

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Artes, Diseño y Comunicación Audiovisual



“NOMBRE DEL PROYECTO”

PROYECTO DE TITULACIÓN

**Propuesta para la gestión de marca del Parque Nacional Sangay como
una marca cultural.**

**Previa la obtención del Título de:
MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

Presentado por:

ING. INGRID RUIZ R. MGS.

ING. CHRISTIAN TAMAYO G.

**Guayaquil – Ecuador
2021**

AGRADECIMIENTOS

Este es el resultado de esfuerzos constantes y disciplina para no renunciar. Gracias Dios por darme la oportunidad de crecer, ser mejor, servir y construir mis propias victorias.

"Lo que se logra de pie, se agradece de rodillas."

INGRID RUIZ R.

Agradezco a Dios por bendecirme con la vida, por guiarme, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad así como también en los momentos de felicidad y logros. Gracias a mis padres: Juan y Martha; mis hermanas: Wendy y Tania, a mi novia Valeria por ser los principales promotores de mis sueños y pilares fundamentales de mi vida; por los consejos y ayuda brindada en este gran camino. Agradezco a la Escuela Politécnica del Litoral, que a través de sus docentes me compartieron sus conocimientos a lo largo de la preparación de la maestría.

CHRISTIAN TAMAYO G.

DEDICATORIA

A todas esas personas que educan con dedicación y amor, a los que buscan hacer la diferencia empezando con sus propias actitudes, a los que inspiran y nos muestran las capacidades que se esconden dentro de nosotros.

INGRID RUIZ R.

El presente trabajo va dedicado a Dios, quien como guía está presente en el transitar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas proyectadas sin desfallecer. A mis padres Juan, Martha, hermanas Tania y Wendy y a mi futura esposa Valeria quienes, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional y metas personales.

CHRISTIAN TAMAYO G.

COMITÉ DE EVALUACIÓN



Pilay Garcia Maria de Lourdes
Presidente del Tribunal



Danny Christian Barbery Montoya
Tutor del Proyecto



Firmado electrónicamente por:

LOURDES PAOLA
ULLOA LOPEZ

Título / Nombre
Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Firmado electrónicamente por:

**INGRID
NINOSHKA**

Ingrid Ruiz R.



Christian Tamayo G.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	III
COMITÉ DE EVALUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. PROBLEMÁTICA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. DELIMITACIÓN/ALCANCE	4
1.6. METODOLOGÍA	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. MARCA	7
2.1.1. Concepto	8
2.1.1.1. Naming	9

2.1.1.2. Logotipo/isotipo	9
2.1.1.3. Cromática	10
2.1.1.3.1. Asociaciones de color	10
2.1.1.3.2. El color como elemento clave	12
2.1.1.4. Mantras de marca	13
2.1.1.4.1. Diseño de un mantra de marca	14
2.1.1.4.2. Implementación de un mantra de marca	15
2.1.1.5. Branding	15
2.1.1.5.1. Construcción de una marca fuerte	16
2.1.1.5.2. Bloques de marca	16
2.1.1.5.3. Branding territorial	17
2.1.1.5.4. Branding cultural	18
2.1.1.5.5. Branding emocional	19
2.1.1.5.6. Branding digital	21
2.2. CANALES DIGITALES	22
2.2.1. Gestión estratégica de marca cultural	22
2.2.1.1. Verticales de contenido	23
2.2.1.2. Administración de las relaciones con el cliente	23
2.2.1.3. Valor capital del cliente.	24
2.2.1.4. Notoriedad de marca	26
2.2.1.5. Código cultural	28
2.3. MARKETING DE LUGARES	29
2.3.1. Imagen de un destino turístico	29
2.3.2. Dimensión de un destino turístico	30
2.3.2.1. Componente cognitivo	30
2.3.2.2. Componente afectivo	31

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	32
3.1. PATRIMONIO CULTURAL	32
3.1.1. Tipos de patrimonio: Patrimonio cultural tangible e intangible y natural.	32
3.1.2. UNESCO y Ecuador: Los ocho patrimonios de la humanidad	34
3.1.2.1. El Parque Nacional Sangay	36
3.2. COMUNICACIÓN DE MARCAS CULTURALES FUERTES A NIVEL	
MUNDIAL	39
3.2.1. Alhambra, Generalife y Albaicín (España)	40
3.2.2. El Parque NACIONAL Isla del Coco (Costa Rica)	42
3.2.3. Islas Galápagos (Ecuador)	43
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	45
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.1.1. Objetivos de la investigación	46
4.1.1.1. Objetivo general	46
4.1.1.2. Objetivos específicos	46
4.1.2. Técnicas de recolección de datos	46
4.1.2.1. Investigación cualitativa: Análisis PEST, análisis de marca Parque Nacional Sangay, grupo focal y entrevistas a profundidad.	47
4.1.2.2. Investigación cuantitativa: Encuestas	50
4.1.3. Resultados de la investigación	51
4.1.3.1. Análisis de investigación cualitativa	51
4.1.3.2. Análisis de investigación cuantitativa	53

4.1.4. Conclusiones de la investigación	55
CAPÍTULO V: PROPUESTA	56
5.1. OBJETIVOS	56
5.2. SEGMENTOS	57
5.3. IDENTIDAD DE MARCA	58
5.3.1. Concepto	58
5.3.2. Sistema de Identidad Visual	60
5.4. GESTIÓN DIGITAL DE MARCA	63
5.5. MARKETING DIGITAL	68
5.6. PRESUPUESTO E INDICADORES	82
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS	87
A. ANEXOS	103
A.1. Comunicación de marcas culturales fuertes a nivel mundial	103
A.2. Análisis PEST	122
A.3. Análisis de gestión de marca Parque Nacional Sangay	130
A.4. Diseño de encuesta	143
A.5. Guía: Grupo focal	147
A.6. Guía: Entrevistas a profundidad	158
A.6.1. Gerente de operadora de turismo - Israel Luna Carrillo	159
A.6.2. Promotor cultural - Wilson Guamán	161

A.6.3. Turista cultural - Jonathan Koupermann	166
A.7. Encuestas: gráficos	170
A.8. Manual de marca - Sistema visual de identidad	184
A.9. Manual de Gestión de marca en medios digitales	184

RESUMEN

Este proyecto busca promover la valoración del Parque Nacional Sangay a través de una gestión de marca que refleje las asociaciones propias del pasado de la comunidad, las mismas que puedan mantenerse y sean transmitidas a las generaciones presentes, es necesario rescatar la cultura como instrumento de marca y generación de prestigio asociado a la misma (Urry, 2002).

Para la obtención de los datos de la investigación se aplicó un enfoque mixto de alcance exploratorio-descriptivo, el mismo que estructuró una revisión previa de la literatura, un *focus group* a expertos en branding cultural, entrevistas de profundidad a los grupos de interés, así como la aplicación de una encuesta (muestreo) que permitió conocer las percepciones que tienen los ecuatorianos sobre el Parque Nacional Sangay como patrimonio cultural.

Se obtuvo *insights* importantes que sirvieron de base para establecer el concepto que rige la gestión de marca, uno de los más importantes "comunicarlo como patrimonio

de la humanidad para convertirlo en marca cultural" ya que es escasamente identificado dentro de esta categoría debido a la ineficaz comunicación de parte de las entidades encargadas, existe un total desconocimiento de la diversidad natural y cultural que posee el lugar, lo que provoca poca valoración de los turistas nacionales y un bajo nivel de recomendación para visitarlo.

Con los resultados del estudio de mercado se procedió a realizar una propuesta de gestión de marca para el Parque Nacional Sangay donde se definió un sistema visual de identidad que soporta una gestión activa a través de medios digitales, logrando notoriedad, asociación y posicionamiento ubicando a este parque como un icono de biodiversidad.

PALABRAS CLAVE

gestión de marca; marca cultural; *branding*; patrimonio de la humanidad.

ABSTRACT

This project seeks to promote the value of the Sangay National Park through a brand management that reflects the associations of the past of the community, the same ones that can be maintained and can be transmitted to the present generations, it is necessary to save the culture as a brand instrument and generation of prestige (Urry, 2002). To obtain the research data, a mixed approach of exploratory-descriptive scope was applied, which included a previous review of the literature, a focus group to experts in cultural branding, in-depth interviews with the interest groups, as well as the application of a survey (sampling) that allowed to know the perceptions that Ecuadorians have about the Sangay National Park as cultural heritage. Important insights were obtained that served as a basis to establish the concept that governs brand management, one of the most important "communicate it as a world heritage site to turn it into a cultural brand" since it is poorly identified within this category due to the ineffective communication by the entities in charge, there is total ignorance of the natural and cultural diversity in the national park, which results in little appreciation from domestic tourists

and a low level of recommendation to visit it. The results of the market research led to a brand management proposal for the Sangay National Park where a visual identity system that supports active management through digital media was defined, achieving notoriety, association and positioning placing this park as a biodiversity icon.

KEYWORDS

brand management; cultural brand; branding; world heritage.

ÍNDICE DE CUADROS	
Cuadro 2.1 - Asociaciones de color; Error! Marcador no definido.	
Cuadro 2.2 - Asociaciones de tonos	11
Cuadro 2.3 - Diseño de mantra. Marca Disney	14
Cuadro 2.4 - Definiciones de conocimiento de marca	26
Cuadro 3.1 - Patrimonios Ecuatorianos considerados en el listado de la UNESCO.....	35
Cuadro 4.1 - Análisis PEST	46
Cuadro 4.2 - Análisis gestión de marca Parque Nacional Sangay	47
Cuadro 4.3 - Proyección de población por años en edades simples.....	49
Cuadro 4.4 - Resultados de entrevistas de profundidad	51
Cuadro 5.1 - Etapas del Plan de Marketing digital	68
Cuadro 5.2 - Medios y ecosistema digital	70
Cuadro 5.3 - Presupuesto gestión de marca	82
Cuadro 5.4 - Pautaje. Primera etapa: Prominencia de marca	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1-Metodología de Investigación	5
Figura 2.1 Subdivisiones de los bloques constructores de la marca.	16
Figura 2.2 - Factores de notoriedad de marca	28
Figura 4.1 - Metodología de Investigación	45
Figura 4.2 - Resultados de Investigación Cuantitativa	54
Figura 5.1 - Bloques constructores de la marca Parque Nacional Sangay.	60
Figura 5.2 - Tipografía Geneva	61

Figura 5.3 - Tipografía Geneva	61
Figura 5.4 - Paleta cromática marca Parque Nacional Sangay	62
Figura 5.5 - Misceláneas y texturas marca Parque Nacional Sangay.	62
Figura 5.6 - Elementos gráficos aplicados, marca Parque Nacional Sangay	62
Figura 5.7 - Verticales de contenido, marca Parque Nacional Sangay	63
Figura 5.8 - Tratamiento de imágenes, marca Parque Nacional Sangay	64
Figura 5.9 - Mood de fotografías, marca Parque Nacional Sangay	65
Figura 5.10 - Red social Facebook, marca Parque Nacional Sangay	66
Figura 5.11 - Red social Instagram, marca Parque Nacional Sangay	66
Figura 5.12 - Red social Youtube, marca Parque Nacional Sangay	67
Figura 5.13 - Tono de voz, marca Parque Nacional Sangay	67
Figura 5.14 - Hashtags, marca Parque Nacional Sangay	68
Figura 5.15 - Etapas del Inbound marketing	70
Figura 5.16 - Red Social Instagram Parque Nacional Sangay.	71
Figura 5.17 - Red Social Facebook Parque Nacional Sangay	71
Figura 5.18 - Canal de YouTube Parque Nacional Sangay	72
Figura 5.19 - Historias de Instagram Parque Nacional Sangay	72
Figura 5.20 - Invitación a usuarios para compartir contenido	73
Figura 5.21 - Acciones para redes sociales	74
Figura 5.22 - Categoría de las acciones	74
Figura 5.23 - Acciones anuales para redes sociales	75
Figura 5.24 - Acciones semanales del mes 1 con sus indicadores de medición	76
Figura 5.25 - Acciones diarias con su horario de publicación.	77
Figura 5.26 - Contenido de mitos	77
Figura 5.27 - Contenido de festividades	78
Figura 5.28 - Contenido de festividades	78
Figura 5.29 - Contenido de historia del Parque	79
Figura 5.30 - Contenido de senderos temáticos	79
Figura 5.31 - Contenido declaración como Patrimonio	80
Figura 5.32 - Contenido declaración como Patrimonio	80
Figura 5.33 - Contenido tips y recomendaciones	81
Figura 5.34 - Contenido tips y recomendaciones	81
Figura 5.35 - Contenido nacionalidades indígenas	82
Figura A.1- Identificador gráfico de Alhambra, Generalife.	103
Figura A.2 - Tono de voz	103
Figura A.3 - Post por el día internacional del patrimonio mundial	104
Figura A.4- Museos de Alhambra	104
Figura A.5- Alhambra verde	104
Figura A.6 - Recuperación de pieza	105
Figura A.7 - Arquitectura y naturaleza en Alhambra	105
Figura A.8 - Conservación y protección de Alhambra.	106
Figura A.9 - Compra de entrada a Alhambra general.	106
Figura A.10 - Información del blog Alhambra.	106
Figura A.11 - Cuenta de Facebook Alhambra y Generalife.	107
Figura A.12 - Cuenta de Instagram Alhambra y Generalife.	107
Figura A.13 - Cuenta de Twitter Alhambra y Generalife.	108
Figura A.14 - Cuenta de Youtube Alhambra y Generalife.	108

Figura A.15 - Cuenta de Pinterest Alhambra y Generalife.	109
Figura A.16 - App de Alhambra y Generalife.	109
Figura A.17 - Información de Alhambra y Generalife.	109
Figura A.18 - Datos de interés de Alhambra y Generalife.	110
Figura A.19 - Noticias de última hora de Alhambra y Generalife.	110
Figura A.20 - Experiencia emocional de Alhambra y Generalife.	110
Figura A.21- Experiencia e interacción de Alhambra y Generalife.	111
Figura A.22 - Hashgtags de Alhambra y Generalife.	111
Figura A.23 - Identificador gráfico del Parque Nacional Isla del coco	111
Figura A.24- Página web del Parque Nacional Isla del Coco	112
Figura A.25 - Sección de galería en la página web	112
Figura A.26 - Contenido que enfatiza el nombramiento de la UNESCO	113
Figura A.27 - Cuenta de Facebook Parque Nacional Isla del Coco	113
Figura A.28 - Cuenta de Instagram Parque Nacional Isla del Coco	114
Figura A.29 - Cuenta de Instagram Parque Nacional Isla del Coco	114
Figura A.30 - Tono informativo y cercano	115
Figura A.31 - Hashgtags del Parque Nacional Isla del Coco.	115
Figura A.32 - Identificador gráfico del Parque Nacional Galápagos	116
Figura A.33 - Variación de Identificador gráfico del Parque Nacional Galápagos	116
Figura A.34- Página web del Parque Nacional Galápagos	116
Figura A.35 - Menú de la Página web del Parque Nacional Galápagos	117
Figura A.36 - Facebook del Parque Nacional Galápagos	117
Figura A.37 - Instagram del Parque Nacional Galápagos	118
Figura A.38 - Youtube Parque Nacional Galápagos	118
Figura A.39- Twitter Parque Nacional Galápagos	119
Figura A.40 - Flickr Parque Nacional Galápagos	119
Figura A.41 - Publicación en Facebook sobre charlas.	120
Figura A.42- Publicación que enfatiza el nombramiento de la UNESCO	120
Figura A.43- Variedad de especies del Parque Nacional Galápagos	121
Figura A.44 - Tono informativo y educativo	121
Figura A.45- Objetivos Nacionales de Desarrollo	122
Figura A.46 - Objetivos Nacionales de Desarrollo	124
Figura A.47 - Objetivos Nacionales de Desarrollo	125
Figura A.48 - Índices y variaciones porcentuales del IPC	125
Figura A.49- Factor motivacional para realizar viajes bajo la nueva normalidad	127
Figura A.50 - Destinos visitados bajo la nueva normalidad	128
Figura A.51 - Principales visitas a redes sociales en Ecuador enero 2021	128
Figura A.52 - Rango de edades con perfiles en Facebook	129
Figura A.53 - Medios de pago preferidos para compras en línea en Ecuador	129
Figura A.54 - PNS en la web del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural	131
Figura A.55 - Visitas y recorridos ofrecidos en la web del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural	131
Figura A.56 - Búsqueda de web oficial del PNS.	132
Figura A.57 - Información del Parque Nacional Sangay en el MAE	132
Figura A.58 - Home de la web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas	133
Figura A.59 - Descripción del PNS en la web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas	

Figura A.60- Marca del Parque Nacional Sangay	134
Figura A.61 - Marca a 1 color del Parque Nacional Sangay	134
Figura A.62 - Facebook oficial del PNS hasta el 2017	135
Figura A.63 - Enfoque educativo del PNS	135
Figura A.64 - Enfoque informativo del PNS	136
Figura A.65 - Festival turístico Cuvivíes 2016 PNS	137
Figura A.66 - Búsqueda de Fanpage del PNS	138
Figura A.67 - Comunicación de nueva página Mae Chimborazo	138
Figura A.68 - Marca cortada en perfil de la fanpage del PNS	139
Figura A.69 - Sistema visual del fanpage del PNS	139
Figura A.70 - Facebook de Mae Chimborazo	140
Figura A.71 - Comunicación del Facebook de Mae Chimborazo	140
Figura A.72 - Fanpage del Parque Nacional Sangay zona baja	141
Figura A.73 - Ruta del Sangay	141
Figura A.74 - Fotografías de flora y fauna tomadas por el personal del Parque Nacional Sangay	142
Figura A.75 - Imágenes usadas en grupo focal.	153
Figura A.76 - Screenshot de Grupo focal	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico A.1: Sexo.	171
Gráfico A.2: Edad.	171
Gráfico A.3: Ocupación laboral.	172
Gráfico A.4: Región de donde provienen los encuestados.	172
Gráfico A.5: Primer patrimonio mundial en Ecuador que se le viene a la mente.	172
Gráfico A.6: Conoce el Parque Nacional Sangay	173
Gráfico A.7: ¿Qué es el Parque Nacional Sangay?	173
Gráfico A.8: Asociaciones del Parque Nacional Sangay.	174
Gráfico A.9: Principal diferencia con el Parque Nacional Cajas.	174
Gráfico A.10: Frase que describe mejor al Parque Nacional Sangay.	175
Gráfico A.11: Parque Nacional Sangay es valorado por los ecuatorianos.	175
Gráfico A.12: Parque Nacional Sangay ofrece muchas actividades de ocio.	176
Gráfico A.13: Parque Nacional Sangay posee riquezas naturales y culturales.	176
Gráfico A.14: Variedad turística comunicada eficazmente.	177
Gráfico A.15: ¿Quién sería el Parque Nacional Sangay si fuera una persona?	178
Gráfico A.16: Personalidad del Parque Nacional Sangay.	178
Gráfico A.17: ¿Qué evoca el Parque Nacional Sangay?	179
Gráfico A.18: Medios donde ha observado la marca del Parque Nacional Sangay.	179
Gráfico A.19: ¿Recomendaría visitar al Parque Nacional Sangay?	180
Gráfico A.20: Red social más usada para buscar información de un sitio turístico.	181
Gráfico A.21: Factor de motivación para visitar al Parque nacional Sangay.	181
Gráfico A.22: Visibilidad de publicidad de patrimonios mundiales ecuatorianos.	182

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, declaró en Ecuador ocho patrimonios de la humanidad, tres de estos compartidos con otras naciones. El Parque Nacional Sangay es uno de esos ocho patrimonios culturales que posee poca comunicación, la que es transmitida en las páginas gubernamentales con una identidad marcaria no distintiva, resaltando ciertas características del parque con un enfoque netamente comercial para atraer divisas.

Las activaciones de repertorios patrimoniales se miden fundamentalmente no por la cantidad ni calidad de las adhesiones, sino por el consumo (número de visitantes). Abundan las exposiciones temporales y la innovación de las técnicas expositivas, a las cuales se incorpora cualquier novedad tecnológica y sobre todo dan nacimiento a un nuevo tipo de activaciones patrimoniales cuya motivación no es ya de carácter identitario, sino abiertamente turístico y comercial (Prats, 1998).

En las páginas webs oficiales del Ministerio de turismo, Ministerio del ambiente y agua y el Sistema nacional de áreas protegidas se puede obtener información sobre el parque; en esta última existe contenido más extenso sobre su geografía, aspectos culturales y biodiversidad, sin embargo, no se destaca su importancia como herencia cultural, tampoco existe comunicación independiente que exponga las experiencias emocionales de las personas que lo disfrutan y visitan.

Sin el conocimiento de marca difícilmente existe una buena gestión en medios digitales. Stalman (2014) afirma que: “El *marketing* sin *Branding* no tiene alma. El *branding* sin *marketing* es mudo, no tiene voz” (p.28). Este parque tiene una *fanpage* en *Facebook* en la que en su última publicación del 2017, la Dirección Provincial del Ambiente de Chimborazo anuncia una nueva cuenta "Mae Chimborazo" donde se invita a ser partícipes sobre las áreas protegidas: Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y Parque Nacional Sangay, acortando aún más la difusión y puesta en valor de este bien cultural y patrimonial a las generaciones actuales y futuras, porque no existe un canal exclusivo donde se informe sobre su preservación, restauración y el valor universal excepcional que este posee.

Mejía (2012) determina que la importancia del patrimonio cultural en nuestras sociedades es cada vez más evidente debido a sus múltiples interacciones, usos y

significados en el devenir histórico de los pueblos. La cultura adquiere mayor relevancia como dimensión clave en los procesos de desarrollo. El patrimonio es el legado que recibimos, es el acervo que nos permite dibujar nuestra identidad en términos individuales y colectivos. El patrimonio permite a una sociedad descubrirse y asumirse como individuos y como pueblo. La identidad surge de la riqueza acumulada en el patrimonio basado en los restos materiales y espirituales del pasado.

La importancia de este trabajo tiene como base promover la valoración del Parque Nacional Sangay como Patrimonio de la humanidad, a través de una gestión de marca que refleje las asociaciones propias del pasado de la comunidad, las mismas que puedan mantenerse y sean transmitidas a las generaciones presentes y futuras.

1.2. PROBLEMÁTICA

Formar parte de la lista de Patrimonio mundial no debe ser el fin de la declaración, sino solo el principio para su mejor conservación y difusión, no existe un sistema visual de identidad, ni gestión activa en cuanto a imagen, posicionamiento y reputación que ubique al Parque nacional Sangay como un ícono de biodiversidad. El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas, es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016, p.1). La marca del parque no ha logrado tener notoriedad debido a la falta de comunicación por parte de los ministerios competentes lo que hace imposible la creación de vínculos y valoración por parte de ecuatorianos y extranjeros, no existe identificación para la asociación de este con el patrimonio cultural que representa, las llamadas marcas emoción son las que se acercan más al símbolo, es decir, a un conjunto de valores y significados, generan mucha identidad entre los individuos, les ayudan a expresarse y a autodefinirse (Hoyos, 2016).

