On Kamarpukur, India. *Journal of Business and Economics*, 2(5), 382-396.

Rageh Ismail, A., Melewar, T. C., Lim, L., y Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205-225.

Renvoisé, P. Y Morin, C. (2007) *Neuromarketing: Understanding the "buy buttons" in your customer's brain*. Nashville, US. Thomas Nelson. Pp. 20 – 24.

- Rough Guides (2010) *The Rough Guide to Accesible Britain*. 3Ra Edición. London, UK. Rough Guides and Motability.
- Seaton, A. Y Bennett, M. (1996) *Marketing Tourism Products*. London, UK. International Thomson Business Press.
- Sanders, M., Lewis, P. Y Thornhill, A. (2007) *Research Methods for Business Students*. 4 ta Edición. Harlow, UK. Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Small, J., y Darcy, S. (2010). Tourism, disability and mobility. *Tourism and inequality: Problems and prospects*, 1-21.
- Shahriari, M., Feiz, D., Zarei, A., y Kashi, E. (2019). The Meta-Analysis of Neuro-Marketing Studies: Past, Present and Future. *Neuroethics*, 1-13.
- Snethen, G., y Loy, D. P. Ready, Set, Market: A Marketing Survey of Special Needs Camps.
- Spence, C. (2016). The neuroscience of flavor. In *Multisensory Flavor Perception* (pp. 235-248). Woodhead Publishing.
- Sotomayor, M. I. (2013). NEUROINDICADORES TURÍSTICOS. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 27.
- SHAW, G., VEITCH, C., y Coles, T. I. M. (2005). Access, disability, and tourism: Changing responses in the United Kingdom. *Tourism Review International*, 8(3), 167-176.
- Stoll, M., Baecke, S., y Kenning, P. (2008). What they see is what they get? An Resonancia Magnética-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 342-359.
- Swarbrooke, J. (2001) *The Development and Management of Visitors Attractions*. 2Da Edición. Oxford, UK: Butterworth- Heinemann.
- Tosun, C., Ozdemir, S., y Cubuk, F. (2016). Usage of neuro-tourism methods in hotel preferences of the consumers. In *The 2016 WEI international academic conference proceedings*, Boston

(pp. 19-26).

Tsiotsou, R., y Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing intelligence y planning*, 28(4), 533-544.

Usquiano, A., y Yanira, E. (2017). Capacidades y actitudes del recurso humano que labora en los atractivos del destino Trujillo para la atención del segmento de turismo accesible.

Valderrama, C. E., y Ulloa, G. (2011) Análisis espectral de parámetros fisiológicos para la detección de emociones en el consumidor.

Walvis, T. H. (2008). Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Journal of Brand Management*, 16(3), 176-194.

Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: scope, definition and structures. *Destination marketing and management: Theories and applications*, 1-20.

Williams, J. (2010). Neuromarketing –Add it to the marketing toolbox. *Visibility Magazine*. Web. 19 June 2010. < [http://www. Visibility magazine. Com/disc-inc-/jennifer-williams/Neuromarketing-----add-it-to-themarketing-toolbox](http://www.Visibilitymagazine.Com/disc-inc-/jennifer-williams/Neuromarketing-----add-it-to-themarketing-toolbox).

Wilson, R. M., Gaines, J., y Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of consumer affairs* 42(3), 389-410.

Yuan, Y. H. E., y Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

<https://apify.com/petrpatek/tripadvisor-scraper> visitado 15 de junio, 2019.

<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/discapacidad/tematico/aceturismodisca.htm>

Visitado el 1 junio, 2019.

[Http://www.direct.gov.uk/en/disabledpeople/financialsupport/dg\\_10011925](http://www.direct.gov.uk/en/disabledpeople/financialsupport/dg_10011925) Acceso el 28 de noviembre, 2011.

<https://www.entrepreneur.com/article/291343> Visitado 26 Junio 2019.

<https://www.fundaciononce.es/es/search/node/manual%20turismo%20accesible> Visitado el 26 de Junio 2019.

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0ytype=pcaxisypath=/t15/p418yfile=inebase> Acceso el 20 de Septiembre, 2012.

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/clasificadores/Clasificaci%C3%b3n%20de%20Tipo%20de%20Discapacidad.pdf> visitado el 28 de noviembre, 2011

[Www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe) Visitado el 28 de noviembre, 2011

[https://www.inei.gob.pe/media/menurecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib1171/ENEDIS%202012%20-%20COMPLETO.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/menurecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1171/ENEDIS%202012%20-%20COMPLETO.pdf) Visitado 20 de Junio 2019.

<https://karryon.com.au/knowledge/innovation-and-trends/singapore-tourism-launch-the-emotional-travel-guide-for-everyone/> Visitado el 25 de Junio 2019.

<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29973.pdf> visitado el 20 de Junio, 2019.

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?Tabid=3247> visitado el 28 de noviembre, 2011.

<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-estrategico-nacional-de-turismo/> visitado el 20 de Junio, 2019.

<https://www.nltk.org/> visitado 15 de junio, 2019.

<http://www.promperu.gob.pe/catalogo/Attach/1637.doc> visitado 1 Julio, 2019.

<http://www.onu.org.pe/Publico/infocus/discapacidad.aspx> visitado el 28 de noviembre, 2011.

<https://www.regionlima.gob.pe/transparencia/PDRC2016.pdf> visitado el 20 de Junio, 2019.

[http://www.shaw-trust.org.uk/disability\\_and\\_employment\\_statistics](http://www.shaw-trust.org.uk/disability_and_employment_statistics) visitado el 15 de noviembre, 2011.

<https://www.scrapestorm.com/> visitado 30 de mayo, 2019.

[Http://step.unwto.org/en/content/overview-st-ep-activities-0](http://step.unwto.org/en/content/overview-st-ep-activities-0) visitado 28 de noviembre, 2011

[Http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article7100943.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article7100943.ece) visitado 28 de noviembre,  
2011

[Https://voyant-tools.org/](https://voyant-tools.org/) visitado 30 de junio, 2019.

[Http://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/es/index.html](http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/es/index.html) visitado 9 de octubre, 2011



**APÉNDICE I- MATRIZ DE CONSISTENCIA Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

	<b>Pregunta</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>
<b>General</b>	¿Cuál es la relación del Neuroturismo y el Turismo Accesible como una propuesta para el Centro Histórico de la Ciudad de Lima?	Establecer la relación entre el Neuroturismo y el Turismo Accesible como una propuesta para el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.	Hay una relación directa y significativa entre el Neuroturismo y el turismo accesible como propuesta para el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.	Neuroturismo
<b>Específicos</b>	¿Cuales son los componentes de la percepción de accesibilidad en la experiencia turística bajo un enfoque neuroturístico en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima?	Identificar los componentes de la percepción de accesibilidad en la experiencia turística bajo un enfoque neuroturístico en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.	La percepción de accesibilidad en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima se compone de emociones, sensaciones y experiencias que se derivan del uso de los atractivos e infraestructura turística.	Turismo accesible
	¿Cómo se puede evaluar la accesibilidad a través del marketing aplicado al Centro Histórico de la Ciudad de Lima?	Evaluar la accesibilidad a través del marketing aplicado al Centro Histórico de la Ciudad de Lima .	La accesibilidad a través del marketing aplicado al Centro Histórico de la Ciudad de Lima puede ser evaluado de una manera sistemática mediante el uso de herramientas sistematizadas y escalables.	
	¿Qué estrategias de marketing se puede aplicar para el fortalecimiento del Turismo Accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima ?	Contrastar estrategias de marketing que se puedan aplicar para el fortalecimiento del Turismo Accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima .	Existen diversas estrategias de marketing que se puedan aplicar en el Centro Histórico de Lima para el fortalecimiento del Turismo Accesible.	
	¿Cuales son los atractivos y la infraestructura turística que se puede considerar accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima?	Identificar los atractivos y la infraestructura turística que se puede considerar accesible en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.	Existen diversos niveles de accesibilidad en los atractivos y la infraestructura turística en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
Neuroturismo	El estudio de la experiencia turística entre el turista y objetos de diversa naturaleza -físicos o digitalizados- que captura las reacciones sensoriales y emocionales mediante técnicas basadas en la neurociencia, sustentada en los principios de obtener información no consciente, objetividad de la información, instantaneidad, secuencialidad, interactividad, integración de medidas y portabilidad (Bigné, 2015:25).	Índice de impacto	Identificar las reacciones sensoriales y emocionales del visitante con necesidades de acceso al momento de la vivencia y su impacto en la experiencia, así como los factores que causan dichas reacciones.	Identificar tipos de barreras que se presentan a nivel sensorial y emocional. Identificar tipos de sensaciones que se vivieron durante el proceso de consumo. Identificar tipos de emociones que se originaron y su impacto en la experiencia. Identificar tipos de marcadores somáticos establecidos por la experiencia vivida.
		Evaluación de la carga emotiva	Medir el impacto no consciente de las emociones y sensaciones vividas así como el consecuente impacto en la experiencia.	Jerarquización de las emociones manifestadas por visitantes al Centro Histórico de la Ciudad de Lima. Jerarquización de las reacciones sensoriales manifestadas por visitantes al Centro Histórico de la Ciudad de Lima. Ranking de los factores positivos y negativos mencionados con respecto al Centro Histórico de la Ciudad de Lima.