La marca actual al encontrarse ausente no involucra al visitante a crear comunidad ni compartir intereses e historias, anulando toda experiencia que podría ser transmitida y replicada. La comunicación actual es limitada; Keller (2008) determina que la mayor movilidad de la gente y los negocios, y el crecimiento de la industria turística han contribuido al surgimiento del marketing de lugares. En la actualidad se utilizan diversas herramientas como publicidad, email, campañas y *marketing* digital para lograr posicionar ciudades, regiones y países.

El Parque Nacional Sangay se enfoca en anunciar de forma limitada sus atributos y recursos naturales únicamente con fines comerciales para atraer turistas

extranjeros eliminando la posibilidad de crear experiencias emocionales a quienes lo visiten y lo recuerden como un bien declarado por la UNESCO.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio busca promover la valoración del Parque Nacional Sangay a través de una gestión de marca que refleje las asociaciones propias del pasado de la comunidad, las mismas que puedan mantenerse y sean transmitidas a las generaciones presentes, es necesario rescatar la cultura como instrumento de marca y generación de prestigio asociado a la misma (Urry, 2002).

Mediante la presentación de una propuesta para aplicación del *cultural branding* se comunicará todos sus atributos creando un ícono emocional y de identidad fomentando el conocimiento de su valor universal excepcional para así poder transmitir el significado que encierra esta herencia natural y cultural:

Una marca ícono es aquella que está cargada de un simbolismo muy grande, asociada a estilos de vida, con componentes reales, pero, especialmente, con componentes míticos, bajo el entendido de que los mitos son usados por las personas para entender el mundo y tener algo de control de él, especialmente en una época tan turbulenta y llena de cambios y asimetrías como la que vivimos hoy (Hoyos, 2016, p.127).

Académicamente esta investigación ayudará a evidenciar que el profesional de *branding* no sólo está presente en proyectos de grandes marcas con fines comerciales, sino que contribuye a la puesta de valor de bienes intangibles con herencia cultural logrando transformar una marca en ícono donde su comunicación trascienda indefinidamente.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Proponer un plan de gestión de marca del Parque Nacional Sangay por medio de análisis, investigación de mercado y aplicación de estrategias que permitan ubicar a este bien patrimonial como una marca cultural.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual respecto a la promoción y difusión del Parque Nacional Sangay a partir de fuentes secundarias para comprobar

la limitada comunicación de atributos materiales e inmateriales que posee este patrimonio de la humanidad.

2. Analizar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre el Parque Nacional Sangay por medio de una investigación cuantitativa (muestreo) que permita identificar el conocimiento y asociaciones de valores culturales que tienen del parque como patrimonio de la humanidad.
3. Desarrollar estrategias por medio de la práctica y conocimiento de *cultural branding* para obtener como resultado la identificación del Parque Nacional Sangay como una marca cultural y una gestión de marca que refleje sus atributos y valores creando un ícono emocional y de identidad.

1.5. DELIMITACIÓN/ALCANCE

El presente trabajo tendrá la duración de seis meses y tiene como objetivo principal proponer un plan de gestión de marca del Parque Nacional Sangay que permita ubicar a este bien patrimonial como una marca cultural, este proyecto será realizado mediante un análisis PEST y un análisis de la identidad del patrimonio cultural basado en fuentes secundarias, así como un grupo focal a expertos, entrevistas a profundidad a los diferentes públicos y una investigación cuantitativa (muestreo) aplicada a ecuatorianos entre los 18 a 65 años.

Se definirá la personalidad y los arquetipos de marca que servirán de guía para las estrategias de gestión y la comunicación del patrimonio. Su estudio se centra en el uso de los medios digitales como canales de comunicación de la marca.

1.6. METODOLOGÍA

Figura 0.1-Metodología de Investigación



Fuente: Elaboración por los autores.

La Metodología ha sido desarrollada para proponer un plan de gestión de marca del Parque Nacional Sangay como una marca cultural, partiendo de un análisis PEST que defina el macroentorno y un análisis de la identidad del patrimonio cultural basado en fuentes secundarias, las mismas que son respaldadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador, Subsecretaría de cultura, Instituto Nacional de estadística y censos (INEC) etc. Este contenido presenta la imagen y comunicación limitada que hoy en día posee el Parque Nacional Sangay.

En segunda instancia se realizará un estudio de mercado mediante investigación cualitativa, un *focus group* que nos ayudará a identificar el conjunto de valores y significados asociados a una marca cultural que generan identidad entre los individuos y entrevistas a profundidad a stakeholders que nos permitirán la medición de la percepción e identidad de marca. La investigación cuantitativa (muestreo) expondrá las percepciones que tienen los ecuatorianos sobre el Parque Nacional

Sangay como patrimonio cultural, esta definirá la validez de los resultados a través de una muestra.

Con los resultados del estudio de mercado se procederá a la propuesta de gestión de marca del Parque Nacional Sangay donde se podrá definir un sistema visual de identidad con un concepto (identidad) que soporte una gestión activa a través de medios digitales, logrando notoriedad, asociación y posicionamiento que ubique a este parque como un icono de biodiversidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. MARCA

La marca se visualiza y se simplifica en un símbolo, el que se posiciona en la memoria, y está sustentada en la en la realidad de la empresa, de sus colaboradores y *stakeholders*, de sus productos y servicios, y de todos los elementos que formen parte de su sistema vital, la marca está arraigada a la realidad de la gente, conectada a sus sueños y aspiraciones (Costa, 2015).

Keller (2008) señala: “Según la *American Marketing Association* (AMA), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios para diferenciarlos de su competencia” (p.2). Adicional Seetharaman, Mohd y Gunalan (como se citó en Hoyos, 2016) indican que: “La marca es un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales con la finalidad de identificar productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de sus competidores” (p.5), según esta definición una marca tiene elementos tangibles los cuales ayudan a construir las percepciones en los consumidores, pero a su vez deben de establecer una conexión emocional con la cual se identifiquen.

Para la gestión de *branding* un supuesto básico constituye que la marca es como una persona, dotada de personalidad (rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores) que permiten que su público la identifique, conecte y diferencie de otras marcas de su misma categoría.

La marca diferencia productos y servicios y los enriquece convirtiéndolos en únicos y multidimensionales, así lo afirma Umberto Eco (1990), "funciona como un texto literario y como cualquier obra de creación, constituyendo mundos posibles decorados de una forma específica y caracterizados por su propio pliego de condiciones" (citado en Semprini, 1995, p. 51).

Costa (como se citó en Villarroel, Carranza y Cárdenas, 2017) indica que la marca es una construcción estratégicamente planificada y administrada. El lenguaje que utiliza con sus públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Entonces, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, es un sistema de símbolos como sensaciones, relaciones, imágenes, signos y relatos, todos estos son portadores de significados.

Respecto al valor de marca (*brand equity*), Poria et al. (2011) sostienen que al tratarse de Patrimonios de la Humanidad “*has moderate net brand equity*” (p.491)

mientras que King (2011) por su parte opina que, al referirse a una marca de protección a los bienes culturales y naturales del mundo, esta marca “*should have a strong, positive equity with the public*” (p.39). Se debe tomar en cuenta que estas marcas dependen de la correcta conservación de los bienes frágiles y no renovables lo que requiere una gestión adecuada.

Identidad

Aaker y Joachimsthaler (como se citó en Hoyos, 2016) “definen la identidad como la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor” (p.69), son todos los elementos característicos que la marca posee y que le ayuda a plasmar una imagen correcta en la mente de su público objetivo, de manera que le permita diferenciarse en el mercado que compite. La identidad permite a la marca distinguirse a través de la definición de las asociaciones que desea obtener y con el desarrollo de su promesa de valor (Llopis, 2011).

2.1.1. Concepto

El concepto de una marca, se refiere a todo lo intangible que esta transmite y que sirve para conectar emocionalmente y genere sentido de pertenencia a su público interno y externo. Esta encierra significados y valores, en cuyo proceso de compra se implica al consumidor.

Lo primero es buscar lo que representa la esencia de la marca y su posicionamiento. La marca de un país es definida por una idea, y por un concepto, el cual, es el foco para la representación visual. Una de las muchas variables que deben ser consideradas cuidadosamente, es la identidad. Los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías, son elementos que pueden jugar un papel en definir una identidad de marca con pertenencia y recordación (Fuentes, 2007, p.88).

Por lo cual, para definir el concepto se debe considerar todos los elementos visuales que ayuden al consumidor a identificar y valorar a una marca y estos componentes son los que deben perdurar en la mente de ellos permanentemente. La identidad e imagen de marca son conceptos esenciales que componen los valores intangibles, esto se construyen y gestionan desde la estrategia y también cuando los consumidores los interpretan. La identidad es la comunicación que la empresa desea transmitir y la imagen es la construcción que el público edifica en su mente sobre la organización (Osorio y Orozco, 2020).

2.1.1.1. Naming

El *namning* o nombre de la marca es un elemento fundamental en la creación de una marca. Pol (2012) afirma que: “El nombre de la marca ayuda a denotar e identificar el origen y pertenencia, distinguiéndola de la competencia u otras marcas en el mercado y otorgar una personalidad a la marca” (p.208). El *namning* es clave y provoca asociaciones en la mente del consumidor, estas pueden ser negativas o positivas.

Keller (2008) indica: “El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, y que suele capturar el tema central o las asociaciones claves de un producto de manera muy compacta y económica” (p.145). Hay que diferenciar lo que es un nombre propio de lo que es una marca: Un nombre propio no es una marca, pero es favorable para individualizar un producto. Tiene una función lingüística la cual es brindar información acerca de cómo es llamado un objeto/una entidad, sin decir, qué es o cuáles son sus cualidades. Mientras que los nombres de marca, distinguen un producto o una entidad, son exclusivos y deben evocar un significado añadido (Villarroel, Carranza, y Cárdenas, 2017, p.693).

2.1.1.2. Logotipo/isotipo.

El logotipo es un elemento visual fundamental en la creación de una imagen de marca. Costa (2019) afirma: “El logotipo es la escritura particular que adquiere el nombre de la marca, es la parte gráfica que en ella opera y lo transforma en una palabra legible a un signo visible” (p.60), el cual debe perdurar en la mente del consumidor.

También se puede definir según los siguientes autores como: “El logotipo corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Es la expresión tipográfica de la marca” (Keller, 2008, p.35). Y como la escritura que obtiene la marca y tiene dos funciones básicas: la de reconocimiento y la de memorización de la marca. Es el nombre de una empresa o de una marca, representada por una tipografía distintiva o un conjunto de letras específicas situadas de manera singular (Llopis, 2011).

Según Pol (2012) hace referencia que: “el isotipo se entiende como el componente formal gráfico-pictórico que simplifica visualmente a la marca y complementa al logotipo, genera un juego de contraste entre figura y fondo” (p.207). Adicional el isotipo “es conocido como símbolo-icóno de la marca, hace referencia a los elementos gráficos para representarla, también se la conoce como la marca figurativa” (Hoyos, 2016, p.35).

En esta era donde prevalece lo visual se debe tener en cuenta la importancia de crear un símbolo o imagen que identifique a la marca. Costa (2015) determina que: “Cuando el signo de la marca tiene gran notoriedad es reconocido sin el acompañamiento del nombre” (p.72). Por lo general, las marcas son inicialmente creadas con un isotipo y logotipo para posicionarse en el mercado, pero de acuerdo a la salud de la marca en un tiempo determinado, las empresas solo presentan su elemento gráfico, porque llegan a gozar de un reconocimiento de marca.

2.1.1.3. Cromática

Los colores son un complemento en la operación de significación del diseño, enfatizando los valores, percepciones y atributos. Tanto la forma como el color trabajan conjuntamente para comunicar un significado y es un factor indispensable para la identificación. Contrario a la afirmación de que el color constituye una experiencia individual su función básica es la misma para todos; funciona como un filtro de la percepción humana alterando la relación de las personas con su entorno, las respuestas al color pueden ser innatas y otras aprendidas por la cultura (Rider,2009). Existe evidencia científica en el área de neurociencia que demuestra que el aprendizaje asociativo de la información visual se da en las etapas tempranas del individuo, Labrecque y Milne (2010) afirman que es utilizado como mecanismo clave en la toma de decisiones y supervivencia.

Según Elliot et al. (2007), desde la infancia las personas generan parejas entre colores, mensajes, conceptos o experiencias ya sea de manera explícita o inconsciente, entonces el condicionamiento cultural del color varía según el entorno en que se desenvuelve el individuo, juega un rol significativo en la formación de respuestas a un estímulo de color (Bleicher, 2011).

2.1.1.3.1. Asociaciones de color

Ante el estímulo de un color, se activa una cadena de asociaciones almacenadas en la memoria como significados referenciales a un tono de color específico, otorgándole una interpretación por medio de palabras, conceptos o sensaciones (Santalla, 2000).

Se han realizado múltiples estudios para analizar, interpretar y clasificar las respuestas ante los estímulos de color, a pesar de las restricciones en sus cantidades en cuanto a colores y emociones, los resultados respecto a los efectos del color permanecen relativamente constantes, evidenciando una relación sistémica entre color y el funcionamiento psicológico (Elliot et al., 2007).

En los cuadros 2.1 y 2.2 se muestra una revisión de las asociaciones de cada color y por grupo de tonos cálidos y fríos.

Cuadro 0.1 Asociaciones de color

Tono	Asociaciones	Fuentes
Rojo	Excitación y emoción Actividad y fuerza	(Wexner, 1954); (Gorn et al.,1997); (Clarke y Costall, 2007); (Labrecque y Milne, 2010) (Fraser y Banks, 2004); (Labrecque y Milne, 2010)
Naranja	Vivo, energético, extrovertido y sociable.	(Mahnke, 1996); (Labrecque y Milne, 2010)
Amarilo	Optimismo, extroversión y amabilidad.	(Wexner, 1954); (Clarke y Costall, 2007); (Labrecque y Milne, 2010); (Kaya y Epps, 2004)
Verde	Conexión con el aire libre .	(Clarke y Costall, 2007); (Labrecque y Milne, 2010)
Azul	Seguro Pacífico, gentil, tranquilizante y placentro.	(Wexner, 1954); (Labrecque y Milne, 2010) (Madden, Hewett, y Roth, 2000)
Violeta	Digno y majestuoso Femenino	(Wexner, 1954); (Labrecque y Milne, 2010) (Mahnke, 1996); (Labrecque y Milne, 2010)
Blanco	Sinceridad, pureza, limpieza, simplicidad, higiene, claridad y paz.	(Fraser y Banks, 2004); (Mahnke, 1996);(Labrecque y Milne, 2010); (Wright, 1988)
Gris	Simplicidad	(Wright, 1988)
Negro	Poder, majestuosidad y dignidad.	(Wexner, 1954); (Labrecque y Milne, 2010)

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 0.2 Asociaciones de tonos

Tono	Asociaciones	Fuentes
-------------	---------------------	----------------

Cálidos	Excitación Llamativo Cálido	(Rider, 2009); (Gorn et al., 1997); (Labrecque y Milne, 2010) (Rider, 2009) (Garber y Hyatt, 2003)
Fríos	Tranquilizante, relajante. Tranquilo y sereno.	(Rider, 2009); (Gorn et al., 1997) (Garber y Hyatt, 2003)

Fuente: Elaborado por los autores

Es importante realizar un análisis de la relación que existe entre los colores, ya que esto constituye la vía para llegar a entender la relación entre marca y color. Los tonos cálidos como el rojo, amarillo, naranja son provocadores de excitación (Elliot et al., 2007), también son relacionados con conceptos de: emoción, fuerza, calor, energía e incluso aumentan el ritmo cardiaco e incrementan el apetito (Berman, 2007). Por su parte los tonos con longitud de onda más corta, es decir los tonos fríos como el azul y el verde le son atribuidos características de relajación, paz y tranquilidad Elliot et al., 2007), la gama de azules son colores "favoritos" de las personas a través de muchas culturas (Crozier, 1999).

2.1.1.3.2. El color como elemento clave

Definitivamente es un elemento clave en el desarrollo de una marca, más allá de poseer valor estético, también comunica una información específica (Elliot et al., 2007). Frente a los demás elementos también importantes que conforman una marca, el color es recordado en primer lugar por los consumidores, luego las gráficas, números y finalmente, las letras (Wallace, 2002).

Para Labrecque y Milne (2010), el color es una herramienta aplicada para llamar la atención de los consumidores e incluso alterar percepciones, su poder radica en iniciar un diálogo con la audiencia que lleve a la marca a posicionarse entre productos de su misma categoría, siempre y cuando esté inmersa en una identidad visual efectiva. La elección de un color puede aportar o retirar efectividad en un diseño lo que puede generar implicancias económicas para las compañías (Rider, 2009), así lo confirma Lambert (2004): “El color vende... Y el color correcto vende mejor” (p.76).

En la teoría del *Brand equity*, definida como el valor agregado que entrega la marca al producto, se determina que existen cuatro roles para el color del producto como conductor del valor en una marca. Garber, Burke y Jones (2000), los describen de la siguiente manera:

1. Identificar la categoría a la que el producto pertenece: es una declaración de pertenencia a una categoría específica y del propósito de hacerse notar como un candidato de compra adecuado dentro de las opciones del mercado. Se da en la elección de color para empaques de producto, lo que permite a los consumidores diferenciar y encontrar las categorías de producto solicitado (Ej.: Envase blanco para la categoría de cloros).
2. Otorgar contraste para discriminar a una marca con respecto a sus iguales: busca destacar visualmente, de atraer la atención. Busca la generación de una sensación de novedad con respecto a las expectativas que tienen los consumidores y de contraste con respecto a la competencia (Ej.: Coca-Cola vs. Pepsi).
3. Identificar la marca: El consumidor reconoce y relaciona un producto a una marca determinada. Las aplicaciones de color pueden encontrarse en el logo, empaque o gráficas, su objetivo es distinguirse o generar reconocimiento a través de la combinación de los diversos elementos visuales que conforman la identidad del producto (Ej.: El rojo de Coca-Cola).
4. Dotar de significado a la marca o reforzar significados existentes o asociaciones simbólicas: en su aplicación en empaques busca describir atributos del producto, en su aplicación en logotipos se centra en gatillar asociaciones, de manera implícita, en la memoria del consumidor (Ej.: Los colores festivos de “carnaval” de McDonald’s).

2.1.1.4. Mantras de marca

La era actual a la que nos enfrentamos implica cambios constantes en todos los sectores, con consumidores informados capaces de cambiar de opinión rápidamente hacia una mejor oferta, esta situación tiene como resultado el lanzamiento de nuevos productos y servicios, es así cómo nacen con frecuencia categorías y subcategorías donde la única forma para alcanzar el éxito es la relevancia.

Aaker y Álvarez (2012) sostienen que el primer camino hacia el éxito con relación a la estrategia de marca está centrado en la innovación incremental asegurando que sea más atractiva, confiable o de menor coste, donde los recursos se enfoquen en una publicidad más eficaz determinando el uso de el mantra como "más rápido, más económico, mejor".

La promesa primordial o mantra de marca sintetiza las asociaciones principales de la marca, las que reflejarán su "corazón y alma" esenciales. Son

aquellas asociaciones abstractas (atributos y beneficios) que caracterizan los cinco o diez aspectos o dimensiones más importantes de una marca y son obtenidas por medio de la creación de mapas mentales realizados por los consumidores. Son la base para su posicionamiento en términos de cómo crean puntos de semejanza y puntos de diferencia (Keller, 2008).

Para los mercadólogos un mantra de marca es un dispositivo poderoso, es la articulación del “corazón y alma” de la marca, una frase de tres o cinco palabras que captura la esencia o espíritu indiscutible. Es semejante a la “esencia de la marca” o a su “promesa principal”, cuyo propósito es garantizar que tanto los empleados como socios externos del marketing comprendan qué es lo que la marca representa sobre todo para los clientes, de manera que puedan ajustar sus acciones en consecuencia.

Hacer uso de los mantras favorece en la elaboración de campañas publicitarias o en el comportamiento de los colaboradores de la empresa, Keller (2008) asegura que ayudan a presentar una imagen consistente frente a los clientes y sirven de recordatorio cercano a las consideraciones capitales de la marca que deben ser predominantes y las primeras que vengan a la mente cuando se piense en ella.

Un ejemplo basado en la filosofía de la marca McDonald’s de “Comida, amigos y diversión” captura a la perfección su esencia y promesa principal de marca.

2.1.1.4.1. Diseño de un mantra de marca

Para que un mantra de marca sea bueno se debe comunicar de manera económica qué es la marca y qué no es. Keller (2008) presenta tres términos para su diseño:

1. **Función de la marca:** Utiliza un lenguaje concreto que manifieste la categoría del producto o servicio a las nociones más abstractas, pueden estar relacionadas a las experiencias o beneficios de orden superior. Especifica la naturaleza del producto o servicio.
2. **Modificador descriptivo:** Aclara aún más la naturaleza agregando características distintivas, este modificador en combinación con la función de marca ayudan a delinear las fronteras de la marca.
3. **Modificador emocional:** Es otro calificador que explica con exactitud qué beneficios y de qué maneras ofrece la marca.

Cuadro 0.3 - Diseño de mantra. Marca Disney.

	Modificador emocional	Modificador descriptivo	Función de la marca
--	------------------------------	--------------------------------	----------------------------

Disney	Divertido	Familia	Entretenimiento
--------	-----------	---------	-----------------

Fuente: Keller (2008)

2.1.1.4.2. Implementación de un mantra de marca

Keller (2008) indica que, los mantras de marca deben desarrollarse al mismo tiempo que el posicionamiento de la marca, y que deben tomarse en cuenta las siguientes consideraciones para lograr un mantra efectivo:

4. Comunicar: Definir la categoría de negocio estableciendo las fronteras de la marca y qué lo hace único.
5. Simplificar: Fácil de recordar, debe ser corto, vigoroso y vívido, lo ideal es que contenga 3 palabras.
6. Inspirador: Significativo y relevante para todos los colaboradores de la empresa que inspiren los valores de la marca.

A pesar de que las estrategias y tácticas que usan las empresas para construir el valor de marca a los clientes es fundamental, no es menos importante el posicionamiento interno de la marca ya que garantiza que los miembros de una organización estén alineados con la marca y lo que ésta representa, y en muchos de los casos son estas prácticas las que motivan a sus empleados a atraer clientes externos.

2.1.1.5. Branding

El *branding* es el arte de gestionar integralmente una marca, al ser ésta una pieza fundamental para la supervivencia de la empresa en el mercado, por medio de un proceso basado en el conocimiento profundo de la compañía (Troncoso, 2013). Actuando en paralelo por dos vías, la material e inmaterial, la primera se refiere a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y la segunda por el lado aspiracional y simbólico, e incluso pasional (Costa, 2015).

2.1.1.5.1. Construcción de una marca fuerte

Keller (2008) considera a la construcción de marca como una secuencia de etapas, donde su éxito depende de lograr los objetivos de la anterior.

Las etapas son las siguientes:

1. Identificación de la marca y asociación en la mente con una clase específica de producto o necesidad.

2. Establecer el significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles.
3. Generar las respuestas adecuadas frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Las etapas van en orden de desarrollo de marca, inicia con la identidad al significado y de las respuestas a las relaciones.