				<p>Ranking de los factores sugeridos para mejorar la experiencia con respecto al Centro Histórico de la Ciudad de Lima.</p> <p>Intención de compra y recomendación del Centro Histórico de la Ciudad de Lima.</p>
	<p>Mediante la adaptación de las herramientas y aprendizaje de las lecciones que han surgido en el campo de investigación en neurociencia cognitiva, es posible resolver problemas de negocio en el mundo real en relación con el comportamiento de las personas, en un tiempo y a un costo adecuado, idealmente de manera escalable (Spence, 2016)</p>	<p><u>Aprendizaje</u></p>	<p>Resolver la problemática mediante la adaptación de herramientas y lecciones surgidas previamente.</p>	<p>Estado actual de accesibilidad en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima comparados con otros destinos.</p> <p>Aspectos negativos de la estrategia de marketing para el Centro Histórico de la Ciudad de Lima comparados con otros destinos en términos de accesibilidad.</p> <p>Aspectos positivos de la estrategia de marketing para el Centro Histórico de la Ciudad de Lima comparados con otros destinos en términos de accesibilidad.</p> <p>Incorporación de herramientas de neuroturismo a la estrategia de marketing del Centro Histórico de la Ciudad de Lima.</p> <p>Acciones que permitirían crear valor en el Centro Histórico en la Ciudad de Lima comparados con otros destinos en</p>

				términos de accesibilidad.
Turismo Accesible	Turismo Accesible se refiere a una perspectiva integral de vida. Casi todas las personas en algún momento de sus vidas contarán con necesidades de acceso, y una solución a esta problemática, es la aplicación de principios de diseño universal, que proporcionen acceso para todos (Darcy y Dickson, 2009)	Experiencia	Conjunto de sensaciones y percepciones que vive el turista durante todas las etapas de su viaje.	Comparación del nivel de accesibilidad pretendido por la estrategia de marketing versus lo experimentado con respecto a la Planificación e información.
				Comparación del nivel de accesibilidad pretendido por la estrategia de marketing versus lo experimentado con respecto al Transporte
		Cadena de accesibilidad	Conjunto de elementos de marketing que, en el proceso de interacción del usuario con el entorno, permite la realización de las actividades previstas en él .	<p>Evaluación de la planificación e información relacionada al Centro Histórico de Lima en comparación con estándares internacionales. Evaluación del transporte relacionada al Centro Histórico de Lima en comparación con estándares internacionales. Evaluación de la accesibilidad al entorno relacionada al Centro Histórico de Lima en comparación con estándares</p>

<p>Es fundamental que el destino disponga de una completa cadena de accesibilidad para poder garantizar el acceso y el disfrute de cada persona, sin importar la fase del viaje (Fundación ONCE, 2011 citado en Noguer y Saez, 2019)</p>			internacionales.
	Marketing	<p>Gestión del valor de la oferta del producto turístico a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario y pertinentes a la marca.</p>	<p>Accesibilidad en la comunicación para la "Atractivos turísticos" en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima. Accesibilidad en la comunicación para el "Transporte" en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima. Accesibilidad en la comunicación para la "Infraestructura" en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima.</p>
	Oferta Turística	<p>Conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.</p>	<p>Inventario de atractivos turísticos en el Centro Histórico de la Ciudad de Lima clasificados en términos de accesibilidad. Atractivos turísticos y marketing que son promovidos directamente como accesibles. Actitudes de la población con respecto al segmento con necesidades de acceso. Planes y estrategias existentes o en proceso para el desarrollo del turismo accesible en la Ciudad de Lima.</p>

## APÉNDICE 2: PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING USADAS EN LA ACTUALIDAD

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING	
TECNICA	ESTRATEGIA
Provisión de opciones apropiadas	Complejidad en las opciones resulta en la reducción de ventas. En esta técnica, el número de opciones para el consumidor es reducido, pero los consumidores son provistos con efectiva y completa información con respecto al producto. Cuando el número de opciones para el consumidor incrementa, este se confundirá y será más probable que la opción de no comprar sea más atractiva.
Técnicas de seguimiento de la actividad ocular	De esta manera, el movimiento ocular del consumidor frente a los productos se monitorea usando sensores especiales y por lo tanto los gustos e intereses se identifican. Un enfoque en un producto en particular puede ser indicativo del atractivo del mismo.
Pequeños pedidos	En esta técnica, se solicita al consumidor pequeños pedidos que son lógicos y luego el pedido real, en cuyo caso el consumidor tenderá a consumir.
La reducción del dolor	Investigación ha demostrado que cuando compras algo y pagas por eso, estimula un sentimiento de dolor a nivel cerebral se activa en el cuerpo. Se propone que basado en este principio, un entorno amigable debe ser provisto al momento que el consumidor se encuentre pagando por su compra.
Justificar el precio	Tanto los precios más altos y bajos que el precio de mercado necesita una justificación porque ambos pueden tener un impacto negativo en la mente del consumidor.
Selección cuidadosa de imágenes	Copia y falsificación provocan una reacción inmediata a nivel cerebral. Es mejor el usar imágenes reales con respecto a condiciones locales. El uso de extranjero aunque sea atractivo y las imágenes sean mejores, creará una percepción de copia y falsificación para el consumidor.
La técnica de proporcionar información inmediata mediante tecnología móvil	En esta técnica, uno entra a la tienda y usa líneas de comunicación tales como WI FI y Bluetooth, donde un algo volumen de información así como publicidad concisa y útil se presentan en el celular u otra tecnología móvil y se puede trazar los pedidos de los clientes via computador.
Usando adjetivos adecuados	Usar adjetivos que afectan nuestros sentimientos tiene un impacto significativo en ventas. El cerebro recibe información placentera cuando analiza precios así como cuando compra algo, lo cuál es una actividad no placentera.
Añadir opciones irracionales	Opciones irracionales son productos que ayudan con la venta de otro producto. EL producto irracional puede que no tenga ventas, pero hace el proceso de decisión más fácil en la mente del consumidor.
Orden de presentación de productos	Esta técnica está basada en un principio psicológico llamado efecto primario. Se considera que el cerebro recordará mejor la opción que se encuentre primero. De tal manera, se debe de prestar atención en el marketing para asegurarse que los productos se presenten en el orden adecuado.
Reacción	Se apoya en los principios de reacción. De acuerdo a este principio, el cerebro humano de manera inconsciente tiende a expresar reacciones positivas en respuesta a las expresiones de amistad o amor de otros.
Reducción del remordimiento del consumidor post-compra	Remordimiento post-compra es muy común. En orden de evitar esta sensación no placentera en los consumidores, opciones alternativas o múltiples opciones deben de ser mantenidas fuera de la vista del consumidor, y no se deben discutir productos alternativos ni siquiera bajo una luz negativa. Toda la discusión debe ser la compra realizada.
Usar números y estadísticas en marketing	Es mejor usar números totales y acertados en vez de porcentajes, para que las estadísticas tengan un mayor impacto en la mente del consumidor.
Facilitar la primera compra	La primera compra es la selección más difícil durante la selección del producto y por ende se recomienda que se cree un entorno relajante y placentero para el consumidor durante su primera compra.
Beneficio instantáneo	El cerebro siempre está buscando por beneficios instantáneos, y prefiere pensar en utilidad inmediata que en consecuencias a largo plazo. Es mejor el resaltar el beneficio inmediato en comprar el producto al momento de hacer marketing.
Uso de términos más influyentes y expresiones	Algunas palabras tendrán mayor efecto en el cerebro y llamará la atención del consumidor en mayor medida. El uso de esos términos hará los anuncios más efectivos.
Rareza del producto	Cuando un producto se vuelve escaso o raro, el valor mental y la demanda del mismo incrementará. Esto también aplica al marketing. Mientras más escasa es la información sobre un tema en específico, se percibirá como más valiosa.
Expresiones faciales	Usando sensores especiales en esta técnica, uno puede monitorear las expresiones faciales del consumidor mientras camina en diferentes medios, así como sus gustos, ideas y preferencias puede ser registrados mediante el monitoreo del cambio de expresiones a nivel facial.
Registro de la actividad cardíaca	Mediante el uso de máquinas tales como el electrocardiograma a los cuerpos del consumidor, se monitorean las variaciones en el ritmo cardíaco cuando se enfrentan a la oferta de los bienes. Debido a las variaciones en el ritmo cardíaco que se experimenta en diferentes estados emocionales y condiciones, los bienes o servicios que interesan o afectan mas al consumidor pueden ser identificados.
Ondas cerebrales en gustos	En esta técnica, la satisfacción del consumidor se mide mediante el uso de imágenes de la actividad cerebral cuando el consumidor consume diferentes alimentos.
Uso de historias	En este método, narrativas cortas que imitan experiencias son contadas por el vendedor a su cliente con respecto a las características de los productos o servicios para que el cerebro asocie las condiciones adecuadas cuando escuchan los argumentos. Las historias se aprenden y se recuerdan de una manera mayor y más fácil.
Uso de vendedores	Vendedores tienen un impacto en el cerebro del consumidor, y por lo tanto los empujan a la compra. Es mejor que el vendedor sea sonriente y tenga un estilo que sea armonioso con la identidad y naturaleza de la compañía en términos de imagen y vestimenta para que el consumidor genere un sentido de confianza. Es mejor también que ellos se enfoque en un producto o materia en específico y evitar que proporcionen al consumidor con demasiadas recomendaciones.
Convirtiendo quejas en ingreso	Esta técnica implica el tratar de escuchar las quejas de los clientes y el tener apropiadas, respetuosas y amigables respuestas para dichos clients. Con esta técnica, una proporción significativa de los clients se recupera.
Efecto acumulativo en satisfacción/insatisfacción del consumidor	Satisfacción no es solo el resultado de un evento o vivencia, pero es el resultado de una acumulación de pequeños incidentes los cuáles se combinan en una actitud negativa por parte del cliente.
Neuromarketing en el diseño de productos	Uno debe de tratar ser novedoso y diferente a todos costos. Innovación balanceada debe ser usada cuando se necesita. Después de probar un producto nuevo, los consumidores pararán de comprar dicho producto en poco tiempo y regresarán a sus hábitos pasados si es que no encuentran satisfacción con el nuevo producto.
Uso apropiado de nombres para los productos	Dándole nombres apropiados a los productos juega un rol muy importante en el incremento de ventas. El efecto del nombre en productos es mucho mayor que lo imaginad. El nombre de un producto debe de ser conveniente y sonar bien. Es también mejor el elegir nombres que puedan proporcionar el cliente con información básica sobre el producto

## APÉNDICE 3: DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS

### (NETNOGRAFÍA)

#### FAQ

##### ¿Qué es Netnografía?

Kozinets (2012) propone una metodología que permite responder a las demandas del mundo actual que requiere recolección y análisis de big data en tiempo real, protegiendo al sujeto de estudio bajo un “velo de anonimidad” el cual es de suma importancia en temas difíciles o controversiales como temas de estudio.

##### ¿Cómo se hace Netnografía?

Para realizar un estudio que involucre Netnografía, se debe seguir una metodología rigurosa con respecto a la recolección, procesamiento y manipulación de datos. Para esto, hay 5 etapas:

**I - Entrée (o entrada al grupo sujeto de investigación)-** En este caso se debe de elegir las comunidades más relevantes al tópico de investigación, lo cual podrá ser determinado una vez que se haya aprendido sobre la comunidad en sí. Dicho grupo deberá poseer idealmente ciertas características tales como un enfoque directo con la pregunta de investigación, altos volúmenes de contribuciones con respecto al tema, números significativos de contribuyentes a la discusión, y tópicos con una mayor interacción en base a la temática de investigación.

**II- Recolección de datos-** En este punto de la metodología es importante que el contenido sea transcrito de manera consistente evitando el sesgo a este punto. Estudios similares favorecen el uso de herramientas tipo web scraping (transferencia de contenido de páginas web usando algoritmos o “bots”, transfiriendo la información en formatos listo para manipulación), las cuáles permiten la recolección de significativos volúmenes de datos de tal manera que estos puedan ser procesados de una manera estructurada y automatizada.

Asimismo, se enfatiza que parte de esta discusión también radica en la comprobación de la validez de la contribución. Kozinets (2012) manifestó que en la metodología netnológica el sujeto de estudio es la unidad de información y no los aspectos demográficos del individuo ya que existe una preponderancia por parte de la población de presentar una identidad virtual versus la identidad pública del día a día.

### **III- Análisis e interpretación**

Una vez que los datos han sido identificados, deben ser analizados de manera comparativa asegurándose que los datos se presenten de manera concisa y digestible. Si bien se puede optimizar el análisis mediante el uso de herramientas de análisis cualitativo tales como Nvivo, otros autores preferirán la codificación manual dependiendo de la naturaleza de su estudio.



se enfatiza la necesidad de proteger la identidad del sujeto de estudio, y debido al libre acceso de las fuentes utilizadas, el realizar un balance ético con respecto a la distancia de la investigación así como a la validación de la misma por miembros de la población.

### **¿Por qué Netnografía y no entrevistas o focus group?**

Netnografía ofrece la posibilidad de obtener y procesar volúmenes extremadamente significativos de data, la cual permite proporcionar validez estadística a los estudios cualitativos debido al tamaño de muestras. Más aún, la metodología permite la recopilación y análisis de información en tiempo real (ej. Twitter feeds), lo cual facilita la toma de decisiones en una base constante.

En el caso de los estudios neuroturísticos, uno de los requisitos más importantes es justamente dicha recopilación de información tal y cuando ocurre, y que esta pueda ser codificada de una manera sistemática y establecida. Otras técnicas cualitativas involucran la toma de decisiones del investigador para proporcionar significado al estudio. En la netnografía solo se requiere la interpretación de los resultados.

## APÉNDICE 4: INDICADORES TURÍSTICOS

INDICADORES TURÍSTICOS	
1. Planificación, información previa y reservas	
ELEMENTO	SITIOS WEB DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y RESERVAS
Tema Clave	Indicador
II	Porcentaje de sitios web oficiales de turismo que cuentan con una página informativa sobre la accesibilidad del sitio
I	Porcentaje de sitios web oficiales de turismo que cumplen con requisitos de la W3C
I	Porcentaje de sitios web oficiales de turismo que incluyen información sobre accesibilidad del destino
I	Porcentaje de empresas del sector turístico cuyo sitio web cumplen con requisitos de la W3C
I	Porcentaje de empresas del sector turístico cuyo sitio web cuenta con una página informativa sobre la accesibilidad del sitio
I	Porcentaje de empresas turísticas cuyo sitio web incluye información sobre la accesibilidad de sus productos y servicios
ELEMENTO	AGENCIAS DE VIAJE
A	Porcentaje de agencias que tengan un acceso accesible
AS	De las agencias que tengan aseos públicos, porcentaje de las agencias que cuentan con aseos accesibles
GG	Porcentaje de agencias en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad
G	Porcentaje de agencias cuyas oficinas tengan un certificado de accesibilidad
I	Porcentaje de agencias que tengan información sobre la accesibilidad en los destinos
I	Porcentaje de agencias que tengan información accesible
MM	Porcentaje de agencias que cuente con al menos un itinerario accesible a los principales servicios
PP	Porcentaje de personas de las agencias que tenga formación en atención a personas con discapacidad
SE	Porcentaje de agencias especializadas en viajes para personas con discapacidad
U	Porcentaje de agencias que tengan un punto de información accesible
2 Transporte de llegada- salida al destino	
ELEMENTO	INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE
Tema Clave	Indicador
A	Porcentaje de infraestructuras de transporte que disponen de conexión por transporte público urbano accesible (autobús, metro, tranvía, etc.)
A	Porcentaje de infraestructuras de transporte con plazas de aparcamiento reservadas
AS	Porcentaje de infraestructuras de transporte con aseos adaptados operativos (por ejemplo: en buen estado de utilización, abiertos al uso)
G	Porcentaje de infraestructuras de transporte en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad
G	Porcentaje de infraestructuras de transporte con un protocolo de evacuación específico para personas con discapacidad
G	Porcentaje de infraestructuras de transporte que tengan un certificado de accesibilidad
I	Porcentaje de infraestructuras de transporte con información accesible (por ejemplo: sistema de venta de billetes o pantallas dinámicas de salidas y

	llegadas)
I	Porcentaje de infraestructuras de transporte que cuentan con un sistema de guiado en interiores
I	Porcentaje de infraestructuras de transporte que cuentan con aplicaciones móviles oficiales y accesibles de información para pasajeros
M	Porcentaje de infraestructuras de transporte con itinerarios accesibles desde la entrada hasta el acceso al vehículo
M	En el caso en que existan, porcentaje de infraestructuras de transporte en los que existen sistemas de transporte accesible entre terminales
M	Porcentaje de infraestructuras de transporte que disponen de sistemas de embarque accesibles (plataformas elevadoras, pasarelas de embarque a nivel, rampas a nivel)
P	Porcentaje de infraestructuras de transporte en los que existe un servicio de asistencia a personas con discapacidad o con movilidad reducida
P	Porcentaje de personal de las infraestructuras de transporte con formación en atención a personas con discapacidad
SE	Porcentaje de otros servicios accesibles que no dependen de la gestión del aeropuerto/ estación (por ejemplo: tiendas, cafeterías)
U	Porcentaje de mobiliario accesible en las infraestructuras de transporte (mostradores, sillas, o máquinas expendedoras)

ELEMENTO	MATERIAL MÓVIL
AS	Porcentaje de material móvil que disponen de aseos adaptados
E	Para el caso de barcos o trenes, porcentaje de líneas con dormitorios y aseos accesibles para pasajeros en silla de ruedas, sobre el total de vehículos/
G	Porcentaje de material móvil con un protocolo de evacuación específico para personas con discapacidad.
I	Porcentaje de material móvil que cuenta con sistemas de transferencia (sillas de cabina o silla estrecha y tablas de transferencia)
M	Porcentaje de material móvil que dispone de plazas reservadas para personas con discapacidad.
SE	Porcentaje de material móvil que dispone de plazas reservadas para personas con discapacidad
SE	Porcentaje de vehículos/ material móvil que disponen de plazas de viaje para personas usuarias de silla de ruedas.
SE	Porcentaje de material móvil con menús especiales.
SE	Para el caso de los trenes, porcentaje de vehículos/ material móvil que disponen de sistemas propios de embarque accesibles (elevadores embarcados, rampas automáticas o manuales, etc.)