2.1.1.5.2. Bloques de marca

Se establecen seis “bloques constructores de la marca” acomodados en forma de pirámide, el valor de la marca significativo sólo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide. Los bloques constructores del lado izquierdo de la pirámide representan la “ruta más racional” hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho constituyen la “ruta más emocional”.

Las marcas más fuertes se construyen a través de ambos lados de la pirámide.

Figura 0.1 Subdivisiones de los bloques constructores de la marca.



Fuente: Keller (2008)

Una marca prominente logra su identidad correcta, la prominencia mide la conciencia que se tiene de ésta, construir la conciencia de marca sirve para que el consumidor comprenda la categoría del producto o servicio en la cual ésta compete y qué productos o servicios se venden con su nombre.

En el siguiente nivel está el desempeño de la marca que describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes, aquí se obtienen evaluaciones objetivas acerca de la calidad; y la

imaginería que es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que cree que realmente es, se refiere a los aspectos más intangibles con los que se pueden formar asociaciones, pueden ser directas o indirectas, a través de la publicidad o con la información de boca en boca.

En la tercer escalón están los juicios hacia la marca que son las opiniones y evaluaciones personales que se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginería que ésta despierta, puede existir todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes: juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad, por otro lado se generan los sentimientos hacia la marca que son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos.

Y en la etapa final de esta pirámide los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca, la resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad, se identifican cuatro categorías: lealtad de la conducta, apego de las actitudes, sentido de comunidad y participación activa (Keller, 2008).

2.1.1.5.3. *Branding* territorial

Para Roque, Assis y Rohrbacher (2016), la marca de Territorio es la creación, la consolidación y la difusión de la identidad o imagen de un territorio, con características particulares y diferentes que lo hacen único ante los demás. En la era del *branding* de lugares se resalta a la marca y su capacidad para distinguir y posicionar a unos determinados espacios con la finalidad de proyectar una imagen dirigida a públicos internos y externos, para captar no solo a turistas, sino capacidad de inversión empresarial y de infraestructura (Vela, 2013, p.197).

San Eugenio (como se citó en Plumed et al., 2017) indica que el *branding* territorial genera un hilo conductor, facilitando a los residentes la identificación con el lugar. Por lo tanto, primero se debe trabajar en involucrar al público interno con la marca para que de esta manera ellos sean los embajadores ante el externo.

2.1.1.5.4. *Branding* cultural

Según Holt et al. (2004), “La cultura se crea y perdura principalmente por la comunicación” (p.2), y en el *branding* cultural hay que considerarla como el eje principal, ya que de esto depende la difusión de una marca cultural. La gestión de una

marca cultural crea grandes beneficios para posicionar a un país o territorio y Chávez (2017) afirma que:

Es posible mediante la marca, promocionar el patrimonio cultural de un país, dándole valores diferenciales y mejorando su competitividad dentro del panorama nacional e internacional, para favorecer con inversión, afianzamiento cultural, sentido de pertenencia, y otros activos positivos que son resultados de una buena gestión comunicacional de la marca (p.50).

La marca cultural debe cubrir dos necesidades, como lo son la promocional y la identitaria, lo cual ayudará a crear esa conexión emocional con el público interno, quien valorará a un lugar o país y será quien transmita este sentimiento al público externo. Según Jiménez y de San Eugenio (como se citó en Fernández, López, & Arévalo, 2016) señalan que: “La marca territorio permite transmitir a los diferentes públicos mensajes asociados con lo relacionado al concepto patrimonial del propio territorio” (p.245), ayudando a su posicionamiento. Otro concepto que se puede citar es que “la marca cultural es cualquier marca comercial que puede alcanzar la condición de icono social, y que pueden llegar a convertirse en un fetiche cultural, con la capacidad de proporcionar a los consumidores un sentido de identidad” (Martínez, 2015, p.10), creando conexiones emocionales y generando sentido de pertenencia. Una marca ícono es aquella que posee un simbolismo muy notorio y que es asociado a los diferentes estilos de vida de los consumidores con elementos reales y míticos (Hoyos, 2016), este tipo de marca se enfoca en la parte simbólica apoyándose en las señales distintivas e identitaria del lugar (Chaves, 2011).

Por lo general, una marca ícono está relacionada al *nation branding*, el autor Holt (como se citó en Dinnie, 2008) argumenta que la transformación de marcas en iconos es mediante un proceso de interacción creativa con su entorno, en un proceso que él denomina *branding* cultural, un proceso que considera particularmente adecuado para su aplicación a naciones. Arvidsson (como se citó en Martínez, 2015) piensa que las marcas iconos consiguen obtener un valor monetario a cambio de brindar productos que aportan experiencias placenteras y que dan sentido a la vida de los consumidores.

La marca cultural permite al desplazado por motivos de ocio rescatarse a sí mismo del infierno de la vulgaridad, le lleva a un reencuentro con el turismo pionero, el turista culturalmente obtiene un rango superior en las jerarquías

basadas en la posesión de capital simbólico y le permite justificar ante sí mismo y ante los demás el viaje realizado a partir de la dignidad de los sitios de cultura que ha visitado y hasta de los recuerdos que allí mismo ha comprado y que ostentará en público más tarde. (Delgado, 2000, p.5)

Holt (como se citó en Hoyos, 2016) identifica cinco pilares para poder construir una marca ícono y se detallan a continuación:

1. Explorar los deseos o paradojas que están presentes en la sociedad.
2. Crear leyendas o ídolos que representan la cultura.
3. La voz de la marca no debe ser convencional.
4. La marca se debe adecuar a esta sociedad cambiante.
5. Requerir de un pensamiento cultural entendiendo la conducta social de consumo.

La comunicación es el centro donde gira el cultural *branding*, ya que las marcas cuentan historias que invitan al consumidor a experimentarlas mediante el producto, creando un mito de identidad que brinda un sentido de propiedad y asociación a los beneficios que esta ofrece, generando una comunicación viral y creando lazos emocionales.

2.1.1.5.5. *Branding* emocional

Ekman (como se citó en Kolb, 2006) indica que las señales emocionales son potentes y poco influenciadas por la experiencia, las expresiones como la ira, miedo, repugnancia, alegría, sorpresa y tristeza son universalmente reconocidas por las personas en todo el mundo, son multidimensionales, existen como fenómenos subjetivos, biológicos, propositivos y sociales. Las emociones son relevantes porque permiten la adaptación del individuo a las circunstancias varias que se presenten, mediante la introspección y la práctica mediante el autoconocimiento, el control, la automotivación, el reconocimiento en las emociones ajenas y el control en las relaciones.

Según Aaker (1996) lo que tenga que ver con las cualidades de la marca y sus asociaciones que responden a lo que el consumidor espera o cualquier otro estímulo que refuerce valores positivos o negativos generarán de igual manera emociones positivas o emociones negativas. A más de los beneficios funcionales que tiene un producto o servicio, en la propuesta de valor se integran sinérgicamente los beneficios emocionales y de auto-expresión. La personalidad marcaria, se alimenta fundamentalmente en los atributos emocionales y autoexpresivos que sean relevantes para el consumidor o usuario. Chaves (2004) determina que luego de la construcción

del identificador visual, inicia un proceso al que él denomina “el mito de la marca gráfica como transmisora de valores” es aquí que se encuentra lo racional y emocional de la organización a la que representa la marca.

Para Aaker (1999) la imagen de marca es una representación de cuatro dimensiones: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo, las marcas van más allá de logotipos y marcas registradas, todo proceso relacionado con la construcción de marca corresponde al *branding* emocional. que es una forma de crear diálogo entre los consumidores a través de la marca (Gobé 2005a). Es así que, la personalidad de la marca crea un espacio para el intercambio con los consumidores o usuarios, y es la humanización y personificación de marca que concede el desarrollo y la consolidación de un vínculo significativo. Kotler y Armstrong (2013) advierten que, los clientes asocian significados a las marcas desarrollando relaciones con la misma, lo que demuestra que va más allá de sus atributos físicos.

Aaker (1997) establece que una marca atrae a aquellas personas que poseen los mismos rasgos de personalidad, es decir, coherentes con su autoconcepto, de esta forma los consumidores se inclinan a marcas cuya personalidad se asemeja a la suya (identificación) o a la que quisieran parecerse (proyección).

Se construye *branding* emocional a través del *branded content*, un recurso que sirve como un enlace conector de la marca con el consumidor de acuerdo a su estilo de vida o al círculo que pertenece o quiere pertenecer, la creación de estos contenidos plasma los rasgos de la personalidad, a través de un discurso creíble y sostenible en el tiempo. El objetivo real de las marcas es transmitir situaciones cargadas de emotividad y conectarlas con los sentidos a través de mensajes agradables que son los que lograrán la recordación involucrando los sentidos (Lindstrom, 2007). En los actuales mercados donde predomina

una homogeneización de la oferta, la diferenciación se establece básicamente, no ya en los atributos funcionales sino en los factores simbólicos, emocionales e intangibles, lo que se considera realmente importante en un mundo controlado por la tecnología.

2.1.1.5.6. *Branding* digital

Conocido también como *branding online* es considerado la nueva forma de gestión de marca en línea, la optimización y creación de sitios webs, la búsqueda de

medios sociales en la web, blogs, notas de prensa digitales y videos de *marketing* son métodos usados en el proceso de *Branding digital* (Green 2013; Fallon 2013).

Actualmente el *branding* presenta énfasis en las comunicaciones a través de internet, lo que posibilita la creación de una imagen de marca con un mensaje que logrará diferenciarse en un tiempo y espacio más corto, donde son los usuarios quienes tienen el control. "El emisor único de la comunicación de la marca ya no es el anunciante. Los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca" (Altamirano, 2018, p.4). El usuario es un participante proactivo en los procesos de co-creación que aportan valor a la marca, dentro de las plataformas digitales (Ballesteros, 2018).

Edelman (2010) expresa cómo el internet ha modificado la relación de los consumidores con las marcas, menciona el monitoreo de las redes sociales, el uso de palabras claves, el análisis de flujo de clics, la creación de contenidos, las comunidades en línea hasta la integración de todas las plataformas.

El *branding* digital posiciona a las marcas tomando en cuenta algunas estrategias como poseer una marca en línea lo más rápido posible, centrarse en el desarrollo de la confianza de los consumidores para lograr relaciones más sólidas a través de la utilización de mensajes únicos, funcionales y contenido personalizado (Simmons, 2007). Incluso después de la compra estos consumidores pueden seguir participando agresivamente, ya sea promoviendo o criticando públicamente el producto que compraron (Edelman, 2010).

Simmons (2007) plantea cuatro pilares del *Branding* digital:

1. Comprensión de los clientes: Es la base por lo que se recomienda la segmentación de mercado en línea.
2. Las comunicaciones del marketing: Lo importante del diálogo de dos vías, lo cual se logra con relaciones por medio de la interacción y valor mutuo.
3. La interactividad: Existe la posibilidad de crear percepciones de marca positivas.
4. El contenido: Determina el éxito del Branding digital dependiendo la orientación de los clientes con mensajes únicos y funcionales.

Si se tiene como base estos cuatro pilares se obtiene *engagement* digital, que es el proceso donde las empresas por medio de herramientas y técnicas digitales, escuchan y movilizan comunidades enteras en relación a un tema y donde se obtiene

como respuestas, visualizaciones, darle "me gusta", comentar o responder e incluso compartir una publicación (Ballestros, 2018).

La aplicabilidad del *branding* digital es para todo tipo de empresas con potencial de internacionalización, con un modelo enfocado al cliente, donde su rol es participativo y multidireccional ya que existen diálogos entre consumidores.

2.2.CANALES DIGITALES

2.2.1. Gestión estratégica de marca cultural

Las piezas tangibles e intangibles forman parte de la identidad de una marca, el tono de voz por ejemplo constituye un intangible trascendental y de extrema importancia, tiene el fin de persuadir al consumidor utilizando su mismo lenguaje (Ogilvy, 2010), todo contribuye a la experiencia de marca de manera distintiva y sostenible en el tiempo, y es fundamental comunicar sus valores y personalidad para que los usuarios puedan identificarse e interactuar.

Para llevar la gestión de una marca cultural en canales digitales hay que tener en cuenta los medios en que se moverán los consumidores de la marca, a más de los elementos tradicionales existirá una variedad de piezas nuevas que serán un punto clave de contacto de afinidad con los usuarios.

Estas piezas digitales convivirán con las piezas tradicionales, funcionando su logotipo de manera correcta tanto en una tarjeta de presentación como en un celular, en *social media* o en una *app*, más allá de estas adaptaciones en una interfaz digital, el *look and feel* o aspecto gráfico es muy importante pero no constituye el único ingrediente para una experiencia satisfactoria del cliente (Ros, 2008).

En el *branding* digital la forma en que se relacionan los usuarios con la información ya no es lineal, en la era digital esta relación se transforma en hipertextual, se navegan muchos links, se tienen cientos de pestañas abiertas, no se lee un artículo de principio a fin y se expanden o comprimen imágenes, todo al mismo tiempo. Greg Stine en los nueve principios del branding cita lo siguiente: A más de que la marca tenga un concepto definido es muy importante que el contenido que se genere logre interactuar con los usuarios de una manera sencilla.

2.2.1.1. Verticales de contenido

Después de identificar los canales que consumen los usuarios de la marca, se debe analizar el contenido, ya que no es posible hacer crecer una marca solo a

partir de publicidad, es necesario crear contenidos que las personas deseen compartir y propagar *Mass Production Word of Mouth* (Stine, s.f., p.9)

Una forma efectiva es usar verticales de contenido donde se tiene un tema central y diferentes temáticas que giran en torno al mismo, este contenido deberá ser entretenido y útil para que resulte interesante a sus usuarios.

Para generar los verticales de contenido como primer paso hay que definir los valores de la marca y en función a ellos precisar los temas, incluso se definirá el tono en que se le habla al usuario, ya que tratándose de una comunicación multidireccional le permite a éste participar de forma libre e ilimitada con la marca (Gómez y Prieto, 2019).

Como vertical básico existirá la información del producto o servicio, un segundo vertical podría mostrar la cultura de la marca junto con su universo emocional y funcional que lo rodea. Si se trata de sitios turísticos un vertical de contenido importante estaría representado por la experiencia que viven los usuarios al visitar el lugar, pero sobre todo se debe tener claro cuál es el concepto y el espíritu de la marca.

2.2.1.2. Administración de las relaciones con el cliente

El poder de una marca reside en la mente de los consumidores, acercarse a ellos es fundamental, basarse en sus actitudes y motivaciones para poder comprender de qué manera se conectan y así establecer un enfoque centrado en el cliente, las relaciones entre el cliente y la marca son los cimientos de la resonancia y de la construcción de una marca fuerte (Keller, 2008).

Así también para la creación de estrategias de construcción de marca es necesario conocer los grupos de interés, ya que ellos están intrínsecamente ligados a los intangibles de una empresa, y la comunicación debe ser clara y estructurada, con el objetivo de mantenerse firme en sus mentes (Chaves, 2008; Ávalos, 2010), de esta manera lograr una imagen y reputación positiva de la marca. Según Millar (2006) “todas las personas del mundo son *stakeholders* del Patrimonio mundial” (p.38), aunque tradicionalmente se consideran públicos claves o grupos de interés del Patrimonio de la Humanidad a: expertos en conservación; representantes de gobierno; compañías de viaje y turismo; visitantes; población local; inmobiliarias constructoras; organizaciones no gubernamentales y grupos comunitarios (Borges et al., 2011; Millar, 2006).

La necesidad de una relación duradera con el mercado, manteniendo una atracción constante de nuevos clientes o transformar los indiferentes en leales, obteniendo beneficios mutuos constituye la base del marketing de relaciones (MRC), en una visión más amplia, autores como McKenna (1997), Morgan y Hunt (1994), Gummerson (1994), definen que en el MRC están inmersas todas las relaciones que puedan obstaculizar la satisfacción de los clientes, por ejemplo: relaciones con los vendedores (proveedores de bienes y de servicios), relaciones laterales (competidores, gobierno y organizaciones no-lucrativas), relaciones internas (unidades comerciales, áreas funcionales, empleados) y relaciones con potenciales compradores (intermediarios, consumidores finales). Para Gronroos (1997), la base de la relación con un cliente puede establecerse en dos partes: 1) atracción del cliente y 2) construcción de una relación para alcanzar los objetivos económicos.

Para ejecutar proyectos MRC se requieren softwares complicados y costosos sin embargo hoy en día existen alternativas de aplicaciones basadas en *Web* que son más económicas, se debe tener claro que la tecnología no es la única vía, si bien la obtención de datos es importante también lo es valorar y tomar en cuenta la perspectiva que tiene el cliente, así lo afirman muchos ejecutivos de marketing, el lado humano es tan importante como instalar el mejor sistema de MRC.

2.2.1.3. Valor capital del cliente.

Para Kotler y Keller (2012) el valor de marca refleja lo que piensan y sienten los consumidores respecto a la marca como precios y cuota de mercado, cuando este valor de marca para el cliente es ideal, se obtiene como respuesta la lealtad de los consumidores, que en consecuencia puede convertir la marca en una *lovemark*. El valor de marca basado en el cliente radica en la diferencia que el conocimiento de una marca tiene sobre la respuesta de un consumidor ante el marketing, siendo positivo cuando éste reacciona favorablemente ante un producto o servicio y a su forma de comercialización. Keller (2008) precisa que este valor de marca ocurre cuando existe un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca, cuando existen fuertes asociaciones únicas y favorables en la memoria, estableciendo los puntos diferenciales de las marcas transformando éstos en ventajas competitivas y una razón de "por qué" los consumidores deberían comprarla.

Otra forma de definirlo es la suma del valor de por vida de todos los clientes (CLV) que está determinada por los ingresos y por el costo de adquisición, retención y ventas complementarias al cliente, Blattberg y Deighton (1996) sostienen que

primero se mide la contribución esperada de cada cliente que compensará los costos fijos de la compañía durante la vida de ese cliente, se descuentan las contribuciones al valor neto presente según el rendimiento objetivo de las inversiones de marketing de la compañía, al final se suman todas las contribuciones esperadas menos las contribuciones actuales.

Para establecer si una empresa está enfocada en el cliente, Selden y Colvin (2003) proponen realizar cinco preguntas claves:

1. ¿La compañía busca la forma de atenderlos?
2. ¿La compañía conoce lo bastante bien a sus clientes como para hacer distinciones entre ellos?
3. ¿Alguien es responsable de los clientes?
4. ¿La compañía está manejada con base en el valor para el accionista?
5. ¿La compañía está poniendo a prueba nuevas ofertas con los clientes y aprendiendo de los resultados?

Para realizar un análisis de la efectividad de un nuevo producto o servicio en el mercado las preguntas a realizarse deben ir enmarcadas en cómo esas nuevas opciones o propuestas aumentarán el valor capital de los clientes y no si estas acciones llevarán más clientes o incrementarán las tasas de retención.

Lemon, Rust y Zeithaml (2001) definen al valor capital del cliente como el valor descontado del valor de por vida de los clientes de una empresa y menciona que existen tres elementos claves:

1. Valor capital: Es la evaluación objetiva que realiza un cliente sobre la utilidad de lo que se recibe a cambio de lo que se da. Los impulsores son la calidad, el precio y la conveniencia.
2. Valor capital de la marca: Se refiere al aspecto intangible que perciben los clientes de la marca, los impulsores claves para determinar este valor son: la conciencia del cliente hacia la marca, actitudes hacia ella y su percepción de la ética.
3. Valor capital de la relación: Es la tendencia a seguir utilizando la marca más allá de las evaluaciones objetivas y subjetivas que se tengan de ésta, sus impulsores constituyen a los programas de lealtad; programas de reconocimiento y trato especial; los programas de formulación de comunidades y los programas de formación de conocimiento.

Dar valor al cliente permite obtener valor de los clientes, Peppers y Rogers (2006) indican que los programas de lealtad son estratégicos, pero que los esfuerzos

deben estar enfocados en los clientes más rentables, más no en los clientes más leales. El valor del cliente tiene que ver con el valor de por vida de las relaciones de éste con la empresa y por medio de estrategias que atraigan y conserven compradores rentables se marcará una ventaja competitiva.

2.2.1.4. Notoriedad de marca

La notoriedad es uno de los elementos fundamentales que asegura el éxito de una marca, ya que es el nivel de conocimiento que los consumidores poseen en su mente sobre esta. Según Keller (como se citó en Ballester y Fernández Sabiote, 2011) indica que “hay múltiples dimensiones de conocimiento que están conectadas no sólo con atributos intrínsecos o extrínsecos, también con beneficios funcionales, simbólicos o experienciales, con pensamientos y sentimientos, con la imagen visual, o incluso con actitudes”.

Son tantos los factores que determinan la notoriedad de una marca en la memoria del consumidor, por lo cual, tenemos que ser congruentes en la comunicación que esta maneja con su público objetivo y principalmente con todas las asociaciones que esta provoca en la mente de ellos. Llopis (2011) determina que “Las asociaciones son los sentimientos, opiniones o conocimientos positivos o negativos que los consumidores tienen sobre una marca, estas se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca o por el uso reiterado” (p.32), de esta.

A continuación, se muestran algunas definiciones sobre el conocimiento de marca según varios autores.

Cuadro 0.4 - Definiciones de conocimiento de marca

Autores	Definición
Monroe (1976)	Grado de experiencia con la marca
Alba y Hutchinson (1987)	Conjunto de informaciones almacenadas sobre la marca, que se ven afectadas por la experiencia mantenida con la misma.
Hoyer y Brown (1990)	Desde el simple reconocimiento hasta el conocimiento de los atributos más específicos. Sinónimo de notoriedad de marca
Keller (1993)	Nodo sobre la marca en la memoria. Concepto multidimensional
Aaker y Alvarez (1995)	Medida de respuesta afectiva sobre la marca
Richards et al. (1998)	Conocimiento explícito y tácito acerca de la marca difícil de comunicar

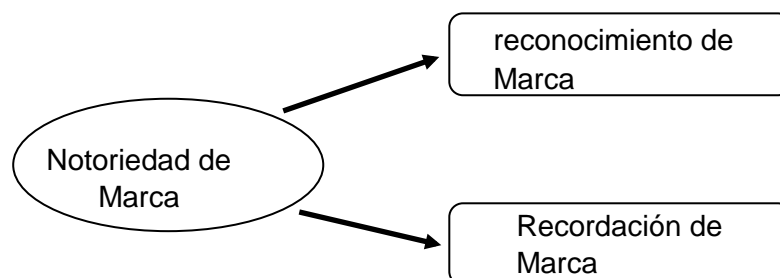
Beerli y Martin (1999)	Toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca. Sinónimo de notoriedad de marca
Del Moral (2001)	Conjunto de informaciones sobre la marca y el significado que tienen ellas para el consumidor y que almacena en su memoria.
Esch et al. (2004)	Medida de respuesta del consumidor hacia la marca a través de sus percepciones, preferencias y conducta.

Fuente: Delgado Colmenares, Schlesinger Díaz, y Saavedra Torres (2009); donde se detallan varias definiciones acerca del conocimiento de marca.