ELEMENTO	OPERADORES DE TRANSPORTES
G	Porcentaje de compañías que tienen establecido un protocolo de transporte y almacenaje de silla de ruedas
G	Porcentaje de compañías que disponen de protocolo de evacuación específico de personas con discapacidad
G	Porcentaje de compañías en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad
G	Porcentaje de compañías que tengan un certificado de accesibilidad
P	Porcentaje de personal de la compañía con formación en atención a personas con discapacidad (personal de tierra y personal de abordaje).

### 3- Alojamiento

ELEMENTO	HOTELES Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES- INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS
----------	---

<b>Tema Clave</b>	<b>Indicador</b>
<b>A</b>	Porcentaje de alojamientos que cuentan con acceso por transporte público adaptado en las inmediaciones
<b>A</b>	De los alojamientos que disponen de parking propio, porcentaje de ellos que cuentan con plazas de aparcamiento reservadas
<b>G</b>	Porcentaje de alojamientos que cuentan con protocolo de evacuación específicos para personas con discapacidad
<b>G</b>	Porcentaje de alojamientos en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad
<b>G</b>	Porcentaje de alojamientos que tenga un certificado de accesibilidad
<b>I</b>	Porcentaje de alojamientos que cuentan con información y documentación accesible (carta de servicios, menús, tarjetas/llaves de las habitaciones, plano de evacuación, etc.)
<b>M</b>	Porcentaje de alojamientos que tienen al menos un acceso accesible
<b>M</b>	Porcentaje de alojamientos que tienen al menos un itinerario interior accesible
<b>P</b>	Porcentaje de alojamientos cuyo personal cuenta con formación en atención a personas con discapacidad
<b>SE</b>	Porcentaje de alojamientos con habitaciones accesibles para personas con movilidad reducida
<b>SE</b>	Porcentaje de alojamientos con otros servicios accesibles (cafetería, restaurante, sala de reuniones, gimnasio, spa, piscina, etc.)
<b>SE</b>	Porcentaje de alojamientos, entre los que prestan servicio de restauración, que se adaptan a las necesidades nutricionales especiales de sus usuarios

<b>ELEMENTO</b>	<b>HOTELES Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES- EMPRESAS HOTELERAS</b>
<b>G</b>	Porcentaje de empresas hoteleras en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad
<b>G</b>	Porcentaje de empresas hoteleras que cuentan con un certificado de accesibilidad (turístico, genérico o privado)
<b>P</b>	porcentaje de empresas hoteleras que disponen de personal con formación específica en atención a personas

#### 4- RESTAURACIÓN

<b>ELEMENTO</b>	<b>ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN – INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS</b>
<b>Tema Clave</b>	<b>Indicador</b>
<b>A</b>	De los establecimientos de restauración que tienen aparcamiento propio, porcentaje que tiene plazas de aparcamiento reservadas.
<b>A</b>	Porcentaje de establecimientos de restauración que tengan un acceso accesible
<b>AS</b>	Porcentaje de establecimientos de restauración que cuentan con aseos accesibles
<b>G</b>	Porcentaje de establecimientos de restauración con un protocolo de evacuación específico para personas con discapacidad
<b>G</b>	Porcentaje de establecimientos de restauración en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad
<b>G</b>	Porcentaje de establecimientos de restauración que tengan un certificado de accesibilidad
<b>I</b>	Porcentaje de establecimientos de restauración que cuentan con información y documentación accesible (carta de servicios, menús, plano de evacuación, etc.)
<b>M</b>	Porcentaje de establecimientos de restauración que tienen un itinerario accesible desde el acceso hasta la zona de comedor
<b>P</b>	Porcentaje de establecimientos de restauración que disponen de personal con formación específica en atención a personas con discapacidad

<b>SE</b>	Porcentaje de establecimientos de restauración que adaptan sus menús a necesidades nutricionales específicas
<b>U</b>	Porcentaje de establecimientos de restauración que tienen espacios habilitados y mobiliario compatible con el uso por parte de personas con discapacidad
<b>U</b>	De los establecimientos que tienen barra (barra de bar o de buffet libre) porcentaje que tengan la barra accesible
<b>ELEMENTO</b>	<b>ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN – EMPRESAS DE RESTAURACIÓN</b>
<b>G</b>	Porcentaje de empresas de restauración en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad
<b>G</b>	Porcentaje de empresas de restauración que tengan un certificado de accesibilidad
<b>5- Transporte urbano e interurbano en el destino</b>	
<b>ELEMENTO</b>	<b>INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS DE ESTACIONES</b>
<b>Tema Clave</b>	<b>Indicador</b>
<b>A</b>	Porcentaje de estaciones que cuentan con plazas de aparcamiento reservadas para personas con discapacidad
<b>AS</b>	Porcentaje de estaciones en las que existen aseos adaptados operativos (en buen estado de utilización, abiertos al uso, etc.)
<b>G</b>	Porcentaje de estaciones en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad
<b>G</b>	Porcentaje de estaciones con un protocolo de evacuación específico para personas con discapacidad
<b>G</b>	Porcentaje de estaciones que tengan un certificado de accesibilidad
<b>I</b>	Porcentaje de estaciones que cuentan con información accesible: sistema de venta de billetes, pantallas dinámicas de salidas/llegadas, etc.
<b>I</b>	Porcentaje de estaciones que cuentan con un sistema de guiado en interiores
<b>I</b>	Porcentaje de estaciones de metro que cuentan con aplicaciones móviles oficiales y accesibles de información para pasajeros
<b>M</b>	Porcentaje de estaciones con itinerarios accesibles desde la entrada hasta los andenes
<b>M</b>	En el caso en el que el embarque no sea a nivel, porcentaje de estaciones con sistemas de embarque para personas con movilidad reducida (plataformas elevadoras, rampas a nivel)
<b>P</b>	Porcentaje de estaciones en las que existe personal con formación en atención a personas con discapacidad (personal de las estaciones de metro)
<b>P</b>	Porcentaje de estaciones en las que existen servicios de acompañamiento, asistencia y atención a personas con discapacidad
<b>SE</b>	Porcentaje de estaciones en las que otros servicios (tiendas, cafeterías, consignas) son accesibles
<b>U</b>	Porcentaje de mobiliario de estación (mostradores, sillas, máquinas expendedoras, etc.) que es accesible
<b>ELEMENTO</b>	<b>INFRAESTRUCTURA DE PARADAS</b>
<b>A</b>	Porcentaje de paradas que se encuentran en un itinerario accesible
<b>A</b>	Porcentaje de marquesinas accesibles
<b>A</b>	Porcentaje de postes accesibles
<b>I</b>	Porcentaje de paradas que cuentan con información accesible: número de parada y líneas que llegan a ella, pantallas con información de tiempo de llegada e incidencias
<b>ELEMENTO</b>	<b>MATERIAL MÓVIL</b>

<b>A</b>	En el caso de que el embarque en el autobús/vagón de pasajeros no se realice a nivel, porcentaje de autobuses con sistemas de embarque para personas con movilidad reducida (sistema kneeling, estibo móvil, plancha puente, rampas a nivel)
<b>AS</b>	De los autobuses/vagón de pasajeros que dispongan de aseos, porcentaje que disponen de aseos adaptados
<b>I</b>	Porcentaje de autobuses/vagón de pasajeros que cuentan con información accesible
<b>SE</b>	Porcentaje de asientos reservados y/o prioritarios en el autobús/vagón de pasajeros
<b>SE</b>	Porcentaje de vehículos/material móvil que disponen de plazas de viaje para personas usuarias de silla de ruedas:
<b>SE</b>	En el caso de los taxis, porcentaje de taxis adaptados para el traslado de personas en silla de ruedas
<b>U</b>	Porcentaje de autobús/vagón de pasajeros que cuentan con pulsadores de aviso de parada accesibles.

<b>ELEMENTO</b>	<b>OPERADORES DE TRANSPORTES</b>
<b>G</b>	Porcentaje de compañías en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad
<b>P</b>	Porcentaje de compañías que tienen un certificado de accesibilidad
<b>I</b>	Porcentaje de empresas que cuentan con aplicaciones móviles oficiales y accesibles de información para pasajeros
<b>P</b>	Porcentaje de compañías en las que existe personal con formación en atención a personas con discapacidad (personal de las estaciones o personal abordó)
<b>SE</b>	Para el caso de las compañías de taxis, porcentaje de compañías que disponen de servicios de solicitud de taxi e información del servicio en formatos alternativos para personas con discapacidad

## 6- ENTORNOS TURÍSTICOS

<b>ELEMENTO</b>	<b>ENTORNO TURÍSTICO</b>
<b>Tema Clave</b>	<b>Indicador</b>
<b>A</b>	Porcentaje de entornos turísticos que disponen de conexión por transporte público urbano accesible (autobús, metro, tranvía, etc.)
<b>A</b>	Porcentaje de plazas de aparcamiento reservado respecto al total en las áreas consideradas
<b>A</b>	En el entorno turístico en el que los recorridos sean únicamente peatonales, porcentaje en el que existe al menos una plaza de aparcamiento reservada cercana
<b>AS</b>	Si existen aseos públicos, porcentaje de aseos públicos que son accesibles
<b>I</b>	Porcentaje de itinerarios o rutas que disponen de información turística y señalización accesibles
<b>I</b>	Porcentaje de entornos turísticos que cuentan con sistemas de guiado por geolocalización
<b>M</b>	Porcentaje de itinerarios o rutas definidas como accesibles respecto al total de las existentes en el área considerada
<b>U</b>	Porcentaje de aéreas de descanso accesibles en los entornos turísticos

## 7- RECURSOS TURÍSTICOS

<b>ELEMENTO</b>	<b>ENTORNO TURÍSTICO</b>
<b>Tema Clave</b>	<b>Indicador</b>
<b>A</b>	Porcentaje de recursos turísticos que cuentan con acceso por transporte público adaptado en las inmediaciones
<b>A</b>	De los recursos turísticos que disponen de parking propio, porcentaje que cuentan con plazas de aparcamiento reservadas

<b>AS</b>	Porcentaje de recursos turísticos en las que existen aseos adaptados operativos (en buen estado de utilización, abiertos al uso, etc.)
<b>G</b>	Porcentaje de recursos turísticos que cuentan con protocolo de evacuación específicos para Personas con discapacidad
<b>G</b>	Porcentaje de recursos turísticos en los que existe un sistema de gestión de la accesibilidad
<b>G</b>	Porcentaje de recursos turísticos que tengan un certificado de accesibilidad
<b>I</b>	Porcentaje de recursos turísticos que cuentan con información y documentación accesible (tanto del entorno en si como de los contenidos interpretativos)
<b>I</b>	Porcentaje de recursos turísticos que cuentan con aplicaciones móviles oficiales y accesibles de información para visitantes
<b>I</b>	Porcentaje de recursos turísticos que cuentan con un sistema de guiado en interiores
<b>I</b>	Porcentaje de recursos turísticos que cuentan con sistemas de guiado por geolocalización
<b>M</b>	Porcentaje de recursos turísticos que tienen al menos un acceso accesible
<b>M</b>	Porcentaje de recursos turísticos que tienen al menos un itinerario interior accesible hasta los principales servicios
<b>M</b>	En el caso de un recurso natural o una ruta, porcentaje de itinerarios o rutas definidas como accesibles respecto al total de las existentes en el área considerada
<b>P</b>	Porcentaje de personal de los recursos turísticos que tenga formación en atención a personas con discapacidad
<b>SE</b>	Porcentaje de recursos turísticos en los que existe un servicio específico de asistencia a personas con discapacidad o con movilidad reducida
<b>SE</b>	De los recursos turísticos que ofrecen programas y actividades al público, porcentaje que cuentan con programas y actividades adaptadas a personas con discapacidad
<b>SE</b>	Porcentaje de recursos turísticos que cuentan con plazas reservadas en espacios con asientos fijos, configuración escalonada o en graderío
<b>U</b>	Porcentaje de recursos turísticos que tengan un punto de información accesible

**8- ADMINISTRACIONES PUBLICAS (NACIONALES, REGIONALES, LOCALES) DE TURISMO**

**ELEMENTO ENTORNO TURÍSTICO**

<b>Tema Clave</b>	<b>Indicador</b>
<b>G</b>	Porcentaje de administraciones que cuenten con una declaración de política escrita para el destino en la inclusión y la accesibilidad
<b>G</b>	Porcentaje de administraciones que cuentan con partidas económicas que integren la accesibilidad
<b>G</b>	Porcentaje de administraciones que cuentan con un especialista, departamento o representante de la gestión de la accesibilidad, identificado como tal y a disposición del público
<b>I</b>	Porcentaje de administraciones que tengan información sobre la accesibilidad en los destinos
<b>I</b>	Porcentaje de administraciones que participan en programas o campañas de información sobre accesibilidad a nivel nacional, regional, destino o nivel de la ciudad

<b>Clave</b>			
<b>A- Acceso</b>	<b>AS-Aseos</b>	<b>P- Personal</b>	<b>SE- Servicios</b>
<b>G-Gestión</b>	<b>I- Información y comunicación</b>	<b>M- Movilidad</b>	<b>U- Usabilidad</b>





## Jerarquización de las dudas dependiendo del indicador turístico

Indicador de acceso	Necesidad de acceso	No de reviews	%
Alojamiento	Alergias	2	0.24%
	Animales de apoyo	2	0.24%
	Autismo, problemas mentales, ocultas	2	0.24%
	Cama	6	0.71%
	Habitacion (difícil de encontrar, tamaño no adecuado)	4	0.47%
	Información errónea o engañosa	11	1.30%
	Información solicitada/ falta de información	4	0.47%
	Mala atención al cliente, intolerancia con equipaje, falta de apoyo	1	0.12%
	Medication/ temperature for meds	4	0.47%
	Medico/ equipos medicos (inc. hoist, oxígeno)	10	1.18%
	Personal de apoyo	1	0.12%
	Problemas al caminar	3	0.35%
	Recomendación	20	2.36%
	Scooter (incluyendo transporte)	17	2.00%
	Servicios higiénicos (inc. ducha)	8	0.94%
	Tours especializados	1	0.12%
	Usuario silla de ruedas	12	1.41%
Atractivos turísticos	Descuentos y concesiones	1	0.12%
	Información solicitada/ falta de información	1	0.12%
	Problemas al caminar	1	0.12%
	Problemas de visión	1	0.12%
	Recomendación	3	0.35%
Entorno	Usuario silla de ruedas	5	0.59%
	Problemas al caminar	3	0.35%
	Recomendación	2	0.24%
	Scooter (incluyendo transporte)	1	0.12%
Gobierno	Usuario silla de ruedas	1	0.12%
	Aseguranza	4	0.47%
	Autismo, problemas mentales, ocultas	1	0.12%
	Documentación, papeles, evidencia	11	1.30%
	Papeles, documentos, evidencia	2	0.24%
	Personal de apoyo	2	0.24%
	Problemas al caminar	1	0.12%
	Scooter (incluyendo transporte)	1	0.12%
Planeación	Alergias	1	0.12%
	Animales de apoyo	3	0.35%
	Aseguranza	17	2.00%
	Autismo, problemas mentales, ocultas	10	1.18%
	Compañeros de viajes	4	0.47%
	Información errónea o engañosa	3	0.35%
	Información ofrecida, promoción	40	4.71%
	Información solicitada/ falta de información	11	1.30%
	Mala atención al cliente, intolerancia con equipaje, falta de apoyo	1	0.12%
	Medication/ temperature for meds	14	1.65%
	Medico/ equipos medicos (inc. hoist, oxígeno)	22	2.59%
	Personal de apoyo	2	0.24%
	Problemas al caminar	6	0.71%
	Problemas de visión	1	0.12%
	Recomendación	90	10.60%
	Renta de vehículos- controles de mano	1	0.12%
	Scooter (incluyendo transporte)	60	7.07%
Servicios higiénicos (inc. ducha)	1	0.12%	
Tours especializados	10	1.18%	
Usuario silla de ruedas	238	28.03%	
Restauración (restaurantes)	Alergias	3	0.35%
	Alimentación asistida	3	0.35%
	Información ofrecida, promoción	1	0.12%
	Problemas al caminar	3	0.35%
	Scooter (incluyendo transporte)	1	0.12%
	Usuario silla de ruedas	1	0.12%
Transporte (exterior)	Animales de apoyo	3	0.35%
	Aseguranza	2	0.24%
	Autismo, problemas mentales, ocultas	4	0.47%
	Habitacion (difícil de encontrar, tamaño no adecuado)	1	0.12%
	Información errónea o engañosa	3	0.35%
	Información solicitada/ falta de información	1	0.12%
	Mala atención al cliente, intolerancia con equipaje, falta de apoyo	13	1.53%
	Medication/ temperature for meds	16	1.88%
	Medico/ equipos medicos (inc. hoist, oxígeno)	14	1.65%
	Personal de apoyo	1	0.12%
	Problemas al caminar	7	0.82%
	Problemas de visión	4	0.47%
	Recomendación	13	1.53%
	Scooter (incluyendo transporte)	20	2.36%
	Servicios higiénicos (inc. ducha)	6	0.71%
	Usuario silla de ruedas	14	1.65%
	Transporte (urbano)	Descuentos y concesiones	1
Documentación, papeles, evidencia		1	0.12%
Mala atención al cliente, intolerancia con equipaje, falta de apoyo		1	0.12%
Recomendación		3	0.35%
Renta de vehículos- controles de mano		9	1.06%
Scooter (incluyendo transporte)		5	0.59%
Servicios higiénicos (inc. ducha)		1	0.12%
Usuario silla de ruedas	10	1.18%	
<b>Grand Total</b>		<b>849</b>	<b>100.00%</b>