Aaker (como se citó en Rodríguez, 1999) señala lo siguiente: “La notoriedad o reconocimiento de marca es la capacidad potencial de un comprador para reconocer o recordar que esta es miembro de una categoría de producto”. Hay dos tipos de notoriedad: a) La notoriedad espontánea; esta hace referencia a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda espontáneamente; y b) La notoriedad asistida o sugerida; se refiere a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda, pero no de forma espontánea, sino con ayuda de una guía. La suma de la notoriedad espontánea y de la notoriedad asistida da como resultado la notoriedad total de una organización en el mercado, categoría o sector de actividad, en un determinado público. (Capriotti, 2009, p.187)

La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores: el primero es el reconocimiento de marca, este se ayuda identificando estímulos que han sido recibidos anteriormente, y el segundo es la recordación, la cual demanda mayor esfuerzo por parte del individuo porque este debe recuperar la información almacenada sin tener algún tipo de estímulo (Delgado, Schlesinger, y Saavedra, 2009).

Figura 0.2 - Factores de notoriedad de marca



Fuente: Elaboración propia basado en el modelo Delgado, Schlesinger y Saavedra, 2009

2.2.1.5. Código cultural

La cultura se la va construyendo durante el transcurso de la vida y esta puede ir variando nuestra apreciación o visión de los objetos. “La cultura va cambiando nuestra percepción de las cosas, los productos y las marcas, ya que es un conjunto de conocimientos, significados y aprendizajes que desarrollan nuestro juicio” (Klaric, 2014, p.134). Adicional Fuentes (2007) determina que “la cultura es el conjunto de acciones sembradas en el tiempo, que se expresan en la vida tradicional de las ciudades y de los países como costumbres, conocimientos y grado de evolución física, científica e industrial, a fin de conformar y establecer su identidad cultural” (p.88).

Para una estrategia de *branding* se debe considerar todos los elementos tangibles e intangibles que conforman a la marca y analizar en cómo es la cultura del mercado en donde esta se desenvolverá, de esto dependerá el éxito o fracaso de la misma

Mientras tanto, Rapaille (2007) afirma que: “El código cultural es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto, un carro, un tipo de comida, una relación, incluso a un país, según en la cultura que hemos sido criados” (p.19), lo que indica que la experiencia y emociones que nos brinda la vida es lo que nos ayuda a dar significados a las cosas. El código cultural es un componente profundo que las personas lo obtienen para pensar, desenvolverse y coexistir en la sociedad. Son patrones que determinan el comportamiento de un individuo o un país y estos son dados por marcos referenciales adquiridos desde la niñez. Los rastros que nos dejan las experiencias en base a algún suceso vivido generan impactos emocionales, auditivos y visuales de modo profundo y que nos marcan a los individuos, estos son almacenados en nuestra mente y son llamados improntas.

Este concepto lo aplicó Konrad Lorenz por primera vez, e indica que las neuronas se expanden en edades tempranas y es aquí donde el infante recibirá y adoptará factores externos que determinarán su personalidad y comportamiento a lo largo de su vida. (Valencia, Vásquez, Bravo, & Peña, 2020, p.41)

En opinión de Klaric (2012) “las improntas son memorias que se sellan dependiendo de una alta emoción y experiencia vivida con el producto, sujeto o concepto” (p.171). “Una vez que una impronta ocurre, determina fuertemente nuestros procesos de pensamiento y da forma a nuestras acciones futuras” (Rapaille,

2007, p.21), por lo cual, las marcas que crean esta huella en la mente de los consumidores, facilitan su identificación y diferenciación ante sus competidores.

2.3. MARKETING DE LUGARES

2.3.1. Imagen de un destino turístico

La imagen tiene un efecto sobre el individuo, lo educa a ver y a sentirse parte de algo, la circulación de imágenes en el mundo es orquestada a través de los medios de comunicación y el consumo, aun teniendo acceso a estos medios masivos vemos piezas visuales globales y locales muy dispares. También influye en el comportamiento de los turistas, tal como lo indican Kim y Richardson (2003) quienes afirman que la imagen de un destino turístico es la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo, mientras que Blain, Levy y Brent (2005) defienden la teoría de ser un conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, un símbolo, logotipo o marca que rápidamente identifica y diferencia un destino, Murphy y Benckendoff (2007) por otro lado establecen que el concepto de imagen viene identificado con el destino de la marca que constituye una herramienta para atraer a los visitantes o supone una ventaja competitiva frente a otros destinos semejantes.

Según las definiciones mencionadas se puede concluir que la imagen de un destino turístico es la impresión o conjunto de impresiones del turista sobre un destino, a lo que Dadgoster e Isotalo (1992) hacen referencia que las mismas dependerán de las cualidades principales del destino turístico donde se incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino (Murphy, Pritchard y Smith, 2000), y la percepción global del turista acerca del lugar (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

Para Buck-Morss (2005) "hoy las imágenes circulan por el mundo en órbitas descentradas que facilitan un acceso sin precedentes, deslizándose casi sin fricción a través de barreras idiomáticas y fronteras nacionales" (p.146). La simplicidad actual de la omnipresencia de la imagen de un destino turístico tiene como resultado diversas perspectivas en los sujetos afectando positiva o negativamente sus experiencias estéticas y culturales, dependiendo del estilo de comunicación que se le aplique.

Como gestores de marca, la imagen de un destino turístico implica un proceso amplio y riguroso donde debe existir significados que aporten a una

comunidad, los mismo que serán proyectados sin olvidar las prácticas culturales propias.

2.3.2. Dimensión de un destino turístico

El turismo es algo cultural, es una forma particular de utilizar el tiempo libre. Para Varisco y Benseny (2013) “La persona que a través del turismo puede entender otra cultura, vive una experiencia que siempre será beneficiosa, y el contacto intercultural respetuoso permite valorar tanto la cultura propia como la forma de vida de una sociedad diferente” (p.71).

Para que la persona pueda disfrutar de esta experiencia turística, se debe atraer su atención mediante los atributos físicos del lugar y que esta genere una emoción, lo cual ayudará a crear una imagen sobre el destino que desea descubrir. Según Stern y Krakover; Baloglu y Maccleary (como se citó en Moreno, Beerli, & De León (2012) “hay una visión de imagen global que incluye la perspectiva emocional, con los sentimientos que despierta el destino turístico” (p.121).

2.3.2.1. Componente cognitivo

Estos componentes para Moreno Gil, Beerli Palacio y De León Ledesma (2012) “hacen referencia a las creencias y conocimientos que poseen los individuos sobre el objeto, son evaluaciones de los atributos” (p.121), por lo tanto, Stabler (como se citó en Royo Vela & Serarols Tarrés, 2005) señala que: “Estas cogniciones, o componente cognitivo o perceptual de la imagen se genera basado en los atributos que corresponderían con los recursos, atracciones u oferta turística en general de la que dispone el destino”.

Por consiguiente, estos componentes son las percepciones que se crean en la mente de los futuros visitantes en base a los atributos físicos del lugar que ellos desean descubrir y los cuales son investigados por lo general, en los medios digitales. “Como atributos físicos se puede nombrar: paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido” (Femenía Millet, 2011, p.19).

2.3.2.2. Componente afectivo

Estos componentes de acuerdo a Royo Vela y Serarols Tarrés, (2005) son: “las evaluaciones afectivas, que corresponden a la respuesta emocional hacia el objeto o destino” (p.19), por lo cual el turista será conmovido por las emociones o sentimientos que gatillarán el deseo por visitar o regresar a algún destino turístico.

“El componente afectivo está ligado con las emociones” (Rey, Medina, & Rufín, 2013, p.44), y es importante considerarlo en la proyección y creación de una imagen para un lugar patrimonial.

Los componentes emocionales que evoque el Parque Nacional Sangay en los futuros visitantes a través de la familiaridad, reputación y confianza repercutirá directamente en la satisfacción de aquellos, que por lo general, llegan a estos lugares patrimoniales a través de recomendaciones de amigos o de comentarios en los diferentes medios digitales, esta información obtenida crea una expectativa, que si es cubierta en su totalidad generará una lealtad hacia el sitio visitado y será un objeto de recomendación o evangelización hacia sus amistades, comunicando toda la experiencia adquirida.

Podemos concluir que los componentes cognitivos y afectivos nos permiten entender cómo las personas forman en sus mentes una imagen que les permite valorar a un lugar y así considerarlo como un destino turístico.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. PATRIMONIO CULTURAL

La UNESCO señala que:

[...] el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida. Incluye obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas (Durán, 1995, p.36). El patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social (Molano, 2007, pág. 76).

El *International Committee on Cultural Tourism* (ICOMOS, 1993) destaca la necesidad de crear una identidad de proyección pública de los lugares proclamados por la UNESCO como patrimonios de la humanidad y así exponerlos a la sociedad mediante técnicas de comunicación.

3.1.1. Tipos de patrimonio: Patrimonio cultural tangible e intangible y natural.

El auténtico valor del patrimonio radica en que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inmerso, manteniendo su capacidad simbólica y convirtiéndose en una oportunidad para el turismo, logrando ser percibido como un destino turístico global, sin dejar de lado su autenticidad. El patrimonio cultural es un recurso no renovable en lo que respecta a su pasado, por lo que se manifiesta tangiblemente como recurso intocable e inalienable de una nación (Vaca, 2016).

Los bienes culturales tangibles son considerados como “inestimables e irremplazables”, como elementos de valor excepcional desde el punto de vista histórico, artístico, científico, estético o simbólico, requieren su conservación, rehabilitación y difusión, donde se cuente su historia, se validen sus recuerdos y se enriquezcan las identidades culturales, y el legado común, confiriendo rasgos característicos a cada lugar (UNESCO, 1972).

Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador, (INPC, 2011), en el país existen cinco categorías generales como parte del ámbito del Patrimonio inmaterial:

1. Tradiciones y expresiones orales.
2. Usos sociales, rituales y actos festivos.
3. Técnicas artesanales tradicionales.
4. Artes del espectáculo.
5. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.

El patrimonio cultural inmaterial comprende los usos, representaciones, conocimientos, técnica, historias, o expresiones presentes o heredadas por los ancestros y transmitidas a las futuras generaciones, incluye ámbitos como: tradiciones, leyendas y expresiones orales, artes de espectáculo, rituales y actos festivos, conocimientos relacionados a la naturaleza y el universo y técnicas artesanales tradicionales (Patrimonio Cultural, 2016).

Se transmite de generación en generación, no es estático, por ejemplo, una canción que es enseñada de padres a hijos se renueva y enriquece con el paso del tiempo, es por esta razón que se refiere al patrimonio cultural inmaterial como vivo y no como auténtico (Zapata,2012), muchas de estas manifestaciones están amenazadas por olvido o falta de uso, una forma de cuidar estos bienes intangibles es propagándolos con una comunicación efectiva que hable de sus costumbres, fiestas, danzas y demás.

Por su parte el patrimonio natural es el medio donde se desarrolla el ser humano, por ende inseparable de sus producciones culturales, según la UNESCO, (1972) se encuentra constituido por las formaciones físicas y biológicas, formaciones geológicas y fisiográficas, las zonas estrictamente delimitadas que son el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, zonas naturales estrictamente delimitadas, con un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

El patrimonio cultural representa un testimonio y simbología-cultural y es el vínculo con la historia y la memoria, fortaleciéndola de forma colectiva por medio de su reinterpretación y aprendizaje. La UNESCO declara que los estados están obligados a identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las nuevas generaciones el patrimonio cultural situado en su territorio (Barreiro, 2012).

Los bienes culturales constituyen una herramienta para el desarrollo económico, creación de riqueza y empleo, un verdadero estímulo para el turismo, la educación, el comercio y la investigación. El patrimonio tangible es una oportunidad para que la comunidad se acerque a la historia, la valore y se apropie de la misma, como resultado se promueva una sociedad activa, crítica y democrática (Díaz, et al., 2016), es la única vía para que el patrimonio cultural cumpla su propósito y adquiera sentido.

3.1.2. UNESCO y Ecuador: Los ocho patrimonios de la humanidad

La Convención de 1972 para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural establece que ciertos lugares de la Tierra con un valor universal excepcional pertenecen al patrimonio común de la humanidad, para lo cual en 1978 se crea la Lista de Patrimonio Mundial y se realizan las primeras inscripciones, con esto el bien cambia de rango y se transforma en lo llamado patrimonio, lo cual hace partícipe a toda la sociedad (Fatás, 2011).

Tenorio (2016) indica que: “en el campo de la cultura, La UNESCO trata temas asociados al patrimonio cultural y natural, a su conservación y salvaguarda” (p.29), tomando en consideración que “el patrimonio cultural, además de referente simbólico y seña de identidad de una sociedad, es una pieza que destaca la calidad y el atractivo del territorio” (Hormaza Muñoz & Torres Rodríguez, 2020, p.388), lo cual debe generar una valoración emocional del lugar para el público nacional y extranjero.

La UNESCO declaró en Ecuador ocho patrimonios de la humanidad:

Quito, las Islas Galápagos, el Parque Nacional Sangay, el Centro Histórico de Cuenca, El Qhapaq Ñan o en español el camino del Inca, la música Marimba, el tejido tradicional del sombrero de paja toquilla y el patrimonio cultural y oral del pueblo Zápara.

La UNESCO reconoció a las ciudades de Quito y Cuenca por sus valores culturales que estas poseen y a las Islas Galápagos por su valor natural (Fernández, 2008). López (2005) menciona que la UNESCO, a través del Comité Intergubernamental del Patrimonio Mundial, declara a la ciudad de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad, convirtiéndose en una de las primeras ciudades en integrar la lista del Patrimonio Mundial, el 1 de diciembre de 1999 la UNESCO consideró al centro histórico de la ciudad de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad, destacándolo por la utilización de los materiales de construcción para sus bienes inmuebles y también la actitud para construir cosas encantadoras (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2017). En esta convocatoria, también se presentaron a las Islas Galápagos, las cuales fueron declaradas como Patrimonio Natural de la Humanidad en 1978.

El *Qhapaq Ñan* o también llamado en español Camino Principal Andino es considerado de gran valor cultural, ya que posee una diversidad de paisajes culturales, en toda su extensión, atravesando varios países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y el Perú. Qhapaq Ñan es declarado como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO, en la sesión 38 del Comité de Patrimonio Mundial, realizada en Doha el 21 de junio del 2014 (Niño y Morillo, 2015).

La UNESCO en el año 2015, declara la música marimba como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, lo cual refleja todas las manifestaciones culturales del pueblo Afro que se expresa a través de los cánticos, bailes y rituales religiosos o festivos (Bracero, 2019). Por otra parte, Espinoza, Farfán, y Moreno (2018), indican que, en el año 2012, se declara al conocimiento y prácticas sobre el tejido tradicional del sombrero de paja toquilla como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, con el fin de salvaguardar este bien, que llega a varios países del mundo, pero, sin embargo, aún no tiene la identidad respectiva de un producto ecuatoriano. Por la reducción de su población y por la apremiante pérdida de la lengua ancestral del pueblo zápara, prácticamente en peligro de extinción, en el año 2008 la UNESCO declara como Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad a todos los conocimientos transmitidos oralmente por dicha población.

Adicional a los ocho patrimonios que posee Ecuador, la UNESCO tiene una nueva categoría considerada como patrimonio documental. En este listado consta el documental fotográfico del Vicariato Apostólico Salesiano en la Amazonía ecuatoriana 1890 -1930, recopilado en la publicación En la Mirada del Otro y catalogado en la Memoria del Mundo, por ser un documento que detalla de forma histórica la travesía que realizó la misión salesiana (López, 2020). (UNESCO, 2017) manifiesta que El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador (INPC), hizo el registro del documental en el año 2014, recibiendo el reconocimiento en el año 2015.

Gaibor (2016) menciona que Ecuador tiene cinco patrimonios en el listado de los cuales, tres son culturales y dos naturales, también tiene tres en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y uno en el registro de la Memoria del Mundo de la UNESCO. En el cuadro 3.1 se muestran los bienes ecuatorianos considerados Patrimonio de la Humanidad.

Cuadro 0.1 - Patrimonios Ecuatorianos considerados en el listado de la UNESCO

Nº	Nombre de Patrimonio	Año de Inscripción	Categoría	Listado
1	Qhapaq Ñan, Andean Road System	2014	Cultural	Patrimonio de la Humanidad
2	Centro Histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca	1999	Cultural	Patrimonio de la Humanidad
3	Ciudad de Quito	1978	Cultural	Patrimonio de la Humanidad
4	Islas Galápagos	1978	Natural	Patrimonio de la Humanidad
5	Parque Nacional Sangay	1983	Natural	Patrimonio de la Humanidad
6	Música de marimba y cantos y bailes tradicionales de la región colombiana del Pacífico Sur y de la provincia ecuatoriana de Esmeraldas	2015	Cultural Inmaterial	Lista Representativa del Patrimonios Cultural Inmaterial de la humanidad
7	Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla	2012	Cultural Inmaterial	Lista Representativa del Patrimonios Cultural Inmaterial de la humanidad

8	El patrimonio oral y las manifestaciones culturales del pueblo Zápara	2008	Cultural Inmaterial	Lista Representativa del Patrimonios Cultural Inmaterial de la humanidad
9	Documental Del Vicariato Apostólico Salesiano En La Amazonía Ecuatoriana, 1890–1930	2014	Documental	Memoria del Mundo

Fuente: Gaibor Hinostroza (2016)

3.1.2.1. El Parque Nacional Sangay

El Parque Nacional Sangay (PNS) es considerado como la tercera área protegida más grande de Ecuador, se ubica en la región centro andina, comprende cuatro provincias, Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Morona Santiago, cuenta con un vasto territorio de 502.105,03 ha. Posee tres volcanes: Sangay, Tungurahua y El Altar Urco y 327 lagunas destacándose el Atillo, Ozogoché, Sardinayacu, Culebrillas, Negra y las aguas termales El Placer (Rivera, 2006).

Posee gran diversidad ecosistémica (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2013) y faunística (Albuja et al., 1996; Guevara et al., 2010; Brito y Almendáriz, 2013), y una amplia gradiente altitudinal de 700-5.230 msnm (Batallas y Brito, 2014), el ubicarse en la región andina y amazónica convierten al Parque Nacional Sangay en una de las zonas con mayor biodiversidad a nivel mundial.

La temperatura tiende a ser constante durante el año con promedios entre 18 y 25°C, la zona baja del parque (oriental) presenta suelos arcillosos rojos, no aptos para la agricultura, los suelos de la zona alta tienen como material de origen las cenizas volcánicas de edad reciente proveniente del volcanismo activo del Cuaternario (Plan de Manejo Estratégico PNS, 56), por su ubicación presenta diferentes climas; templado - permanentemente húmedo, frío en el alto andino, templado periódicamente seco y tropical lluvioso (Yáñez, 2014, pág. 50).

El 16 de junio de 1975 mediante Acuerdo Ministerial 190 se crea la Reserva Ecológica Sangay, en 1979 se eleva a categoría de Parque Nacional Sangay mediante Acuerdo Interministerial 0322 y en 1983 es declarado por la UNESCO como "Patrimonio Natural de la Humanidad" y "Reserva de Biosfera", debido a su gran importancia biológica, ecológica y cultural (UNESCO, 2005).

Sangay que viene de *Samkay*, que en shuar significa "espantar", es uno de los volcanes en constante actividad, está formado por un gigantesco cono cuya cima

presenta tres profundos cráteres, considerado por Villavicencio (1984) como el más horroroso del globo, donde se observan dos tipos de erupciones, unas pequeñas y constantes, otras más fuertes de bramidos y estruendos espantosos; las primeras se comparan al fuego de un combate y las segundas se parecen a violentos cañonazos que en ciertos momentos arrojan peñascos incandescentes.

El volcán Tungurahua en constante erupción desde 1999, produce fuertes explosiones y flujos de lava, su nombre viene de dos palabras quichuas tungur (garganta) y rauray (ardor).

El Altar o *Capac Urco* en lengua quichua que significa montaña sublime, es el único que está dormido, se pueden apreciar un sin número de atractivos naturales y culturales como el bosque montano alto, páramo herbáceo y arbustivo, se albergan diversas especies; así como lagunas de valor hídrico y cultural como la de Culebrillas (Plan de Manejo Estratégico PNS, 56), además de la belleza de sus paisajes cuenta con un valor histórico cultural significativo, ya que en tiempos antiguos era un lugar transitado por la línea férrea que comunicaba costa y sierra. Este tramo cubre la ferroviaria Sibambe - Cuenca que, en 1965 con la llegada de la locomotora, una obra maestra para la transportación de mercancía se constituyó como el más grande medio de transporte en el país, hasta que en los años 80 la utilización del ferrocarril decaer por completo hasta finales del siglo XX (Santander, 2017).

En el entorno del volcán El Altar se encuentra flora nativa del páramo como pajonal, chuquiragua entre otras, respecto a la fauna coexiste el lobo del páramo, el venado de cola blanca, pumas, además esta área es hábitat de una especie vulnerable del país: el cóndor andino, es ideal para realizar fotografía, caminatas, escaladas de montaña y observación de aves (Gordillo, 2018).

Qhapaq Ñan constituye un recurso focal en la zona sur del Parque Nacional Sangay, este camino principal andino que atraviesa ríos, valles y montañas, cuenta con ecosistemas con extrema belleza y singularidad, atrae a visitantes sobre todo al recorrido desde el sector de Achupallas hacia el complejo arqueológico de Ingapirca en la zona de amortiguamiento del parque, se pueden realizar actividades complementarias como pesca y visitar comunidades campesino indígenas que conservan su identidad cultural (Boza, et al., 2015). Esta ruta con identidad natural y cultural debe evolucionar buscando el desarrollo socioeconómico de sus pobladores mediante el ecoturismo y a la vez conservando los valores naturales y culturales del parque.

Las lagunas de Ozogoche, que en quichua significa "deseoso de comer carne", son un conjunto de cuarenta y cinco vertientes, sus lagunas son frías y de color azul oscuro, son escenario de un extraño fenómeno que ocurre anualmente en septiembre, cientos de aves aparecen muertas lo que conocen popularmente como "el suicidio" de los cuvivies, esta área es considerada un destino mágico que ofrece paz y un contacto cercano con la naturaleza (Dávila, 2015).

El Complejo Lacustre Sardinayacu está ubicado en la zona baja de la provincia de Morona Santiago, con riqueza de flora y fauna es considerado un atractivo turístico de especial belleza, aunque de difícil acceso poco conocido y visitado, es ideal para la pesca deportiva, camping, caminatas y fotografía por la hermosura de sus paisajes. Atravesando este complejo se encuentra el río que lleva su mismo nombre, es pequeño y de aguas claras, existen gran cantidad de sardinas (Díaz y Guanoluisa, 2016).

Bonilla (2016) en su plan para salvaguardar los festivales de la zona también menciona el "ritual de purificación agua, tierra, aire y fuego", de gran importancia para la población indígena, representa aspectos religiosos donde *yachaks* y *mamas* guían a los participantes a ubicarse en círculo para realizar actividades usando los elementos de la naturaleza para eliminar las malas energías y llamar a la prosperidad a través de fuerzas mágicas. A este rito realizado por décadas están invitados personas de la comunidad y turistas.

Como parte del patrimonio inmaterial se destaca: El "Festival Sumak Warmi Cuvivi", que se realiza en Ozogoche Alto, en el que escogen a una reina con el objetivo de resaltar y premiar la belleza de la mujer indígena, el evento consta de actividades varias como la presentación del traje típico de cada comunidad participante y la evaluación del proyecto a ejecutar durante su reinado (Bonilla, 2016).