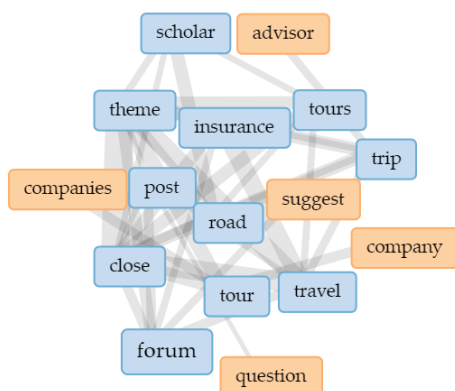


Jerarquización de las dudas dependiendo del indicador turístico

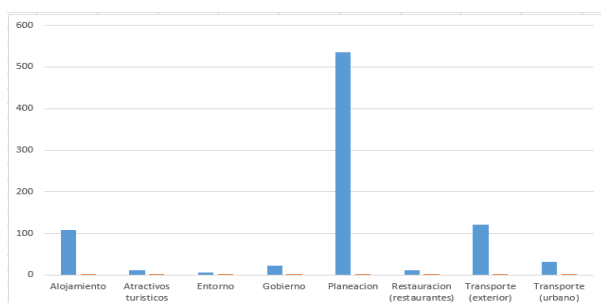
Indicadores	Necesidad de acceso	No	%
Alojamiento	Adolescentes	1	0.35%
	Infantes	6	2.09%
	Niños pequeños	13	4.53%
	Grupos mixtos	6	2.09%
	Recomendaciones	7	2.44%
	Familias grandes (grupo)	8	2.79%
	Todo incluido	3	1.05%
Atractivos turísticos	Adolescentes	2	0.70%
	Niños pequeños	1	0.35%
Entorno	Niños pequeños	3	1.05%
Gobierno	Niños pequeños	3	1.05%
	Recomendaciones	3	1.05%
Planificación	Adolescentes	11	3.83%
	Infantes	49	17.07%
	Niños pequeños	115	40.07%
	Adultos mayores	7	2.44%
	Grupos mixtos	11	3.83%
	Recomendaciones	3	1.05%
	Agente de viajes	2	0.70%
	Familias grandes (grupo)	4	1.39%
	Seguridad	2	0.70%
	Embarazadas	3	1.05%
	Restauración (restaurantes)	Grupos mixtos	1
Transporte (exterior)	Adolescentes	1	0.35%
	Infantes	3	1.05%
	Niños pequeños	7	2.44%
	Grupos mixtos	1	0.35%
	Recomendaciones	3	1.05%
	Familias grandes (grupo)	1	0.35%
Transporte (urbano)	Infantes	2	0.70%
	Niños pequeños	1	0.35%
	Recomendaciones	4	1.39%
<b>Grand Total</b>		<b>287</b>	<b>100.00%</b>

## Análisis por segmento de accesibilidad

### Tercera Edad



Emociones	No	%
Negativa	4	0.61%
Neutral	647	98.78%
Positiva	4	0.61%
<b>Grand Total</b>	<b>655</b>	<b>100.00%</b>



Indicadores	No	%
Alojamiento	44	15.33%
Atractivos turísticos	3	1.05%
Entorno	3	1.05%
Gobierno	6	2.09%
Planificacion	207	72.13%
Restauracion (restaurantes)	1	0.35%
Transporte (exterior)	16	5.57%
Transporte (urbano)	7	2.44%
<b>Grand Total</b>	<b>287</b>	<b>100.00%</b>

Estas gráficas demuestran las dimensiones de participación de las muestras por segmento por tema de discusión, así como el tono de las discusiones dentro de los foros. En general se observa que la preocupación del participante se orienta al aspecto de seguro de viajes, así como en viajar acompañados. La posición que toma al respecto es bastante pragmática y neutral (98%) ya que en general busca información confiable para planear su viaje (72%) y alojamiento (15%), en vez de ventilar emociones.

Jerarquización de las dudas dependiendo del indicador turístico

Indicador	Necesidad de acceso	No	%
Alojamiento	Recomendaciones	4	0.61%
	Informacion solicitada	8	1.22%
	Instalaciones y hospedaje (inc. mochilero y coachsurfing, equipaje)	10	1.53%
	Salud y medicamentos	1	0.15%
Atractivos turisticos	Recomendaciones	4	0.61%
	Informacion solicitada	80	12.21%
	Tours organizados (incluyendo fraude)	2	0.31%
Entorno	Informacion solicitada	1	0.15%
	Dinero/ ATM/ Tarjetas	1	0.15%
Gobierno	Aseguranza	68	10.38%
	Instalaciones y hospedaje (inc. mochilero y coachsurfing, equipaje)	1	0.15%
	Documentos	2	0.31%
Planificacion	Dinero/ ATM/ Tarjetas	6	0.92%
	Recomendaciones	37	5.65%
	Informacion solicitada	1	0.15%
	Busqueda de acompañantes (incl. viaje solo, viudos)	61	9.31%
	Aseguranza	1	0.15%
	Tours organizados (incluyendo fraude)	204	31.15%
	Instalaciones y hospedaje (inc. mochilero y coachsurfing, equipaje)	7	1.07%
	Alrededor del mundo	5	0.76%
	Grupos mixtos (edad)	45	6.87%
	Salud y medicamentos	44	6.72%
	Compras en general	2	0.31%
	Dinero/ ATM/ Tarjetas	1	0.15%
	Tecnologia	2	0.31%
Transporte (externo)	Informacion solicitada	11	1.68%
	Cruceros	20	3.05%
	Salud y medicamentos	6	0.92%
	Equipaje	3	0.46%
Transporte (urbano)	Grupos mixtos (edad)	1	0.15%
	Salud y medicamentos	3	0.46%
	Renta de vehiculos	13	1.98%
<b>Grand Total</b>		<b>655</b>	<b>100.00%</b>

## Jerarquización de la búsqueda de información en el foro “Perú”

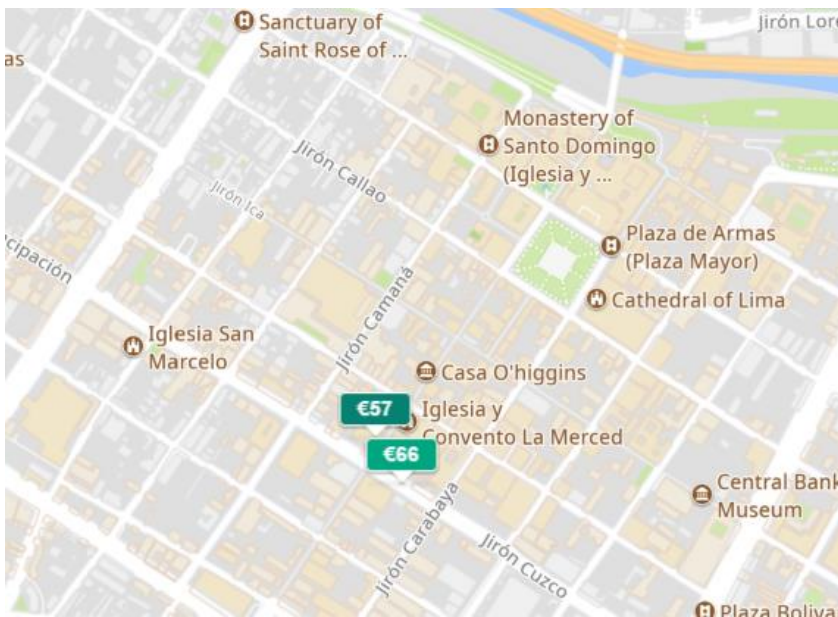
Indicador	Tipos	No.	%
Alojamiento	Amazonia (inc. Pto Maldonado, Manu, Cruceros rio)	9	0.22%
	Busqueda de vivencias (ayahuasca, aprender espanol, vino, atuendo)	5	0.12%
	Cuzco (incluye Inti Raymi, valle sagrado)	2	0.05%
	Informacion solicitada	19	0.47%
	Precios (incluye propinas)	1	0.02%
	Problema de acceso	1	0.02%
	Puno (incluye Titicaca)	2	0.05%
	Recomendaciones	212	5.21%
	Ubicacion del hospedaje	15	0.37%
	Atractivo turistico	Amazonia (inc. Pto Maldonado, Manu, Cruceros rio)	31
Ancash (incluye montañas)		20	0.49%
Arequipa (incluye Colca)		29	0.71%
Busqueda de vivencias (ayahuasca, aprender espanol, vino, atuendo)		14	0.34%
Choquequirao		5	0.12%
Compras miscelaneas (incl. adaptadores)		14	0.34%
Cuzco (incluye Inti Raymi, valle sagrado)		114	2.80%
Dinero, tipo de cambio y ATMS		1	0.02%
Estafa, robo, inseguridad		2	0.05%
Guias		12	0.30%
Ica (incluye Nazca)		22	0.54%
Informacion solicitada		93	2.29%
Lima		1	0.02%
Macchu Picchu (incluye Inca Trail)		962	23.66%
Norte del Peru (inc. Piura y Trujillo)		7	0.17%
Problema de acceso		1	0.02%
Puno (incluye Titicaca)		22	0.54%
Recomendaciones		54	1.33%
Salud (incluye vacunas y mal de altitud)		1	0.02%
Tickets y apoyo		21	0.52%
Trekking (caminatas)	121	2.98%	
Entorno	Busqueda de vivencias (ayahuasca, aprender espanol, vino, atuendo)	3	0.07%
	Comida	29	0.71%
	Compras miscelaneas (incl. adaptadores)	1	0.02%
	Dinero, tipo de cambio y ATMS	16	0.39%
	Estafa, robo, inseguridad	2	0.05%
	Informacion solicitada	2	0.05%
	Lima	53	1.30%
	Problema de acceso	1	0.02%
	Recomendaciones	15	0.37%
	Salud (incluye vacunas y mal de altitud)	11	0.27%
	Servicios Higienicos	3	0.07%
Tecnologia	6	0.15%	
Gobierno	Viajes familiares (con niños, adolescentes, adultos mayores)	1	0.02%
	Visa, inmigraciones, impuestos de salida	49	1.21%
Planificacion	Acompañante	6	0.15%
	Busqueda de vivencias (ayahuasca, aprender espanol, vino, atuendo)	19	0.47%
	Clima	45	1.11%
	Comida	1	0.02%
	Compras miscelaneas (incl. adaptadores)	11	0.27%
	Dinero, tipo de cambio y ATMS	12	0.30%
	Estafa, robo, inseguridad	3	0.07%
	Lima	364	8.95%
	Precios (incluye propinas)	10	0.25%
	Problema de acceso	2	0.05%
	Puno (incluye Titicaca)	6	0.15%
	Recomendaciones	173	4.25%
	Salud (incluye vacunas y mal de altitud)	41	1.01%
	Tacna	2	0.05%
	Tecnologia	4	0.10%
	Tickets y apoyo	3	0.07%
	Tours	320	7.87%
Validacion de itinerario	165	4.06%	
Viajes familiares (con niños, adolescentes, adultos mayores)	96	2.36%	
Restauracion (restaurantes)	Informacion solicitada	2	0.05%
	Precios (incluye propinas)	1	0.02%
	Recomendaciones	51	1.25%
Transporte (externo)	Aerolineas (incluyendo aeropuerto)	185	4.55%
	Amazonia (inc. Pto Maldonado, Manu, Cruceros rio)	10	0.25%
	Estafa, robo, inseguridad	1	0.02%
	Informacion solicitada	111	2.73%
	Recomendaciones	63	1.55%
	Tours	1	0.02%
	Transporte publico (incluye bus, metropolitano)	89	2.19%
	Viaje por tren	108	2.66%
	Viajes en bote	32	0.79%
	Transporte (urbano)	Macchu Picchu (incluye Inca Trail)	1
Precios (incluye propinas)		2	0.05%
Renta de vehiculos (incluye taxi)		108	2.66%
Transporte publico (incluye bus, metropolitano)		13	0.32%
<b>Grand Total</b>		<b>4066</b>	<b>100.00%</b>

## APENDICE 6: UBICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA ACCESIBLE EN LA CIUDAD DE LIMA

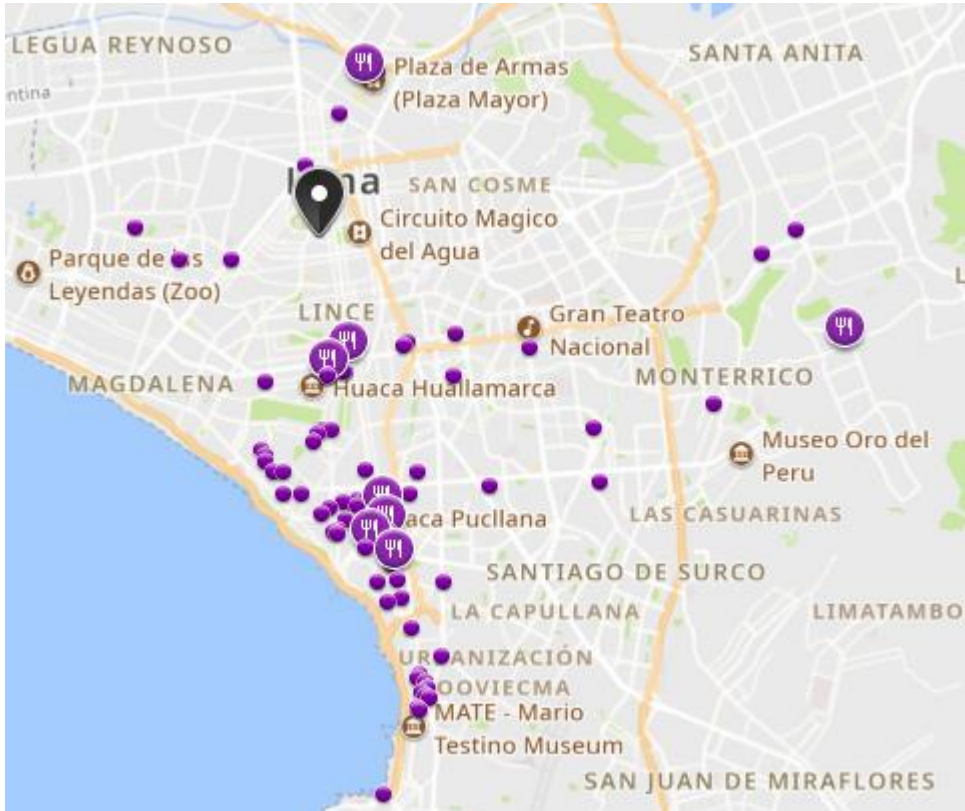
### Ubicación de la accesibilidad en Hoteles en Lima