Para las festividades de la zona es típica la chicha de mashua (tubérculo) que es de gran importancia para las comunidades de los andes ecuatorianos como alimento y medicina natural, así también el yaguarlocro forma parte de su alimentación cotidiana, ingerir estos alimentos son costumbres basadas en conocimientos transmitidos de generación en generación (Centeno y Medina, 2013).

En un estudio realizado por Boza et al. (2015) para un piloto de emprendimientos turísticos concluye que entre los mayores obstáculos para llevarlos a cabo se encuentra la falta de financiamiento a las comunidades, seguido del poco

interés por una parte de su población y a la ausencia de comunicación con las instituciones gubernamentales.

3.2. COMUNICACIÓN DE MARCAS CULTURALES FUERTES A NIVEL MUNDIAL

Se escogió tres marcas referentes que también son patrimonios de la Humanidad: Alhambra, Generalife y Albaicín (España), el Parque Nacional Isla del Coco (Costa Rica) e Islas Galápagos (Ecuador), estos patrimonios han pasado de ser marcas territoriales a convertirse en iconos sociales con gran notoriedad de marca. Debido a sus gestiones han logrado posicionar su territorio promocionando el patrimonio cultural de cada uno, estableciendo valores diferenciales y mejorando su competitividad con sus pares a nivel nacional e internacional.

Constituyen marcas referentes porque cubren dos aristas: la identitaria y la promocional, logrando hacer conexión con su propio pueblo y transmitiendo este sentimiento a un público externo; como resultado de estas gestiones afianzan la cultura de sus pueblos, crean sentido de pertenencia y favorecen la inversión (Anexo 1).

3.2.1 Alhambra, Generalife y Albaicín (España)

a) Construcción de marca.

El escenario donde opera la marca de este sistema urbano que integra arquitectura y paisaje, está situado en dos colinas que forman el núcleo medieval de la ciudad de Granada, al este de la residencia real de Alhambra se encuentran los jardines de Generalife y Albaicín, un conjunto de construcciones hispanomusulmanas fusionadas con arquitectura andalusa, que en 1984 es declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura como Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2005).

Este conjunto monumental es gestionado por el organismo autónomo Patronato de la Alhambra y Generalife, en la comunidad Andalucía, España, el mismo que se encarga de la conservación, difusión y custodia de este patrimonio, así como el acceso de sus visitantes, ejecución de proyectos e investigación.

Sus símbolos marcarios lo identifican y es usado en todos sus canales de comunicación, es simple, concreta, usa un solo color en dos tonos. Es una "A" que representa a Alhambra con cierta modernidad y sencillez.

La personalidad de la marca es sofisticada, tiene buena apariencia, femenina y lujosa al mismo tiempo, utiliza un tono de voz cercano y confiable que invita a los usuarios a interactuar a través de mensajes agradables, los valores que transmite a través de su comunicación denota que existe detrás una organización bien constituida, preocupada por la comunicación constante y la preservación no solo física sino también a manera de difusión.

Dentro de los arquetipos se la ubica con el explorador, debido a su comunicación y la imagen que tienen los visitantes, donde se invita a descubrir el mundo a través de visitas a sus instalaciones y paisajes, y la información que siempre se expone hace un llamado a dejar lo cotidiano para tener momentos de libertad y conocimiento a la vez.

Gestiona su marca de forma coherente, en el plano material como lo llama Costa (2015), muestra de qué trata su producto o servicio, en todos sus canales oficiales se detallan las características de sus monumentos, museos y sus valiosos paisajes culturales, mediante información textual y un soporte visual de alta calidad.

Según los comentarios y evaluaciones de sus visitantes a nivel nacional e internacional se obtienen respuestas de valoración positiva y muestras de sorpresa de la belleza e historia que tiene este patrimonio, esto es replicado logrando reputación y hace que los internautas también quieran visitarlo. b) Gestión digital de la marca.

Cuenta con canales digitales con web oficial, blog, redes sociales, todos en constante alimentación de contenido e interacción, importante en este medio donde el usuario tiene el control.

En su página oficial se muestra la historia de Alhambra (ciudad palatina) y Generalife, junto a un catálogo de impresionantes fotografías se invita a visitar los monumentos y una serie de espacios complementarios que pueden ser recorridos por sus visitantes con la ayuda de un itinerario cultural, dentro de su web no solo se encuentra información detallada acerca del patrimonio, también permite comprar las entradas directamente según un calendario con elección a horarios, en la web se omite la marca oficial ya que es la página del patronato que la gestiona.

Aunque no muestra en el perfil de sus redes como punto diferenciador el ser uno de los patrimonios de la humanidad, a lo largo de su *web* lo menciona o se le dedica un post en el día internacional del patrimonio mundial.

En redes sociales manejan *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* y *Pinterest* aunque en esta última no consta su marca oficial, se publican noticias de

recuperación y restauración de obras, y en el plano inmaterial muestra el lado simbólico que evoca su historia y la experiencia única que se obtiene al visitarlos, como marca cultural parte de su información es comunicar la importancia de la conservación y protección de este bien cultural, mediante restauraciones programadas y que son de conocimiento público. El blog permite ampliar la información sobre datos curiosos del lugar, las plantas del invierno en Alhambra o las leyendas de los palacios.

También tienen una aplicación que permite acceder fácilmente a información o a la compra de entradas a través de un dispositivo móvil.

Respecto a los verticales de contenido se dividen en información propia del patrimonio, datos de interés, noticias de última hora e invitaciones para experimentar momentos de conocimiento y al aire libre, logrando una conexión emocional y a la vez interacción donde los usuarios expresan las ganas de conocer o volver a este lugar.

Los *hashtags* permanentes que utilizan son referentes al lugar de la fotografía añadiendo el *hashtag* #patrimoniomundial, aunque no constan en todas sus publicaciones.

3.2.2 El Parque Nacional Isla del Coco (Costa Rica)

a) Construcción de marca.

El Parque Nacional Isla del Coco, está localizado en el Océano Pacífico a 535 Km. de Cabo Blanco, Costa Pacífica de Costa Rica. Tiene una superficie de 24 kilómetros cuadrados y un área marina de 12 millas náuticas a su alrededor, posee una abundante vegetación y una prodigiosa biodiversidad que la atraen el interés para científicos y turistas. Es declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en 1997, y es uno de los lugares naturales más extraordinarios del mundo que posee hermosos paisajes y que es considerado uno de los mejores sitios para el buceo recreativo (Parque Nacional Isla del coco, 2018).

Su identificador visual posee varios elementos característicos del lugar donde se resalta el tiburón martillo, una de sus especies emblemáticas, una isla, el mar y la superficie marina. Utiliza 5 colores, pero destaca el color azul, asociado a la naturaleza y el clima. Tiene muchos elementos, se la debe simplificar en detalles y degradados innecesarios, pero a pesar de aquello la cromática es adecuada.

La marca muestra una personalidad sincera, alegre, informal y divertida, y en ciertas ocasiones utiliza un tono de voz informativo, cercano y emocional que transmite confianza y fiabilidad. El arquetipo asociado a la marca es el inocente, que según Ignacio Ardila (como se citó en Galeano Maya, 2015) posee una actitud optimista, confiable, por su forma de expresión, forma y fondo de mensajes, todas estas características las proyecta esta marca, ya que invita a sus usuarios a generar engagement y a compartir la información.

Toda la experiencia que comunica la marca genera un componente cognitivo y afectivo dirigido hacia el turista que está buscando disfrutar de este patrimonio natural, su estrategia de branding es eficiente y eficaz con proyección a ser una marca cultural, gracias a todos los elementos identitarios que esta evoca. b) Gestión digital de la marca.

Su página web es interactiva y se puede observar contenido muy importante sobre este encantador patrimonio, cuenta con varias secciones entre ellas la de noticias, donde muestran información actualizada de la isla y la galería con imágenes fantásticas sobre la biodiversidad natural que posee, invitando al turista a que disfrute de esta maravillosa experiencia. Además, en su página web podemos encontrar detalles sobre el nombramiento que la UNESCO realiza a la isla como Patrimonio Mundial de la Humanidad y que también es difundido en sus redes sociales.

En las redes sociales la marca crea contenido que promueve la valoración de este bien patrimonial en su público interno, lo cual ayuda a transmitir este sentimiento al público extranjero que llega de visita a la isla. Además, humaniza la marca realizando posteos con imágenes donde relaciona sus íconos naturales con las personas, generando así un contenido entretenido e interactivo con su audiencia.

En la red social Facebook, invitan a los usuarios a conocer toda la biodiversidad natural y cultural del lugar, además publican contenido de manera regular donde interactúan con el público a través de comentarios e invitándoles a los turistas que hayan disfrutado de la maravillosa experiencia vivida en la isla, a que posteen fotos humanizando así la marca. De manera similar se gestiona la marca en la red social de Instagram, donde postean maravillosas imágenes y videos de cada rincón visitado, destacando toda la belleza espectacular de la Isla del Coco.

En las redes sociales utiliza pocas etiquetas pero con palabras claves que transmiten valoración, orgullo e identificación del lugar, por ejemplo, el #parque_nacional_isla_del_coco, es el más usado en todas sus publicaciones.

La marca muestra una imagen gráfica que es congruente en todos sus canales digitales desde su página web hasta las redes sociales.

3.2.3 Islas Galápagos (Ecuador)

a) Construcción de marca.

Las Islas Galápagos son parte del territorio ecuatoriano, localizado geográficamente en la línea ecuatorial en el Océano Pacífico, este archipiélago está conformado por quince islas principales, además de ciento siete islotes y rocas, fue declarada por la UNESCO, como patrimonio Natural de la Humanidad, el 8 de enero de 1978 (Moreno, 2016).

El Parque Nacional Galápagos tiene un identificador gráfico donde utiliza símbolos del lugar, destacando la tortuga y el tiburón martillo. La marca es monocromática, sin embargo, para ciertas implementaciones utiliza su variación de dos colores verde y azul, asociados a lo natural. La marca es simple y legible lo que invita a su fácil recordación en la mente de su público objetivo.

La marca muestra una personalidad sincera, honesta, amigable, utiliza un tono de voz informativo, educativo y cercano, invitando a sus usuarios a generar *engagement* y a compartir la información. El arquetipo que se asocia a esta marca es el cuidador, que según Ignacio Ardila (como se citó en Galeano Maya, 2015) el deseo principal de esta es el de proteger y su objetivo es ayudar a los demás, y esta marca conecta con estas características ya que transmite empatía, confianza y seguridad.

La marca es utilizada en una versión positiva sobre fotografías, y muestra la misma imagen gráfica en sus canales digitales. En su página web, se proporciona información básica del patrimonio, pero muestra los enlaces de las diferentes redes sociales con las que cuenta, invitando al usuario a navegar en ellas. b) Gestión digital de la marca.

En cuanto a las redes sociales la marca está presente en varios canales digitales como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* y *Flickr*, en donde la marca muestra contenido actualizado de las gestiones que se realizan en las islas para preservar las diversas especies de flora y fauna, además se promueve la realización de charlas educativas y organización de concursos, por ejemplo, de fotografía, generando así interacción con los usuarios. También se postea contenido que recalca el nombramiento otorgado por la UNESCO, para fomentar la valoración y el

sentimiento de pertenencia. La marca no explota el uso de las etiquetas, y lamentablemente no tiene un *hashtag* que usen frecuentemente.

En las redes sociales muestra imágenes sobre las especies de flora y fauna que se destacan en el lugar, con el fin de invitar a los turistas a que visiten las islas encantadas de Galápagos.

La marca Parque Nacional Galápagos muestra congruencia en la comunicación de todos sus canales digitales y tiene una buena gestión con respecto al contenido, lo cual ayuda a activar los componentes emocionales y cognitivos de los futuros visitantes, sin embargo, falta mejorar el uso de ciertas herramientas para así optimizar los recursos y ayudar a que esta marca trascienda y llegue al grado de una marca cultural bien posicionada.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para este proyecto se procedió a realizar una investigación exploratoria para luego desarrollar una concluyente descriptiva, ya que se necesita definir el macroentorno y la situación actual de la identidad del patrimonio cultural, así mismo identificar el conjunto de valores y significados asociados a una marca cultural que generan identidad entre los individuos. Este tipo de investigación proporciona datos cualitativos relevantes, los mismos que ayudaron a determinar la identidad y percepción de marca.

Una vez obtenidos los datos cualitativos se ejecutó la investigación concluyente mediante un análisis cuantitativo, este análisis se realizó a través de una encuesta con el fin de conocer las percepciones que tienen los ecuatorianos sobre el Parque Nacional Sangay obteniendo así información de la muestra de encuestados.

El siguiente cuadro explica brevemente cuál fue la metodología de la investigación de mercado que se desarrolló en este proyecto.

Figura 0.1 - Metodología de Investigación

Diseño metodológico				
Objetivo específico	Tipo de investigación	Tipo de datos	Fuentes de información	Método de recolección de datos

Analizar el macroentorno y la situación actual respecto a la promoción y difusión del Parque Nacional Sangay.	Exploratoria	Cualitativo	páginas webs oficiales de SEMPLADES, Banco Central del Ecuador, Turismo Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información <i>social media</i> disponible del Parque Nacional Sangay.	Deskresearch
Establecer definiciones y características de una marca cultural.	Exploratoria	Cualitativo	siete expertos en branding y cultura	Grupo focal
Conocer las percepciones que tienen los <i>stakeholders</i> sobre la	Exploratoria	Cualitativo	gerente de operadora de turismo (Israel Luna Carrillo), promotor cultural	Entrevistas a profundidad
marca del Parque Nacional Sangay y su conocimiento de otras marcas ubicadas en esta categoría.			(Wilson Guamán) turista cultural (Jonathan Koupermann). siete expertos en branding y cultura	Grupo focal
Determinar las percepciones que tienen los ecuatorianos sobre el patrimonio de la humanidad.	Descriptivo	Cuantitativo	hombres y mujeres ecuatorianos 18 a 65 años de edad	Cuestionario
Identificar los hábitos relacionados a la búsqueda de información de un sitio cultural.	Exploratoria	Cualitativo	gerente de operadora de turismo (Israel Luna Carrillo), promotor cultural (Wilson Guamán) turista cultural (Jonathan Koupermann).	Entrevistas a profundidad

Fuente: Elaboración por los autores

4.1.1. Objetivos de la investigación

4.1.1.1. Objetivo general

Identificar el conjunto de valores y significados asociados a una marca cultural para la creación de un plan de gestión de marca del Parque Nacional Sangay.

4.1.1.2. Objetivos específicos

1. Analizar el macroentorno y la situación actual respecto a la promoción y difusión del Parque Nacional Sangay
2. Establecer definiciones y características de una marca cultural.
3. Conocer las percepciones que tienen los *stakeholders* sobre la marca del Parque Nacional Sangay y su conocimiento de otras marcas ubicadas en esta categoría.
4. Determinar las percepciones que tienen los ecuatorianos sobre el patrimonio de la humanidad.
5. Identificar los hábitos relacionados a la búsqueda de información de un sitio cultural.

4.1.2. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas para esta investigación fueron cuatro, Se partió con la adquisición de datos secundarios mediante un *desk research* para la realización de un análisis PEST y un análisis de identidad, los que ayudaron a diagnosticar la situación actual del bien patrimonial; seguido de esto se aplicaron entrevistas a profundidad y grupos focales que permitieron identificar el conocimiento que tienen los *stakeholders* sobre la marca del Parque Nacional Sangay y establecer definiciones y características de una marca cultural y la cuarta y última técnica de investigación son las encuestas las cuales permitieron cuantificar los datos importantes en la investigación cualitativa.

4.1.2.1. Investigación cualitativa: Análisis PEST, análisis de marca Parque Nacional Sangay, grupo focal y entrevistas a profundidad.

Análisis PEST

La matriz PEST se escogió como herramienta de análisis y evaluación del entorno al que pertenece este proyecto, estableciendo un punto de partida y detectando cómo afectan los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en su realización. El cuadro 4.1 se muestra como resumen del análisis realizado; para mayor detalle revisar el anexo 2.

Cuadro 0.1 - Análisis PEST

Factor Político	Factor Económico
------------------------	-------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre política y monetaria del país. • Uso de Políticas para impulsar el turismo, Ministerio encargado. • Acuerdos internacionales • Promoción del turismo interno por medio del Gobierno (SENPLADES, 2017-2021, P.16) 	<ul style="list-style-type: none"> • Decrecimiento de la economía nacional • Incremento del PIB • Reducción de plazas de trabajo a raíz de la pandemia. • Incremento anual en la inflación • Tendencias de la economía nacional (Banco Central del Ecuador, 2020)
Factor Social	Factor Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Demografía • Patrones de compra • Estilo de vida • Nivel de ingresos • Tiempo libre para turismo (Turismo Ecuador, 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Uso de las TIC para la difusión del cuidado y promoción turística. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.)

Fuente: Elaboración por los autores.

Análisis de gestión de marca Parque Nacional Sangay

En el cuadro 4.2 se muestra la información de la situación actual de la identidad, comunicación y difusión de marca del Parque Nacional Sangay, realizada a través de un *desk research* a las fuentes de *social media* disponibles. Para ampliar la información, ver anexo 3.

Cuadro 0.2 - Análisis gestión de marca Parque Nacional Sangay

Parque Nacional Sangay		
Identidad		
Elementos		Detalle
Identificadores gráficos (imago tipo)	Si tiene	Logotipo simple y legible. Isotipo puede reducirse a 3 colores. Su versión monocromática tiene problemas de visualización sobre fondos fotográficos.
Personalidad de marca	No definida	Basándose en el modelo de las cinco dimensiones de Aaker (1997), se percibe la ausencia de un modelo que lo identifique y lo enmarque con características distintivas.
Tono de voz	Si tiene	Lejano porque al expresarse no logra conexión con los visitantes y es poco flexible al no adaptarse según el tipo de comunicación que presenta.
Mantra de marca	No tiene	-
Sistema visual de identidad	No tiene	Identidad marcaria no distintiva, no uniforme. Se presentan de muchas formas en las diferentes fuentes.
Comunicación		

Elementos		Detalle
Tipo y Frecuencia	Poco constante	Enfoque informativo y educativo. Solo comunica atributos materiales. No transmite experiencias. No genera engagement. Interacción nula. No crea vínculos.
Página web oficial	No tiene	Lo gestiona el Ministerio del Ambiente, sin embargo se encuentra información un poco más extensa en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas.
Canales digitales	No tiene	No tiene web independiente Facebook oficial hasta el 2017 No tiene blog No tiene Instagram No tiene Twitter
Verticales de contenido	No tiene	No se genera información por bloques, existe escasa comunicación sobre flora y fauna. Ausencia de información sobre legado e historia del PNS.
Notoriedad de marca	No tiene	No hay notoriedad al no existir comunicación activa. Falta uniformidad de comunicación de marca en sus canales, esto afecta a la imagen del PNS.
Difusión		
Difusión	No tiene	No existe difusión del Parque Nacional Sangay como un integrante de la lista de los patrimonios mundiales declarados por la UNESCO.

Fuente: Elaboración por los autores.

Grupo focal

Se realizó un grupo focal, conformado por siete expertos en *branding* y cultura, profesionales que actualmente ejercen en el área del diseño y gestión de marca asociados al rescate cultural. Este grupo focal ayudó a establecer las definiciones de una marca cultural, así como las percepciones que tienen sobre la identidad y gestión de marca del Parque Nacional Sangay. El objetivo fue identificar definiciones y características de una marca cultural, además de sus percepciones sobre la marca Parque Nacional Sangay. La información obtenida ayudó a medir criterios y percepciones que tienen personas expertas en branding cultural con respecto a la marca Parque Nacional Sangay. (ver anexo 5).

Entrevistas a profundidad

Se realizaron tres entrevistas a profundidad a distintos tipos de *stakeholders* observando así enfoques diferentes. Conformados por un gerente de operadora de turismo (Israel Luna Carrillo), un promotor cultural (Wilson Guamán) y un turista cultural (Jonathan Koupermann). Las entrevistas a profundidad ayudaron a cumplir dos de los objetivos de investigación ya que se conocerán las percepciones que tienen los *stakeholders* sobre la marca del Parque Nacional Sangay y su conocimiento de otras marcas ubicadas en esta categoría e identificar los hábitos relacionados a la búsqueda de información de un sitio cultural. El objetivo de las entrevistas fue conocer los hábitos relacionados a la búsqueda de información de un sitio cultural de interés a visitar, comportamiento de consumo, percepción e identidad de marca del Parque Nacional Sangay y conocimiento de marcas en esta categoría ubicadas como patrimonios mundiales. La información obtenida ayudó a medir la percepción que tienen los *stakeholders* sobre la marca del Parque Nacional Sangay y su conocimiento de otras marcas ubicadas en esta misma categoría (ver anexo 6).

4.1.2.2. Investigación cuantitativa: Encuestas

Las encuestas se las realizó a 385 ecuatorianos de 18 a 65 años de edad que habitan en las 4 regiones del país, considerando los datos que muestra el INEC de la proyección de población por edades realizada en el 2010, donde la suma de las edades del estudio correspondiente al año 2020, da como resultado una población de 10'304.550 habitantes.

Cuadro 0.3 - Proyección de población por años en edades simples

AÑO 2020	
Rango de Edades	Cantidad
18 - 25	2.441.926
26 - 35	2.641.101
36 - 45	2.220.777
46 - 55	1.737.326
56 - 65	1.160.186

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

La muestra utilizada para realizar las encuestas se calcula sobre una población infinita ya que el tamaño de esta es de 10'304.550; adicionalmente se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Fórmula población infinita:

$$n = (z^2 * p * q) / e^2$$

Descripción:

n = Tamaño muestral z^2 = Nivel de confiabilidad 95% lo cual corresponde a $z = 1,96$ valor estándar.

p = Proporción que representa la variable de interés, en el caso que se lo desconozca se utiliza $p = 0,5$.

q = Probabilidad en contra, $q = 0,5$. e = Error muestral, usando un error del 5%, $e = 0,05$.

A partir de la fórmula de cálculo muestral infinita se determinó el número de encuestas a realizar, dando una cantidad de 385 encuestas.

El objetivo de la encuesta fue conocer las percepciones que tienen los ecuatorianos sobre el Parque Nacional Sangay, sus principales fuentes de información y los factores de motivación para visitar el parque. Las respuestas permitieron generar gráficos estadísticos cuantificables para así conocer las percepciones de este bien patrimonial (ver anexo 4).

4.1.3. Resultados de la investigación

4.1.3.1. Análisis de investigación cualitativa

Grupo focal

El análisis a continuación, es sobre las respuestas obtenidas en el grupo focal realizado a los siete expertos en branding y cultura acerca de marca cultural y la percepción del Parque Nacional Sangay. Oportunidades

- El camino sería comunicarlo como Patrimonio de la humanidad para convertirlo en marca cultural.
- Una marca cultural encierra características que identifican a un pueblo o un lugar.
- El valor que tiene una marca cultural es el rescate de la identidad de un pueblo para proyectarlo como un legado que trascienda generacionalmente.
- La chacana, marca Perú y Starbucks, consideradas marcas culturales.
- Recuerdan haber obtenido información sobre el Parque Nacional Sangay en el programa La Televisión que conducía Freddy Ehlers.

- Otro medio donde han visto al Parque Nacional Sangay es a través de internet, aunque muy poco.
- Hay potencial en el Parque Nacional Sangay, pero no es explotado.
- Los lugares asociados al parque son: la laguna de Ozogoché, el volcán Sangay y la selva.
- Consideran atributos del Parque Nacional Sangay: ser patrimonio de la humanidad, cantidad de etnias, pisos climáticos, volcanes.
- Adjetivos para el Parque Nacional Sangay: mágico, natural y rico.
- El imaginario colectivo del Parque Nacional Sangay es el potencial para ser marca cultural. Debilidades
- El Parque Nacional Sangay es un tesoro pobremente identificado.
- Existe desconocimiento sobre autores de marca cultural.
- El Parque Nacional Sangay proyecta una identidad de valoración para los ecuatorianos, sin embargo, esto no es comunicado eficientemente por las entidades encargadas.
- El identificador gráfico es básico.
- La imagen de marca no proyecta valores por la escasa comunicación.
- Las fotografías del Parque Nacional Sangay evocan emociones más no la imagen de marca.
- La gestión de marca prácticamente es inexistente debido a que es manejada por entidades del Estado.
- Los atributos culturales pueden quedar opacados por los atributos naturales.

Entrevistas a profundidad

Se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad.

Para más detalle de cada una, ver anexo 6.

Cuadro 0.4 - Resultados de entrevistas de profundidad

Israel Luna	Wilson Guamán	Jonathan Koupermann
administrador y dueño de operadora de turismo	promotor cultural	Turista cultural

<ul style="list-style-type: none"> ● La laguna de Ozogoché ofrece actividades como pesca, camping, desconexión con la rutina. ● El Altar, requiere esfuerzo extra para llegar a la laguna del cráter de este volcán. ● Jóvenes adultos buscan aventurarse, y les gusta salir de la rutina. ● La fuente de información y compra de toures son las redes sociales como Instagram y Facebook. ● Sostiene que los entes son los responsables de difundir el sello de Patrimonio de la Humanidad y no lo hacen. ● Considera que para comunicar en su agencia de turismo al Parque nacional Sangay como patrimonio de la humanidad necesita un mecanismo o permiso especial. ● El Volcán Sangay tiene uno de los ascensos más difíciles. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Para ser visto como marca cultural se necesita una estrategia de comunicación donde se proyecten todos los recursos. ● Hacer uso de la tecnología y otros canales de comunicación como redes sociales para proyectarlo no solo como turismo de aventura sino como turismo científico. ● Lo que prevalece son las características de pueblos plasmados en sus gráficas o la narrativa oral de los pueblos. ● Lo que hace que elija un lugar cultural es comprobar la realidad frente al imaginario colectivo que se tiene acerca de los pueblos. ● Las fuentes para investigar sobre lugares culturales son arqueólogos, gente que ame la cultura y el internet. ● Los ciudadanos consideran a la 	<ul style="list-style-type: none"> ● Al elegir un destino turístico la experiencia buscada es conocer un lugar nuevo, visitar un atractivo histórico, natural, cultural o patrimonial. ● La principal fuente de búsqueda es el internet, por medio de TripAdvisor, Google y páginas institucionales. ● Viajar si es intercambio de cultura porque interactúa con la gente local, con sus actividades y gastronomía. ● Ecuador es una potencia cultural. ● La cultura es más que arte, es un conglomerado de elementos, tradiciones, usos y costumbres. ● Ecuador es un país multicultural, megadiverso y de características geográficas extraordinarias. ● El PNS tiene elementos culturales relacionados con
<ul style="list-style-type: none"> ● Es uno de los parques más importantes de Sudamérica y del mundo entero, por ser uno de los más conservados. ● Ascender al volcán es una bella expedición. 	<p>cultura como un aspecto típico y novedoso.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se identifica al Parque Nacional Sangay como muy diverso en fauna y pisos climáticos, donde es muy famosa la laguna de Ozogoché. ● El conocimiento de que sea parte de la UNESCO puede darse en el boca a boca. ● Lo que hace a los sitios reconocidos y valorados es la apropiación del país. ● Hay que invertir en estudios de marketing y comunicación para que se queden en el imaginario colectivo del ecuatoriano y extranjero. ● Galápagos a pesar de no tener un identificador gráfico coherente se lo conoce por su historia dentro del contexto turístico e investigativo. 	<p>la naturaleza, su gente y su geografía.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desconoce que el Parque Nacional Sangay posee una marca. ● El turista que se puede identificar con la marca Parque Nacional Sangay son aventureros, ecologistas y amantes de la antropología. ● Para que el Parque Nacional Sangay esté al nivel de sitios culturales reconocidos necesita más servicios para los turistas, una página web completa y dinámica que contenga todos aquellos elementos que ofrece. ● Es importante que el Parque Nacional Sangay cuente con un centro de visitantes con amplia información y guía de rutas temáticas.

Fuente: Elaboración por los autores.

4.1.3.2. Análisis de investigación cuantitativa

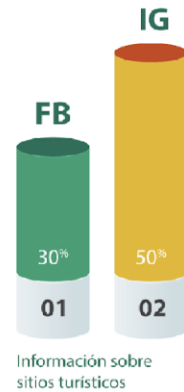
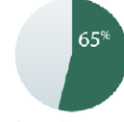
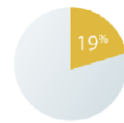
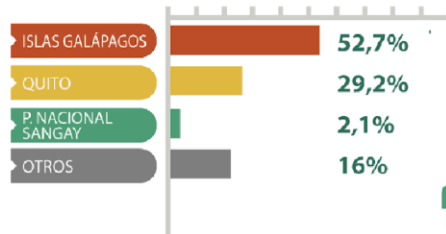
La siguiente infografía muestra los principales hallazgos de los resultados de 385 ecuatorianos de 18 a 65 años de edad que habitan en las cuatro regiones del país (ver anexo 7).

Figura 0.2 - Resultados de Investigación Cuantitativa

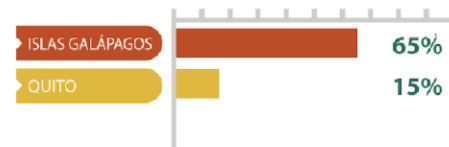
PRINCIPALES HALLAZGOS

Investigación cuantitativa

TOP OF MIND DE LOS PATRIMONIOS MUNDIALES DE ECUADOR



PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



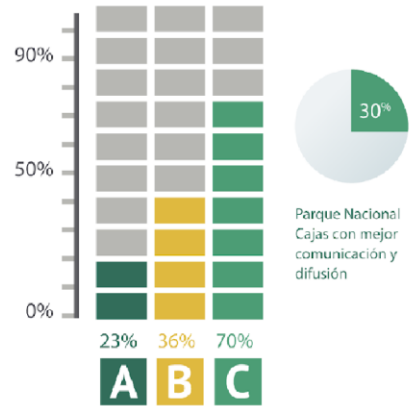
87 ECUATORIANOS CONOCEN PNS



PERSONALIDAD DE PNS

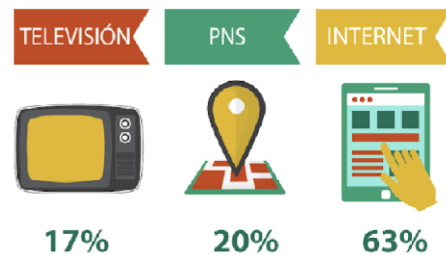


PARQUE NACIONAL SANGAY



- A. valorado por ecuatorianos.
- B. ofrece muchas actividades de ocio.
- C. posee riquezas naturales y culturales.

HAN OBSERVADO LA MARCA PARQUE NACIONAL SANGAY



Fuente: Elaboración por los autores.

4.1.4. Conclusiones de la investigación

Mediante la investigación de mercado realizada se puede concluir que el Parque Nacional Sangay es poco conocido y escasamente identificado como patrimonio de la humanidad por los ecuatorianos, la causa es una ineficaz comunicación de parte de las entidades encargadas, existe un total desconocimiento de la diversidad natural y cultural que posee el lugar, lo que provoca poca valoración de los turistas nacionales y un bajo nivel de recomendación para visitarlo.

Para convertir al Parque Nacional Sangay en marca cultural se debe difundir que es parte del listado de la UNESCO como patrimonio de la humanidad, se debe dar a conocer todos los elementos naturales y culturales del área, así como sus etnias, tradiciones, usos y costumbres, su riqueza geológica, vulcanológica, florícola, faunística, y arqueológica, para que forme parte del imaginario colectivo ecuatoriano, ya que lo que hace a los sitios reconocidos y valorados es la apropiación del país.

Su imagen de marca no evoca emociones, se debe generar contenido donde se logre un sentido de pertenencia, que se asocie a este bien patrimonial con un turismo cultural y científico, más que con un turismo de aventura. Su identificador gráfico no constituye un factor diferenciador y su sistema visual de identidad es incongruente y confuso, se debe lograr un mensaje claro de lo que desea comunicar y por medio de las redes sociales como *facebook* e *instagram* resulta eficaz porque que son las más usadas por los turistas para la búsqueda de información.

La gestión de comunicación del Parque Nacional Sangay potenciará la economía del país fomentando el turismo local y la no salida de divisas de este sector, logrando aprovechar la situación de pandemia que ha restringido en cierto modo la salida de los ecuatorianos hacia países extranjeros debido a la incertidumbre que se vive en la actualidad.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Al analizar los resultados obtenidos se pudo concluir que el Parque Nacional Sangay es poco conocido, se necesita difundirlo como patrimonio de la humanidad

para que pueda convertir en marca cultural y generar contenido de calidad para lograr sentido de pertenencia ya que para conseguir que sea valorado se necesita la apropiación del país en primer lugar.

Su identificador gráfico no constituye un factor diferenciador y existe ausencia de un sistema visual de identidad.

Por esta razón se hace imprescindible establecer un concepto y diseñar una identidad de marca que represente la riqueza natural y cultural de este patrimonio, ya que según los resultados arrojados por la investigación realizada el identificador actual es básico y su imagen de marca no refleja los valores que encierra el lugar. Se elabora un manual de marca, que posee el diseño del logotipo y sus respectivos usos, restricciones y aplicaciones; también se muestra el sistema visual de identidad que conecte con el concepto de marca, que sea sencillo y a la vez atractivo para así llamar la atención del público objetivo. También se aplica la gestión digital de marca estableciendo un tratamiento fotográfico, estilo audiovisual, tono de voz, vertical de contenidos y el uso correcto de *hashtags*, todo esto respetando el concepto y los lineamientos del manual de marca, se adjunta plan de *marketing* digital.

5.1. OBJETIVOS

- Diseñar una identidad de marca en un período de veinte días, que represente la riqueza natural y cultural de este patrimonio por medio de la pirámide constructora de marca de Keller.
- Elaborar un manual de marca en los próximos siete días posteriores a la creación de la identidad, que contenga el diseño del logotipo para se respete sus usos, restricciones y aplicaciones, incluye el sistema visual de identidad que conecta con el concepto de marca.
- Definir la gestión digital de marca en 10 días, en tres redes sociales por medio de la creación de un manual para promover las riquezas naturales y culturales del Parque Nacional Sangay.

5.2. SEGMENTOS

Perfil 1 - Los experimentadores

- hombres y mujeres.
- 18 a 25 años.

- Estudiante - emprendedor - trabajador en relación de dependencia.
- Utiliza redes sociales como *Instagram* y *Facebook*.
- Habitantes de la región Costa y Sierra.
- Asocian al parque con volcanes, naturaleza, cultura, y por los deportes extremos que se pueden practicar en el lugar.
- Amantes del turismo de aventura.
- Son experimentadores porque "poseen mucho vigor, por lo que disfrutan del ejercicio físico y actividades sociales, son consumidores ávidos que gastan mucho dinero en actividades favoritas de los jóvenes, particularmente en bienes y servicios nuevos" (Peter y Olson, 2006, p.387). *Perfil 2 - Los idealistas*
- hombres y mujeres.
- 26 a 35 años.
- Emprendedor - trabajador en relación de dependencia.
- Utiliza redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Youtube*.
- Habitantes de la región Costa y Sierra.
- Asocian al parque con volcanes, por su naturaleza y cultura.
- Disfrutan de la historia y legado cultural del lugar.
- Son pensadores, consumidores del grupo de altos recursos motivados por ideales. Profesionales maduros, responsables y bien educados, cuyas actividades de ocio se centran en el hogar, pero se encuentran bien informados acerca de qué ocurre en el mundo y están abiertos a nuevas ideas y al cambio social. Tienen ingresos altos, son consumidores prácticos y toman decisiones racionales (Peter y Olson, 2006).

5.3. IDENTIDAD DE MARCA

5.3.1. Concepto

Se elaboró el concepto que guía la gestión de marca del Parque Nacional Sangay, la herramienta utilizada es la pirámide constructora de marca de Keller que permitió establecer el camino para la generación del valor de marca significativo.

“Biodiversidad llena de grandes historias”.

El término biodiversidad representa la amplia variedad de seres vivos y ecosistemas que posee este patrimonio y tiene como base un legado cultural lleno de leyendas, rituales, arqueología y donde las nacionalidades indígenas mantienen vivas estas tradiciones. A continuación, el detalle de los bloques constructores de marca:

Prominencia

En esta etapa, se busca comunicar como Patrimonio de la humanidad al Parque Nacional Sangay estableciendo las bases que sostienen el origen de sus características de identidad de marca, este es el parque más biodiverso del mundo por toda su riqueza natural y cultural, sus diferentes ecosistemas, geografía, variedad de flora y fauna, leyendas, arqueología, costumbres y tradiciones que poseen las nacionalidades indígenas que habitan el lugar. Para esto, se presenta un identificador gráfico con una representación gráfica que incluye las características del parque como sus tres pisos climáticos, tres volcanes y su diversidad cultural, con una gama de colores que denotan la categoría donde la marca compete.

Desempeño

En lo que respecta al desempeño de la marca, se señalan los atributos y beneficios que posee el Parque Nacional Sangay, es decir, en lo que destaca y con esto pueda brindar al turista una experiencia diferente. Las características primarias que posee esta área protegida, son los tres pisos climáticos y los tres volcanes entre ellos el Sangay, el Tungurahua y el Altar, de los cuales dos se encuentran activos. Además de estas características naturales también los turistas pueden disfrutar de su extensa riqueza cultural como leyendas, festividades y rituales que realizan las nacionalidades indígenas que habitan en el parque. Comunicando eficientemente en las diferentes redes sociales todas estas experiencias que brinda el lugar, se podrá transmitir confiabilidad y generar credibilidad al futuro visitante.

Imagen

La marca Parque Nacional Sangay se presenta con una personalidad sabia, activa y fuerte, su tono de voz es cercano, lo que permitirá la generación de interacciones y asociaciones positivas en la mente de los turistas.

Juicios

Acorde a la investigación, el Parque Nacional Sangay es un parque completo, lleno de experiencias e historias, uno de los mejores conservados y con extenso legado cultural.

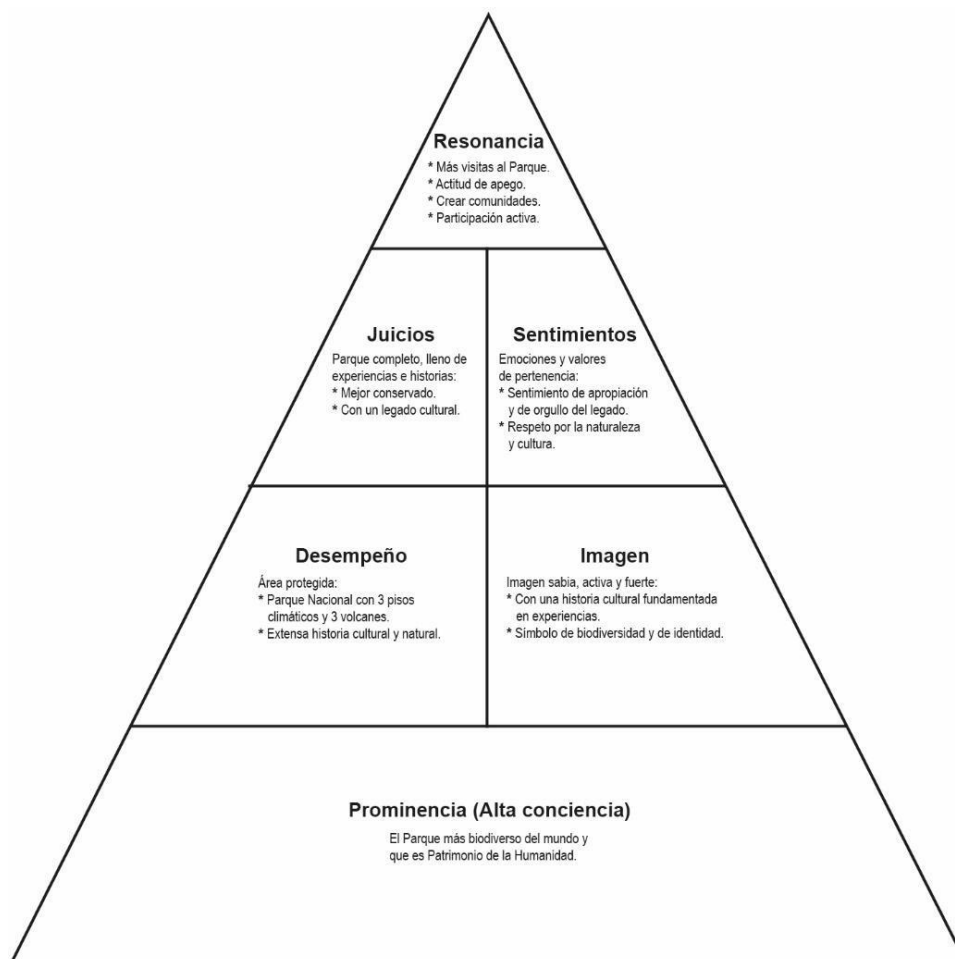
Sentimientos

La marca Parque Nacional Sangay a través de la gestión de comunicación de sus atributos físicos como volcanes, lagunas, flora, fauna y sus intangibles que incluyen historias, ritos, mitos y leyendas, logran evocar emociones y valores de pertenencia.

Resonancia

La gestión de marca activa y permanente en cada uno de los bloques de abajo hacia arriba nos llevará a lograr más visitas a este patrimonio, poco a poco desarrollar comunidad mediante contenido educativo y entretenido y replicando las experiencias de sus visitantes se forman las bases de los evangelizadores que proyectan actitud de apego y participación constante.

Figura 0.1 - Bloques constructores de la marca Parque Nacional Sangay.



Fuente: Elaboración propia basada en los bloques constructores de Keller, 2008.

También se elaboró el mantra de marca que encierra las asociaciones principales de la misma, sus atributos y beneficios, capturando su esencia la que debe ser proyectada interna y externamente. La filosofía de la marca Parque Nacional Sangay fue capturada a la perfección, “Turismo biodiverso, mágico y cultural”

5.3.2. Sistema de Identidad Visual

Para la creación del sistema visual de la marca Parque Nacional Sangay se utilizaron dos tipografías, Geneva como tipografía *display* para textos cortos y de gran tamaño, y Shree Devanagari 714 como tipografía secundaria, las dos *sans serif*, legibles para social media y con imagen activa y moderna.

Figura 0.2 - Tipografía Geneva

Geneva		
Patrimonio Cultura Biodiversidad Parque natural Historia Legado	Lorem ipsum Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature making it over.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h t u v w x y z

Fuente: Elaboración propia.

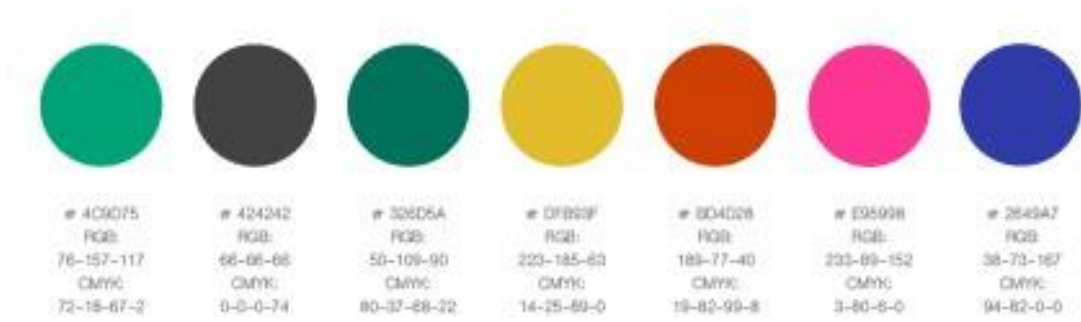
Figura 0.3 - Tipografía Geneva

Shree Devanagari 714		
Shree Devanagari 714 regular	Lorem ipsum Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature making it over.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h t u v w x y z
<i>Shree Devanagari 714 italic</i>		
Shree Devanagari 714 bold		
<i>Shree Devanagari 714 bold italic</i>		

Fuente: Elaboración propia.

Los colores elegidos para representar la marca Parque Nacional Sangay son: verde azulado y gris, colores principales, el verde para denotar naturaleza y conexión con el aire libre (Labrecque y Milne, 2010) y el gris otorga simplicidad, prestigio y seriedad (Wright, 1988), están acompañados en la paleta por colores vibrantes como amarillo, naranja y magenta que según Clarke y Costall, (2007) representan actividad, fuerza, energía, optimismo, características que conectan completamente con la personalidad de la marca, también se utiliza porciones pequeñas de azul medio que simboliza seguridad y tranquilidad (Madden, Hewett, y Roth, 2000). La gama va de fríos a cálidos para así representar la diversidad biológica y cultural del lugar.

Figura 0.4 - Paleta cromática marca Parque Nacional Sangay



Fuente: Elaboración propia.

Los elementos gráficos fueron elaborados con base a la cultura Puruhuá que aún habita en la zona, estas referencias se pueden utilizar en formas llenas o *outlines* para generar trama o emplearse individualmente en distintos tamaños con mayor o menor grado de invasión en la pieza, también se pueden utilizar fragmentos del símbolo de marca y repetirlo para generar movimiento y así plasmar la personalidad activa del Parque Nacional Sangay.

Figura 0.5 - Misceláneas y texturas marca Parque Nacional Sangay.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 0.6 - Elementos gráficos aplicados, marca Parque Nacional Sangay



Fuente: Elaboración propia.

Para ver detalles del manual de marca y sistema visual de identidad referirse al anexo 8.

5.4. GESTIÓN DIGITAL DE MARCA

Se propone brindar contenido que inspire, eduque y ayude a la audiencia con información general y específica del parque, a través de las plataformas digitales de *Instagram*, *Facebook* y *Youtube*. Se utilizó un vertical de contenidos donde su eje central es la categoría de la marca: El parque más biodiverso del mundo y que es patrimonio de la humanidad, la disposición de estos contenidos ofrece el conocimiento y vivencia de tangibles e intangibles del Parque Nacional Sangay, así como recomendaciones para visitantes y motivación al crear consciencia de la suerte de poseer un bien que es parte del listado de la UNESCO.