### En el Centro Histórico

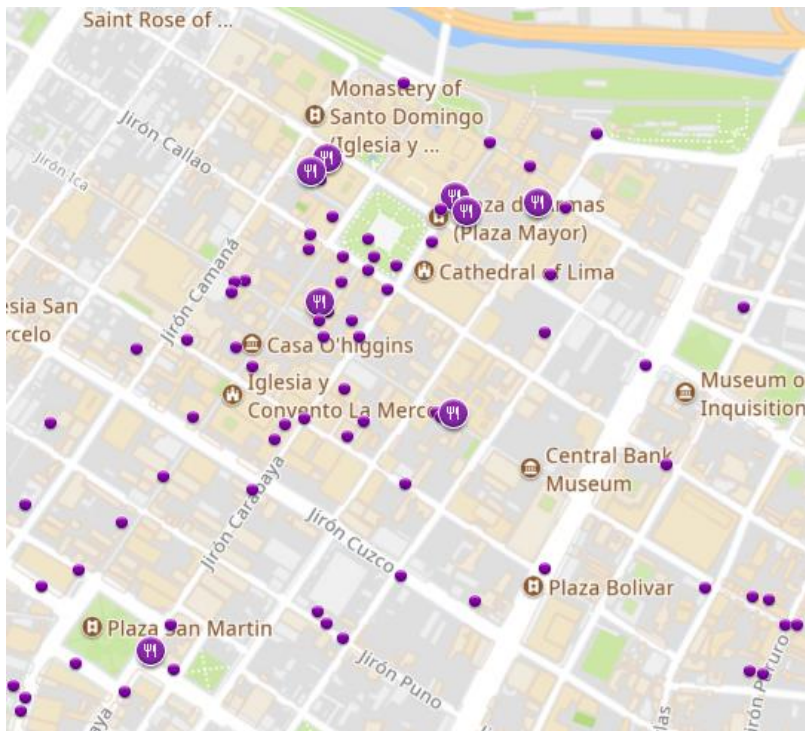


**Restaurantes en Lima (solo silla de ruedas, incluye consumo ambulatorio)**

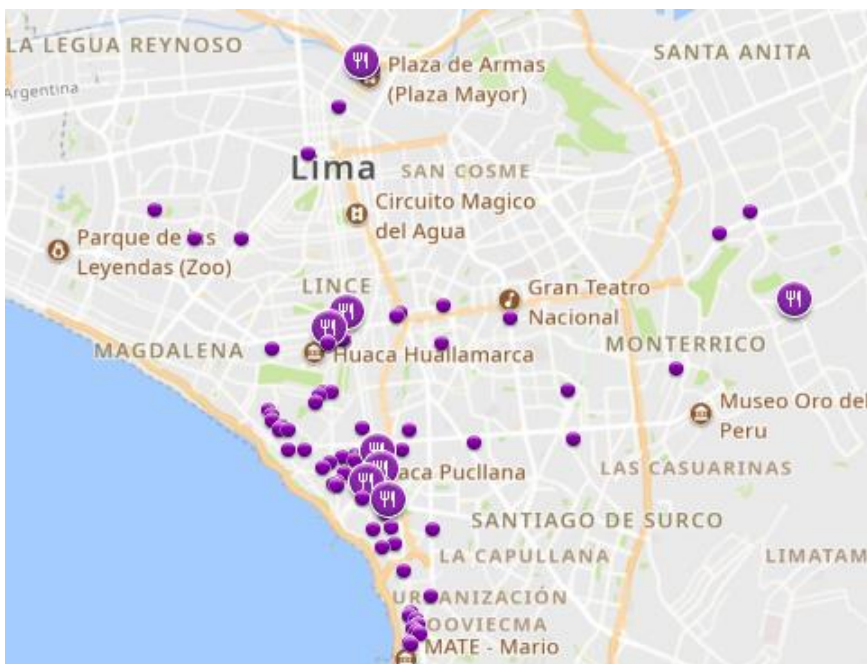




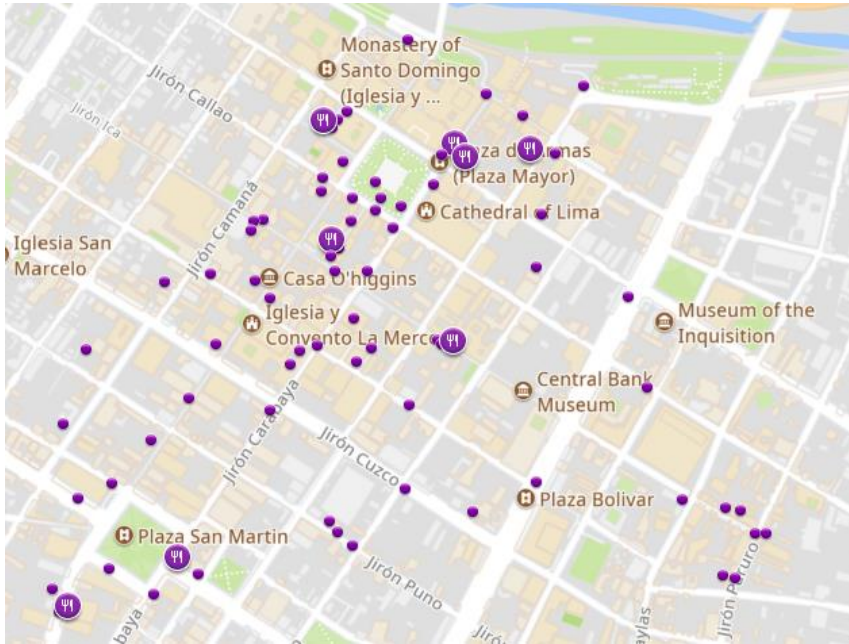
**En el Centro de Lima (incluye consumo ambulatorio)**



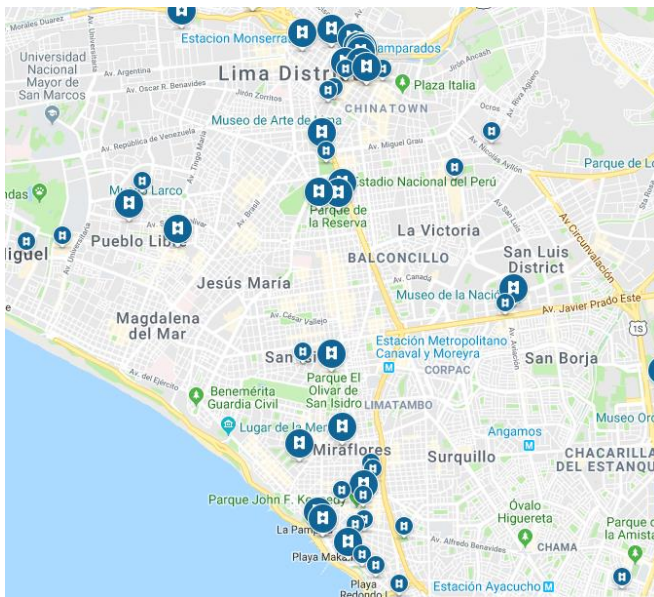
**Restaurantes en Lima- más de una necesidad de acceso (silla de ruedas, niños, gluten)**



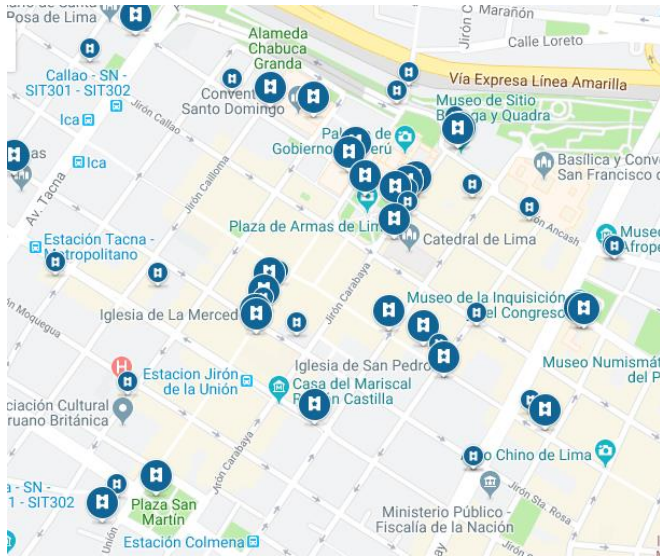
## En el Centro Histórico



## Atractivos turísticos en general



## Atractivos en el Centro Histórico







# APÉNDICE 7: PAUTAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE COMUNICACIÓN ACCESIBLE

Proponemos una pequeña guía para una comunicación accesible e inclusiva, que tiene como objetivo clarificar algunos modos de decir y de relacionarse, teniendo como horizonte la construcción de una sociedad inclusiva.

## Utilizar la terminología adecuada

Persona con Discapacidad, como sujeto de derecho.

### Evitar eufemismos como:

- "Persona con necesidades" o "capacidades especiales o diferentes".

### No utilizar términos como:

- "Paciente", porque connota enfermedad.
- "Anormal", no convencional, "víctima", "lisiado", "inválido" o "padece/sufre discapacidad", dan idea de padecimiento.

### No Sustantivar una condición (adjetivo) de la persona con discapacidad ni definir solo por la deficiencia:

- "El discapacitado", "la ciega", "el sordo".



## Cuándo entrevistemos A UNA PERSONA CON DISCAPACIDAD DEBEMOS:



- Identificar y eliminar barreras actitudinales y culturales.
- Consultar si la persona necesitará algún tipo de apoyo, por ejemplo: intérprete en lengua de señas.
- Evitar preconceptos y cuidados excesivos por temor a ofender. Ante la duda preguntar.
- Hablarle directamente a la persona, no a través de terceros.
- Ofrecer ayuda, no imponerla.
- No brindar trato como si fueran héroes o valientes sólo por tener una discapacidad.
- Incluir a las personas con discapacidad como fuente de información.

## Al organizar UNA ACTIVIDAD ABIERTA AL PÚBLICO se deben garantizar el acceso al lugar y a la información:

- Al enviar la invitación, consultar si la persona necesitará algún tipo de apoyo.
- Propiciar el acceso y permanencia de las personas que utilizan dispositivos de movilidad, por tanto evitar lugares con escaleras, pasillos estrechos y disponer de ascensores y baños accesibles.
- Permitir ubicación prioritaria para personas con discapacidad visual, auditiva y/o motora.
- Utilizar señalización en formatos múltiples (por ejemplo braille) y orientadores (personal de bienvenida).
- Disponer del material a utilizar en los formatos y lenguas necesarias: braille, letra grande, contraste, formato electrónico, textos alternativos en logos e imágenes, lengua de señas, audio, lenguaje simplificado y formatos fáciles de leer y entender.
- Al inicio, mediante intérprete, preguntar si alguien requiere interpretación en lengua de señas.
- En las comunicaciones verbales, no cubrirse la boca (con las manos o micrófono) ni hablar de espaldas al público y contar con la iluminación suficiente.
- Describir la información de medios visuales (presentaciones en PowerPoint o imágenes).

Fuente: Imagen disponible en google.com