En la figura 5.7 se incluye el detalle de los verticales de contenido:

Figura 0.7 - Verticales de contenido, marca Parque Nacional Sangay



Fuente: Elaboración propia.

El vertical de contenido tiene ocho temas generales, los cuales presentan subtemas que complementan la información que se le comunica a la audiencia y cuyo mensaje será educativo, informativo e inspiracional.

Contenido Educativo

Se cautiva a la audiencia brindando conocimiento sobre el lugar, con los siguientes temas: Parque Nacional Sangay (historia, etnias, narrativa oral, características de los pueblos, oficios y arqueología), Patrimonio de la Humanidad (listado de la UNESCO, declaración y tipo de patrimonio), y Naturaleza (geología, flora y fauna).

Contenido Informativo

Se brinda toda la información acerca del parque como horarios de atención, leyendas, variedad de senderos, y actividades que los visitantes podrán realizar:

Recomendaciones para visitantes (accesos e ingresos, servicios del parque, señalética, vestimenta, estado físico, alimento y bebidas), Mágico (leyendas y rituales), Rutas (variedad de senderos temáticos, rutas culturales, turismo de aventura, ecoturismo y aviturismo) y Experiencias (camping, pesca, senderismo, excursión, rafting, montañismo y festividades).

Contenido Inspiracional

A través del tema Motivaciones (orgullo de ser ecuatoriano, orgullo de tener un patrimonio, conocer la diversidad natural y cultural, disfrutar la variedad climática y desconexión de la rutina), se presenta a la audiencia varios subtemas que apelan a lo emotivo, con el fin de mostrar sentimientos de orgullo y la creación de expectativa por descubrir este maravilloso lugar.

Respecto al el estilo fotográfico se estableció para la marca Parque Nacional Sangay un tratamiento de imágenes que van de los amarillos a los tonos verdes azulados, va con la personalidad de la marca y es la que menos compromete la legibilidad de la imagen, se puede complementar con misceláneas dependiendo de la pieza y su fin. También se definió un *mood* de fotografías como se observa en la Figura 5.9, referentes para una adecuada gestión de medios digitales, que conecta con el concepto e imagen de marca que se busca lograr.

Figura 0.8 - Tratamiento de imágenes, marca Parque Nacional Sangay



Fuente: Elaboración propia.

Figura 0.9 - Mood de fotografías, marca Parque Nacional Sangay



Fuente: Elaboración propia, basada en fotografías referentes de Instagram.

Ya que la investigación de mercado ha demostrado que los grupos de interés del Parque Nacional Sangay prefieren las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Youtube* para la búsqueda de información en esta categoría (revisar resultados de encuestas en el punto 4.4.3.2), se decidió escoger dichas redes para la aplicación del identificador gráfico en su versión mínima y su respectivo sistema visual de identidad. No se incluye *TikTok*, *LinkedIn* ni *Twitter* porque no fueron mencionados por el target en función de búsquedas de sitios turísticos y patrimoniales.

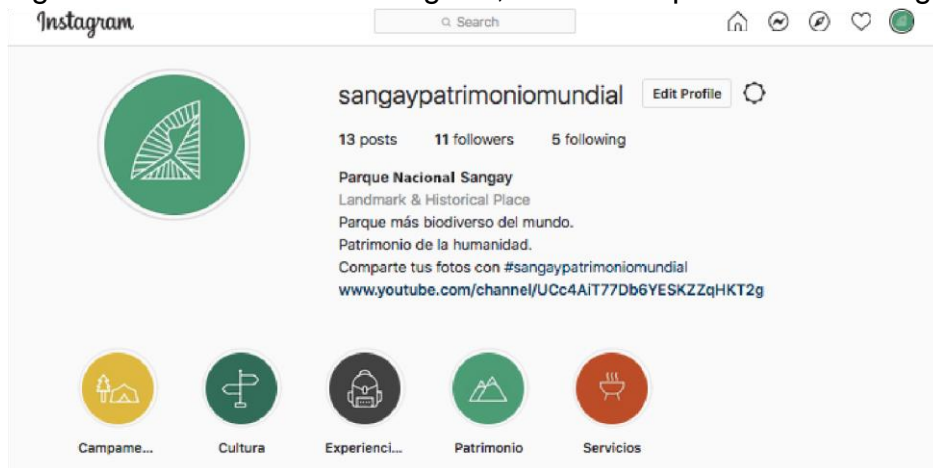
Ya que la investigación de mercado ha demostrado que los grupos de interés del Parque Nacional Sangay prefieren las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Youtube* para la búsqueda de información en esta categoría (revisar resultados de encuestas), se decidió escoger dichas redes para la gestión de marca (se adjunta manual de la gestión digital de marca). Estas son aplicaciones gratuitas y se encuentran entre la lista de las *Apps* más descargadas y con mayor número de usuarios (Del Alcázar, 2021).

Figura 0.10 - Red social Facebook, marca Parque Nacional Sangay



Fuente: Elaboración propia.

Figura 0.11 - Red social Instagram, marca Parque Nacional Sangay



Fuente: Elaboración propia.

Figura 0.12 - Red social Youtube, marca Parque Nacional Sangay



Fuente: Elaboración propia.

La voz del Parque Nacional Sangay está alineado correctamente con su personalidad y valores, por este motivo el tono de comunicación del parque natural se caracteriza por su cercanía, madurez e invitación constante a la interacción. El Parque Nacional Sangay se comunica como un señor activo, sabio y directo, ya que se basa en ser una marca con identidad y grandes historias.

Figura 0.13 - Tono de voz, marca Parque Nacional Sangay



Fuente: Elaboración propia.

Los *hashtags* fueron escogidos para armar una base que identifique la categoría de marca, como #patrimoniodelahumanidad, #unescoworldheritage, #patrimonioccuador y #sangaypatrimoniomundial que forma parte del *concept claim* a posicionar, se añaden algunos de acuerdo al vertical de contenido que maneje la pieza.

Figura 0.14 - Hashtags, marca Parque Nacional Sangay

#reservadebiosfera
 #patrimonionatural
 #ecuador #primeroecuador
 #parquenatural
 #patrimoniodelahumanidad
 #patrimonioecuador
 #parquenacionalsangay #sangay
 #cultura #diversidadcultural
 #biodiversidad #grandeshistorias
 #identidadcultural #riquezacultural
 #unescoworldheritage
 #sangaypatrimoniomundial

Fuente: Elaboración propia.

Para ver detalles de la gestión de marca en medios digitales referirse al anexo 9.

5.5. MARKETING DIGITAL

El plan de *marketing* está estructurado para cada etapa del bloque constructor de marca, iniciando por la base que trabaja la prominencia, que es la identificación del Parque Nacional Sangay en su categoría, el objetivo es establecerla como marca cultural, entonces es necesario primero comunicarla como patrimonio de la humanidad.

En el siguiente cuadro, se detallan las etapas con su respectivo periodo de tiempo de ejecución, se desarrollará la primera etapa: Prominencia de marca, de forma completa, la que servirá de referente para la ejecución de las siguientes etapas que lleven a lograr lealtad hacia la marca.

Cuadro 0.1 - Etapas del Plan de Marketing digital

Etapas	Periodo
1) Primera etapa. Prominencia de marca. Lograr que 20.000 personas ubiquen la marca en su categoría, cuyas métricas a utilizar son número de seguidores, alcance, impresiones y engagement.	12 meses
2) Segunda etapa. Desempeño e imagen Brindar el conocimiento de los atributos y beneficios, y presentar la imagen que se le busca dar a la marca a 30.000 seguidores midiendo a través de los indicadores de: número de seguidores, impresiones y engagement.	6 meses
3) Tercera etapa. Juicios y sentimientos.	6 meses

Establecer los juicios sobre la marca, y transmitir sentimientos y emociones de esta a 50.000 personas, utilizando los KPI's de: número de seguidores y engagement.	
4) Cuarta etapa. Resonancia Lograr la lealtad de 5.000 personas hacia la marca, midiendo a través del indicador del Net Promoter Score.	12 meses

Fuente: Elaborado por los autores.

Primera etapa - Prominencia de marca: Ubicación del Parque Nacional Sangay en su categoría.

Se propone trabajar en esta etapa, con una estrategia digital basada en tres redes sociales, las cuales son preferidas por el grupo de interés del Parque Nacional Sangay, mediante cada acción realizada en estos medios se logrará alcanzar alta conciencia de marca, estas acciones se ejecutarán en el transcurso de un año.

Estrategia Inbound marketing

Para la gestión comunicacional se deben aplicar varios canales digitales como *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*, para permitir la interacción con los usuarios con contenido apropiado para cada fase del embudo, con información accesible y amigable que ayudará al posicionamiento de la marca dentro de su categoría.

Tácticas

Se busca usar las siguientes tácticas que ayudarán a la implementación de la estrategia:

- Utilizar variedad de redes sociales como *Instagram Facebook y YouTube*.
- Invitar a los usuarios a compartir contenido.
- Utilizar etiquetas/*hashtags* relevantes para la marca.
- Publicar en horas de mayor conexión.

Medios/Ecosistema digital

Se sugiere aplicar medios propios y pagados para ejecutar las acciones; estos medios tendrán su medición de forma semanal, lo que ayuda a que la marca Parque Nacional Sangay logre tener el control de sus canales digitales y beneficios que la ayuden a ser reconocida por los ecuatorianos en su categoría.

Cuadro 0.2 - Medios y ecosistema digital

	Medios	Medición	Beneficios
Propios	Redes sociales; Instagram, Facebook y YouTube	Engagement, Likes, # de seguidores, Visitas	Interacción y captación de interés
Pagados	Facebook Ads	Engagement, Likes, Views, Alcance	Visibilidad y análisis de inversión

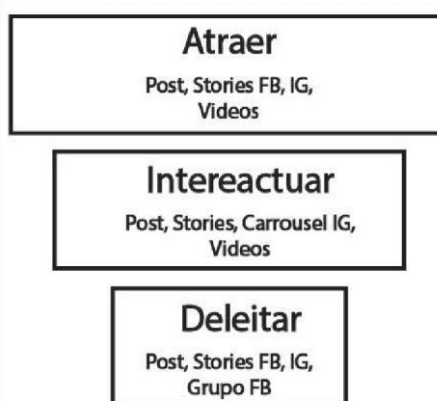
Fuente: Elaborado por los autores.

Los medios propios que deben usarse son las redes sociales *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*, donde se compartirá contenido de valor con posts y videos. Estas acciones serán medidas con indicadores como *engagement*, que muestra el nivel de interacción de los usuarios, así como los *likes*, el número de seguidores y las visitas a estas plataformas. Como beneficios mediante estas acciones se obtiene interacción y captación de interés por parte de la audiencia con la marca.

Con los medios de pago mediante la red social *Facebook*, se obtendrán beneficios como la visibilidad y el análisis de la inversión realizada; estas acciones serán controladas mediante variables como *views* y el alcance de audiencia obtenido, además del indicador de *engagement* y *likes*.

Etapas del Inbound Marketing

Figura 0.15 - Etapas del Inbound marketing



Fuente: Elaboración propia

a. *Atracción*

Dar a conocer el nuevo identificador gráfico y publicar contenido sobre toda la riqueza cultural y natural que posee el parque en las redes sociales *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*, mediante posteos y videos compartidos.

Figura 0.16 - Red Social Instagram Parque Nacional Sangay.



Fuente: Instagram Parque Nacional Sangay

Figura 0.17 - Red Social Facebook Parque Nacional Sangay



Fuente: Facebook Parque Nacional Sangay

Figura 0.18 - Canal de YouTube Parque Nacional Sangay

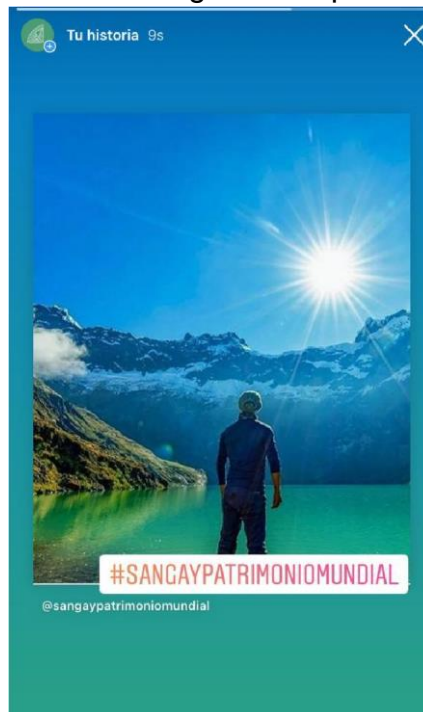


Fuente: YouTube Parque Nacional Sangay

b. Interacción

Para generar participación y conversaciones con los usuarios se interactuará con la audiencia mediante historias y *stickers* de la red social *Instagram* como *quiz*, *questions*, para evaluar su conocimiento sobre el Parque Sangay, *poll*, para que se compartan opiniones y recomendaciones, y *countdown* para mantener atentos a la audiencia sobre las fechas de las festividades que se realizan en el lugar. Adicional, se requiere invitar a los prosumidores a que compartan fotos de sus experiencias y aventuras vividas en el lugar con la etiqueta *#sangaypatrimoniomundial*.

Figura 0.19 - Historias de Instagram Parque Nacional Sangay



Fuente: Instagram Parque Nacional Sangay

Figura 0.20 - Invitación a usuarios para compartir contenido



Fuente: Instagram Parque Nacional Sangay




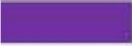

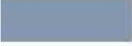

c. Deleite

A través de la red social *Facebook* se debe crear una comunidad donde la marca y los usuarios puedan interactuar realizando y etiquetando posts sobre información, *tips*, rutas culturales, festividades y recomendaciones.

Acciones

Las acciones que se realizarán durante el año de la primera etapa será basado en los verticales de contenido, a través de esta comunicación se busca captar atención, interés y deseo a los usuarios para que conozcan y aprendan sobre todas las características naturales y culturales que posee el lugar, esto ayudará a trabajar poco a poco en el posicionamiento de la marca. A continuación, se detallan las siete acciones para los 12 meses iniciales:

Figura 0.21 - Acciones para redes sociales








	Acción 1	Difundir los mitos del lugar
	Acción 2	Anunciar las festividades
	Acción 3	Comunicar la historia del Parque Nacional Sangay
	Acción 4	Presentar los senderos temáticos del Parque
	Acción 5	Informar sobre la declaración del Parque Nacional Sangay como Patrimonio
	Acción 6	Brindar tips y recomendaciones
	Acción 7	Educar sobre las nacionalidades indígenas que habitan en el Parque

Fuente: Elaborado por los autores

Categorías

Acompañando al contenido que se publicará en base a las acciones, se utilizarán etiquetas o *hashtags* que ayudarán a la clasificación de información a través de palabras claves y también dirigirán a los prospectos a las redes sociales del Parque Nacional Sangay cuando realicen alguna búsqueda.

Figura 0.22 - Categoría de las acciones

Acción	Categoría
 1	#grandeshistorias #mitos #cuvivies #sangaypatrimoniomundial
 2	#grandeshistorias #rituales #kuyaraymi #sangaypatrimoniomundial
 3	#volcanes #volcanesecuador #sangaypatrimoniomundial
 4	#senderismo #lagunaamarilla #elaltar #sangaypatrimoniomundial
 5	#unesco #worldheritage #patrimoniocuatoriano #sangaypatrimoniomundial
 6	#senderismo #vestimentaadecuada #tipsparquenacionalsangay #sangaypatrimoniomundial
 7	#indigenasecuador #puruhua #shuar #sangaypatrimoniomundial

Fuente: Elaborado por los autores

Plan de contenidos

A continuación, se detalla el plan de contenido para las redes sociales *Instagram, Facebook y YouTube*, para el periodo de un año, cuyo objetivo es obtener la alta conciencia, considerando el inicio desde agosto 2021 hasta julio 2022, con las acciones y etiquetas que se utilizarán.

Figura 0.23 - Acciones anuales para redes sociales

Semanas	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Green	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green
	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
2	Green	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green
	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
3	Green	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green
	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
4	Green	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green	Yellow	Green
	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange

Fuente: Elaborado por los autores

Figura 0.24 - Acciones semanales del mes 1 con sus indicadores de medición

Semanas	Mes 1										
	Acción	Categoría	Instagram	Facebook	YouTube	+ Seguidores	Engagement	Likes	Visitas	Views	Alcance
1	3	#volcanes #volcanesecuador #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	4	#senderismo #lagunaamarilla #elaltar #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	2	#grandeshistorias #rituales #kuyaraymi #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	7	#indigenasecuador #puruhua #shuar #sangaypatrimoniomundial	X	X	X			X	X	X	
	1	#grandeshistorias #mitos #ouvivies #sangaypatrimoniomundial	X	X		X	X	X	X	X	X
2	1	#unesco #worldheritage #patrimoniocuatoriano #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	3	#volcanes #volcanesecuador #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	4	#senderismo #lagunaamarilla #elaltar #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	7	#indigenasecuador #puruhua #shuar #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	2	#grandeshistorias #rituales #kuyaraymi #sangaypatrimoniomundial	X	X		X	X	X	X	X	X
3	1	#grandeshistorias #mitos #ouvivies #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	3	#volcanes #volcanesecuador #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	7	#indigenasecuador #puruhua #shuar #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	2	#grandeshistorias #rituales #kuyaraymi #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	4	#senderismo #lagunaamarilla #elaltar #sangaypatrimoniomundial	X	X		X	X	X	X	X	X
4	1	#grandeshistorias #mitos #ouvivies #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	3	#volcanes #volcanesecuador #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	4	#senderismo #lagunaamarilla #elaltar #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	6	#senderismo #vestimentaadeuada #tipsparquenacionalsangay #sangaypatrimoniomundial	X	X				X	X	X	
	2	#grandeshistorias #rituales #kuyaraymi #sangaypatrimoniomundial	X	X		X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaborado por los autores

Figura 0.25 - Acciones diarias con su horario de publicación.

Días	Semana 1						
		Acción	Categoría	Instagram	Facebook	YouTube	Horario
Lunes		3	#volcanes #volcanesecuador #sangaypatrimoniomundial	X	X		12:00 p.m.
Martes							
Miércoles							
Jueves		4	#senderismo #lagunaamarilla #elaitar #sangaypatrimoniomundial	X	X		6:00 p.m.
Viernes		6	#grandeshistorias #rituales #kuyaraymi #sangaypatrimoniomundial	X	X		12:00 p.m.
Sábado		7	#indigenasecuador #puruhua #shuar #sangaypatrimoniomundial	X	X	X	11:00 a.m.
Domingo		1	#grandeshistorias #mitos #cuvivies #sangaypatrimoniomundial	X	X		4:00 p.m.

Fuente: Elaborado por los autores

Contenido con acciones y categorías

a. Difundir los mitos del lugar

Con la publicación de contenido mediante posteos de imágenes y videos se aportará de conocimiento a los usuarios sobre los diferentes mitos que existen en el Parque Nacional Sangay. Como podemos ver en las siguientes imágenes:

Figura 0.26 - Contenido de mitos



Fuente: Facebook Parque Nacional Sangay

b. Anunciar las festividades

Mantener informada a la audiencia sobre todas las festividades que realizan las diferentes comunidades indígenas que habitan el lugar. Figura 0.27 - Contenido de festividades



Fuente: Instagram Parque Nacional Sangay

Figura 0.28 - Contenido de festividades



Fuente: Facebook Parque Nacional Sangay

c. Comunicar la historia del Parque Nacional Sangay

A través de este vertical de contenido se presentará a la audiencia publicaciones basadas en la historia y arqueología del parque.

Figura 0.29 - Contenido de historia del Parque



Fuente: Facebook Parque Nacional Sangay

d. Presentar los senderos temáticos del parque

Comunicar a la audiencia los diversos senderos temáticos que posee el parque como el de la laguna amarilla, Ozogoche, Qhapaq Ñan, etc., que brindan a la audiencia una maravillosa experiencia.

Figura 0.30 - Contenido de senderos temáticos



Fuente: Facebook Parque Nacional Sangay

e. Informar sobre la declaración del Parque Nacional Sangay como Patrimonio

Compartir contenido en las redes sociales sobre temas como la gestión que se realizó para la declaración, que tipo de patrimonio es el parque, y mucho más.

Figura 0.31 - Contenido declaración como Patrimonio



Fuente: Instagram Parque Nacional Sangay

Figura 0.32 - Contenido declaración como Patrimonio



Fuente: Facebook Parque Nacional Sangay

f. Brindar tips y recomendaciones

En este vertical se publicará información como los horarios de acceso e ingresos, servicios, señalética dentro del lugar, recomendaciones sobre vestimenta, y tips para los futuros visitantes.

Figura 0.33 - Contenido tips y recomendaciones



Fuente: Instagram Parque Nacional Sangay

Figura 0.34 - Contenido tips y recomendaciones



Fuente: Facebook Parque Nacional Sangay

g. Educar sobre las nacionalidades indígenas que habitan en el parque.

A través de contenido interactivo se educará y socializará a la audiencia sobre todas las nacionalidades indígenas que radican actualmente en varios lugares del Parque Nacional Sangay.

Figura 0.35 - Contenido nacionalidades indígenas



Fuente: Facebook Parque Nacional Sangay

5.6. PRESUPUESTO E INDICADORES

En el siguiente cuadro se detalla la inversión que se debe realizar para ejecutar la gestión de marca del Parque Nacional Sangay.

Cuadro 0.3 - Presupuesto gestión de marca

Presupuesto: Gestión de marca Parque Nacional Sangay.			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Desarrollo de concepto y sistema visual de identidad		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Estrategia de gestión de marca		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Honorarios de Community Manager	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Videos musicalizados y editados	12	\$ 448,00	\$ 5.376,00
Paquete anual de Post e historias para redes sociales (20 por mes)	1	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00

Pautaje para Ads. Primera etapa: Prominencia de marca	12	\$ 160,05	\$ 1.920,60
Total Gastos			\$ 25.296,60

Fuente: Elaborado por los autores.

La inversión de \$25.296,60 para la ejecución de la gestión de marca ayudará al Parque Nacional Sangay a alcanzar la etapa de prominencia durante un periodo de 12 meses.

En el cuadro 5.4 se muestran los indicadores de gestión y los resultados que se esperan alcanzar en el año en que se realiza la campaña para la etapa del conocimiento de marca con la inversión propuesta en el presupuesto de gestión de marca.

Cuadro 0.4 - Pautaje. Primera etapa: Prominencia de marca

Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Resultados esperados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado (USD)	CTR (todos)	CPM (costo por mil impresiones)	Clicks (todos)	Inicio del informe	Fin del informe
Reconocimiento de marca Objetivo: Conversiones	Mejora estimada de recuerdo de los anuncios (personas)	89598	43176	111730	0.02	\$1,791.96	7.38	16.04	8244.00	8/1/21	8/1/22
Alcance FB Objetivo: Vistas de imagen	Alcance	56576	72400	72817	0.75	\$42.43	4.12	0.58	3000.00	8/1/21	8/1/22
Alcance IG Objetivo: Vistas de imagen	Alcance	86445	45656	53045	0.87	\$75.21	15.79	1.42	8376.00	8/1/21	8/1/22
Interacción IG Objetivo: Interacciones en las publicaciones	Interacción con publicaciones (engagement)	98424	580	684	0.07	\$6.89	196.49	10.07	1344.00	8/1/21	8/1/22
Interacción FB Objetivo: Interacciones en las publicaciones	Interacción con publicaciones (engagement)	82300	1316	1541	0.05	\$4.12	63.85	2.67	984.00	8/1/21	8/1/22
		262150	142128	239817	1.28	\$1,920.60	287.63	8.01	21948.00		

Fuente: Elaborado por los autores.

CONCLUSIONES

Mediante *desk research* se definió que la situación actual en relación a la promoción y difusión del Parque Nacional Sangay es bastante limitada; este patrimonio no posee página web oficial y respecto a su red social, solo hasta el 2017 la alimentaba con información (la cuenta oficial de *Facebook* que después mediante un anuncio se invitó a participar en la nueva página bajo el nombre de MAE Chimborazo). Carecen de redes sociales como *Instagram* y *Youtube*, mismas que son adecuadas para difusión al estar alineadas a esta categoría. Además, existe una confusión al mezclar varias áreas protegidas en una misma página web y cuenta de *Facebook*, la comunicación es poco constante y más bien informativa porque solo se hace mención a sus atributos materiales sin destacar ningún tipo de experiencia e interacción, tampoco se difunde al Parque Nacional Sangay como un integrante de la lista de los patrimonios mundiales declarados por la UNESCO.

Según los datos recolectados mediante la investigación cuantitativa se descubrió que de los 385 ecuatorianos de edades comprendidas entre 18 a 65 años solo el 22,6% conoce el Parque Nacional Sangay, y de estos la mitad lo ubica como Patrimonio de la humanidad y la otra como el parque donde se encuentra el volcán más activo del Ecuador. La mayoría está consciente que posee riquezas naturales y culturales pero que son deficientemente comunicadas. Con respecto a las asociaciones, los ecuatorianos lo colocan al Parque Nacional Sangay como un señor de personalidad rústica que evoca pureza, simplicidad, positivismo y que al mismo tiempo es fuente de sabiduría. Con estos resultados se puede el Parque Nacional Sangay se presenta como poco conocido, por lo que es necesaria su difusión como patrimonio de la humanidad para que pueda convertirse en marca cultural. Por esta razón se desarrolló un concepto y se diseñó una identidad de marca que representa la riqueza natural y cultural de este patrimonio, ya que el *cultural branding* debe cubrir dos necesidades, tanto la promocional como la identitaria; en resultados obtenidos se determinó que su identificador gráfico no constituye un factor diferenciador y su imagen de marca no refleja los valores que encierra el lugar, por lo que se propone uno nuevo.

Como punto de partida se escogió la pirámide constructora de marca de Keller para establecer el camino para la generación del valor de marca significativo y así desarrollar el sistema visual de identidad y determinar las estrategias en cuanto

a la gestión de marca donde la comunicación es el centro donde gira el *cultural branding*, ya que las marcas cuentan historias que invitan al consumidor a experimentarlas; aquí se involucran los verticales de contenido, tono de voz, estilos fotográficos, estilos audiovisuales y uso correcto de *hashtags* en los medios digitales específicamente en *Facebook*, *Instagram* y *Youtube* que son las fuentes de información preferidas por el grupo de interés del Parque Nacional Sangay.

RECOMENDACIONES

Se debe dar continuidad a la ejecución de las siguientes etapas del plan de marketing digital, utilizando estrategias SEO y SEM para redireccionar a la página oficial de este patrimonio mundial.

Crear un centro de visitantes con amplia información y guía de rutas temáticas que sirva de apoyo previo a la visita del Parque Nacional Sangay, también contar con una página web completa e interactiva que contenga toda la información acerca de este patrimonio, sus características naturales y culturales, y diversas actividades que se pueden realizar en el lugar. Debe contener un blog donde se añada contenido de valor e invite a los suscriptores a comentar sobre los sitios visitados o las experiencias vividas en el Parque Nacional Sangay.

Realizar alianzas con *influencers* amantes del turismo que aporten en la comunicación de los atributos y beneficios de la marca mediante sus redes sociales y establecer convenios con operadoras turísticas que promocionen las diversas rutas temáticas del parque.

Comunicar en sus canales oficiales de forma repetitiva para que “SangayPatrimoniomundial” sea la palabra clave de búsqueda cuando se refiera a este parque natural, aplicando el sistema visual de identidad en todas las piezas de comunicación tanto impresas como digitales.

Difundir los atributos y beneficios del Parque Nacional Sangay por medio de cuñas radiales, vallas publicitarias, medios impresos y pauta en televisión a nivel nacional y contar con una línea de *merchandising* como camisetas gorras y bolsos ecológicos que contengan la línea gráfica del Parque nacional Sangay.

Se recomienda que las instituciones educativas promuevan los valores culturales a partir de temas de investigación afines a la historia, costumbres y tradiciones que identifican al pueblo ecuatoriano.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *Measuring brand California, Management Review*.
- Aaker D., y Álvarez R. (2012). La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad.
- Aaker D., & Keller K. (1999). Consumer Evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54.
- Aaker, J., (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, pp. 347-356. s.l.: American Marketing Association, 1997. Vol. 34, 3
- Albuja V.; Palacios, J.; Cueva, M. y Paredes, G. (1996). Diagnóstico faunístico para la actualización del plan de manejo del Parque Nacional Sangay. Quito, INEFAN, Proyecto GEF. 85 p.
- Altamirano, V. (2018). Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías. *Revista Razón y Palabra*, Volumen 22.
- Ávalos, C. (2010). La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
- Borges, M. A., Carbone, G., Bushell, R., & Jaeger, T. (2011). Sustainable tourism and natural World Heritage -- Priorities for action. Gland (Switzerland): International Union for Conservation of Nature (IUCN). Retrieved from http://www.iucn.org/knowledge/publications_doc/publications/
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales. *Revista Razón y Palabra*, Volumen 22.
- Ballester, M. E., y Fernández Sabiote, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 121-140. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3745954>
- Batallas, D. y Brito, J. (2014). Nueva especie de rana del género *Pristimantis* del grupo *lacrimosus* (Amphibia: Craugastoridae) del Parque Nacional Sangay, Ecuador. *Papéis Avulsos de Zoologia*, 54(5):51-62.

- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana se recuperará 3,1% en 2021. Retrieved from Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-laeconomia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Barreiro, D. (2012) Arqueología aplicada y patrimonio: memoria y utopía. En *Complutum* Vol. 23 (2): 33-50.
- Berman, M. (2007). *Street smart advertising: How to win the battle of the buzz*. Lanham. MD: Rowman & Littlefield.
- Bigné, J.E., Sánchez. M.I., y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*. 22, 607-616.
- Blain, C., Levy, S., y Brent, J.R. (2005). Destination branding: insights and practices from destination Management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-38.
- Blattberg, R. C. & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136. Obtenido de:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10158473> [Links]
- Bleicher, S. (2011). *Contemporary color theory and use*. New York: Delmar, Cengage Learning.
- Bonilla J. (2016). Plan de salvaguarda para el festival de los cuivivis en el complejo lacustre Ozogoché, Parque Nacional Sangay (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Boza J., Feijó M., Ortiz R., Majarrez N. y Tachong L. (2015). Piloto de emprendimientos turísticos y su aporte en el desarrollo del ecoturismo sostenible. *Res non verba* 7, 75-76. Ecuador
- Bracero Torres, A. P. (2019). La cultura Afroecuatoriana y su aporte en el desarrollo musical del Ecuador, a través de sus ritmos tradicionales. *Revista de investigación y pedagogía del arte* (5), 1-11. Obtenido de
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/revpos/article/view/2376>
- Brito, J. y Almendáriz, A. (2013). Anfibios y reptiles del Parque Nacional Sangay.

Rapid Color Guide, 502:1-9.

Buck-Morss, S., (2005). “Estudios Visuales e imaginación global” en Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización, Ediciones Akal, Madrid.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40670866/BrandingCorporativo.pdf?1449429461=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DBranding_Corporativo.pdf&Expires=1610515197&Signature=V6ScrZy0A0qvkYvbWGTORUyvkiPu6W1qUjxY5QbN7k9L-YLyHQiw09HZysLaM7Wv3cy

Centeno S. y Medina J. (2016). Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas típicas ancestrales en el Cantón Penipe, Parroquia el Altar, Comuna Palictahua, periodo 2013 (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Chaves, N. (2004). La imagen Corporativa. México D.F., México: Ediciones G. Gill.

Chaves, N. (2008). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, N. (2011). La marca-país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos. (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Chávez, S. C. (2017). El poder de la marca ciudad para el afianzamiento de identidad cultural: Caso ciudad de Cúcuta. Los libertadores, 1-128. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11371/1394>

- Clarke, T., & Costall, A. (2007). The emotional connotations of color: a qualitative investigation. *Color Research and Application*, 33(5), 406–410.
- Costa, J (2015). Creación y gestión de marcas, Tercera entrega. *Revista imagen y comunicación*. Octubre.
- Costa, J. (2019). *Imagen Global*. Barcelona: Ediciones CEAC. Obtenido de <https://idoc.pub/documents/joan-costa-imagen-global-3no7zowp65ld>
- Crozier, W. (1999). The meanings of colour: Preferences among hues. *Pigment & Resin Technology*, 28(1), 6-14.
- Delgado, M. (2000). Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural. *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, 31-52. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56980051/Trivialidad_y_trascendencia.pdf?1531372071=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DTrivialidad_y_trascendencia_Usos_sociales.pdf&Expires=1611131572&Signature=gqmroVi2HbuD9YLt9v10~78O-2sULzYt-f0v7sDS
- Delgado Colmenares, O. A., Schlesinger Díaz, M. W., & Saavedra Torres, J. L. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(38), 1. Obtenido de [//www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm](http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm)
- Dadgostar, B. e Isotalo, R. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research*, 31, 34-39.
- Dávila V. (2015). *Mitos y leyendas de lagunas y montañas en los cantones de Sigchos, Alausí y Baños de Agua Santa* (tesis de grado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Del Alcázar, J. P. (2021). *Estado Digital Ecuador 2021*.
- Díaz F. y Guanoluisa C. (2016). “Elaboración de un documental turístico del sector Sardinayacu situado en el Parque Nacional Sangay para potencializar el

- turismo de la zona en el periodo 2016". (tesis de grado). Escuela Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Díaz, J., Escribano, A., Ponce, A. y Verdú, D. (2016). I Congreso Internacional "Creando ciudadanos, construyendo identidades. Panta Rei. Revista Digital de Ciencia y Didáctica de la Historia, 151-158. ISSN: 2386-8864
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Ltd. Obtenido de <https://www.amazon.com/Nation-branding-ConceptsIssues-Practice/dp/075068349X>
- Durán, L. (1995). "Los derechos culturales como derechos humanos y el patrimonio cultural", en Jesús Antonio Machuca, M. A. Ramírez e Irene Vázquez (eds.), *El patrimonio sitiado: el punto de vista de los trabajadores*, México, INAH, pp. 31-37.
- Eco, U. (1990). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Edelman, D. (2010). *Branding in digital age*. Harvard Business Review.
- Ekman, P. (1994). Strong trong evidence for universals in facial expressions: A reply to Russell's mistaken critique. *Psychological Bulletin*, 115, 268-287.
- Elliot, A., Maier, M., Moller, A., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment. *Journal of Experimental Psychology*, 136(1),154-168.
- Espinoza Figueroa, F., Farfán Pacheco, K., & Moreno Campoverde, P. (2018). FigueroaTransmitir o sucumbir: exploración de las dinámicas del tejido del sombrero de paja toquilla. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 1(2), 12-26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400768>
- Fallon, N. (10 de diciembre de 2013). *Why Online Brand Management Matters (Even Offline)*. Obtenido de: <http://www.businessnewsdaily.com/5590online-brand-management-tips.html>
- Fatás Monforte, P. (2011). Altamira, símbolo, identidad y marca. In *Actas del Simposio Internacional El patrimonio cultural como símbolo*, 161-186.

- Femenía Millet, O. (2011). MilleLa imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. (G. E. Universidad de Málaga (UMA), Ed.) Málaga, España: Grupo EUMEDNET. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/index.htm>
- Fernandez Burbano, N. (2008). Propuesta de reforma a la Ley de Patrimonio Cultural del Ecuador. (Tesis para licenciatura). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Fernández Vázquez, J., López Rodríguez, C., & Arévalo Iglesias, L. (2016). Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Questión*, 1(49), 241-251. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52458>
- Fraser, T., & Banks, A. (2004). *Designer's color manual: The complete guide to color theory and application*. San Francisco: Chronicle Books.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 24(51), 80-97. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200008&lang=es
- Gaibor Hinostroza, V. C. (2016). Análisis del patrimonio cultural ecuatoriano en las relaciones internacionales: caso de postgrado de ciencias internacionales. (Bachelor's thesis, Facultad de Diplomacia). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21765>
- Galeano Maya, V. C. (2015). *Coca-Cola, La marca de la felicidad y los arquetipos*. Bogotá. Obtenido de <file:///D:/Downloads/GaleanoMayaVivianaCarolina2015.pdf>
- Garber, L., Burke, R., & Jones, L. (2000). The role of package appearance in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Institute Working Papers Series*, 104.
- Garber, L., & Hyatt, E. (2003). Color as a tool for visual persuasion. En L. Scott, & R. Batra, *Persuasive Imagery* (pág. 16). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gobé M. (2005a). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

- Gómez D. y Prieto C. (2019). Un modelo de contenido estratégico para redes sociales en la economía creativa del siglo XXI (tesis de grado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Gordillo S. (2018). Diseño de medios interpretativos para la ruta Inguisay –volcán El Altar en el Parque Nacional Sangay, provincia de Chimborazo (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Gorn, G., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387–1400.
- Green, R. (25 de Junio de 2013). 7 Highly-Effective Ways to Maximize Your Online Brand Presence [Mensaje en un blog]. Obtenido de: http://www.huffingtonpost.com/rkaygreen/onlinebrandpresence_b_3140951.html
- Gronroos, C. (1997). "Keynote paper: from marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, V. 35, N. 4, p. 322-339.
- Guevara, E.; Santander, T.; Guevara, J.; Gualotuña, R. y Ortíz, V. (2010). Birds, Lower Sangay National Park, Morona-Santiago, Ecuador. *Check List*, 6(2):319-325.
- Gummerson, E. (1994). "Marketing relationship marketing operational", *Journal of Services Industry Management*, V.5, N. 5, p.5-20.
- Holt, D., Quelch, J., & Taylor, E. (2004). How Global brands compete. *Harvard Business Review*, 1-9. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30346923/How_global_brands_compete.pdf?1355712867=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DHBR.pdf&Expires=1610208494&Signature=Kx7jtZCAgH3XiWDiQHetowAuLTRVkhWx~9ObTmDVBRO36N07QfGcBqIPsI04nlwLL4MWHNx 2tLMpTB
- Hormaza Muñoz, D. G., & Torres Rodríguez, R. M. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18(3), 385-400.
doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>

Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones (Primera ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding+el+arte+de+marcar+corazones&ots=SgMRdsAEJ9&sig=XyNR5ezcF9Y9Og9FycK4EB1mR8#v=onepage&q=branding%20el%20arte%20de%20marcar%20corazones&f=false>

ICOMOS International Committee on Cultural Tourism. (1993). Tourism at World Heritage Cultural Sites: The Site Manager's Handbook. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

INEFAN. (1998). Plan de Manejo Estratégico del Parque Nacional Sangay. 1998. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC. Censo de Población y Vivienda. Quito, 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Empleo – septiembre 2020. Retrieved from Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. INPC. (2013). Guía metodológica para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Consultado 22 de enero 2021. Disponible en: <http://issuu.com/inpc/docs/salvaguardiainmaterial>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2017). Cuenca. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/cuenca/#>

Kaya, N., & Epps, H. (2004). Color-emotion associations: past experience and personal preference. AIC 2004 Color and Paints, Interim Meeting of the International Color Association, Proceedings, (págs. 31–34).

- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos* (Primera ed.). Lima: Editorial Planeta Perú S. A.
Obtenido de
http://docenteoscartorres.weebly.com/uploads/1/7/8/2/17821509/_estamosciegos-jurgen-klaric.pdf
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente* (Segunda ed.). Lima, Perú: Business & Innovation Institute of America. Obtenido de
<https://www.amazon.com/-/es/J%C3%BCrgen-Klaric/dp/6077472476>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (Tercera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education, Inc. Obtenido de
https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG
- Kim, H., y Richardson, S.L., (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- King, L. (2011). Communicating the World Heritage brand: Building appreciation and commitment to the World Heritage concept. In *Keeping the Outstanding Exceptional: The Future of World Heritage in Australia* (pp. 192–197). Sydney (Australia): The Australian Committee for IUCN (ACIUCN). Retrieved from aciucn.org.au/wp-content/.../08/34_King2.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Labrecque, L., & Milne, G. (2010). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academic Marketing Sciences*.
- Lambert, J. (2004). Colour schemes. *Canadian Business*, 77(18), 76-82.
- Larrea Crespo, C. (2017). Acuerdo Ministerial No. 2017 013. Ministerio de Turismo (p. 20). Quito: Ministeria de Turismo.
- Lemon, K., Rust, R. y Zeithaml, V. (2001). What Drives Customer Equity. *Marketing Management*, 1(10), 20-25.
- Lindstrom, M. (2007). *Brand Sense, Expomarkting*. Bogotá: New marketing.
- López Realpe, P. V. (2020). *El Museo Etnográfico Abya- Yala Formas de representación de la diversidad sociocultural y educación*. (Tesis para

- maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito.
Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/7593>
- López Ulloa, F. (2005). Quito, Patrimonio Mundial, 25 años después. *Revista Areté Documenta*, 2((El pat)), 143-164. Obtenido de <http://oa.upm.es/963/>
- Llopis, E. (2011). *Branding & PYME*. Valencia, España. Obtenido de <https://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelode-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4): 90–107.
- Mahnke, F. (1996). *Color, environment, and human response*. New York: Reinhold.
- Martínez Expósito, A. (2015). El valor cultural de la marca país: la experiencia de Marca España. *Revista académica liLETRAd*(1), 319-330. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38254479/El_valor_cultural_de_la_marca_pais.pdf?1437540258=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DEl_valor_cultural_de_la_marca_pais_la_ex.pdf&Expires=1611126090&Signature=XaabCJN0tBvIh4lvc8829~uyTs-Ga952
- Mckenna, R. (1997). *Marketing de relacionamiento estrategias bem-sucedidas para a era do cliente*, Editora Campus. Rio de Janeiro.
- Mejía, M. H. (2012). *El Patrimonio Cultural: Su gestión y significado*. Cuenca.
- Mentinno. (2021). *Ecuador Estado Digital enero 2021*. Quito: Mentinno. Obtenido de <file:///D:/Downloads/Mentinno%20-%20Ecuador%20Estado%20Digital%20enero%202021%20Full%20%20Juan%20Pablo%20Del%20Alc%C3%A1zar%20Ponce.pdf>
- Ministerio del ambiente del Ecuador. (2013). *Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador continental*. Quito, Subsecretaría de Patrimonio Natural.

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. Retrieved from Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianosutiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Ecuador y Francia firmaron acuerdo para potenciar el turismo entre ambos países. Retrieved from Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-y-francia-firmaron-acuerdo-parapotenciar-el-turismo-entre-ambos-paises/>
- Millar, S. (2006). Stakeholders and community participation. In A. Leask & A. Fyall (Eds.), *Managing World Heritage Sites* (1st ed., pp. 37–54). Burlington, MA (USA): Butterworth--Heinemann. Retrieved from http://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=XSN7p_qlgnkC&oi=fnd&pg=PA37&dq=Stakeholders+and+community+participation&ots=gThrD6VVEI&sig=rOFq1kBfz25dykeedL70Iy2Nfyg#v=onepage&q=Stakeholders and community participation&f=false
- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., & De León Ledesma, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/22810/2/Entender_imagen_destino.pdf
- Moreno Vergara, V. A. (2016). *Proyección de las Islas Galápagos, patrimonio natural de la humanidad, impulsada por la Organización de las Naciones Unidas para la educación la ciencia y la cultura UNESCO, consideración internacional hacia ellas. (Tesis para maestría)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11141>
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, N. 3, pp. 20– 38.
- Murphy, L., Benckendorff, P., y Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation. Tourist self- image and destination brand personality. *Journal of travel and tourism marketing*, 22, (45-49).

- Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Niño Martínez, M. Á., y Morillo, J. A. (2015). El QHAPAQ ÑAN, camino principal andino: patrimonio cultural de la humanidad de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. *Novum Otium*, 1(1), 11-22.
- Osorio, C., & Orozco, J. (2020). “La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal: atributos inmersos en las comunicaciones.”. *Doxa Comunicación* (30), 249-263. doi:10.31921/doxacom. n30a13
- Parque Nacional Isla del coco. (2018). Parque Nacional Isla del Coco (PNIC). Obtenido de Parque Nacional Isla del coco: <https://isladelcoco.go.cr/nosotros/>
- Patrimonio Cultural (sitio web). 2016. EduRed (consulta 18 ene. 2021). Disponible en: https://www.ecured.cu/Patrimonio_Cultural/
- Peppers, D. y Rogers, M. (2006). Customer-Based Marketing Spend. *Sales and marketing Management*, 3(158), 15-28.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing* (séptima ed.). México, D. F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Plumed, M., Casaló, L., & Elboj, C. (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local El caso de Zaragoza (España). *Gestión y Política Pública*, 26(2), 381-415. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=An%C3%A1lisis+de+las+variables+influyentes+en+la+aceptaci%C3%B3n+de+una+estrategia+de+branding&btnG=
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 205.
- Poria, Y., Reichel, A., y Cohen, R. (2011). World Heritage Site—Is It an Effective Brand Name?: A Case Study of a Religious Heritage Site. *Journal of Travel Research*, 50(5), 482–495. <http://doi.org/10.1177/0047287510379158>
- Prats, L. (1998). El concepto de Patrimonio Cultural. *Política y Sociedad*, 27, 63-76.

- Rapaille, C. (2007). El código cultural. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/RAPAILLECLOTARD/dp/9584501631>
- Rey Moreno, M., Medina Molina, C., y Rufín Moreno, R. (2013). Satisfacción, lealtad y colectivismo en destinos culturales. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 44-49. Obtenido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v9n2/v9n2a07.pdf>
- Rider, R. (2009). *Color Psychology and Graphic Design Applications*. Senior Honours, Liberty University, Lynchburg, Virginia.
- Rivera, J. (2006). Parque Nacional Sangay. *En: ECOLAP & MAE. 2007. Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador*. Quito, ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM.
- Rodríguez, M. J. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las desiciones del consumidor. La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 355-358. Obtenido de https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=El+papel+de+la+notoriedad+de+marca+en+las+desiciones+del+consumidor&btnG=
- Roque Dallabrida, V., Assis Tomporoski, A., & Rohrbacher Sakr, M. (2016). Del marketing territorial a la marca del territorio: concepciones teóricas, análisis y perspectivas de Planalto Norte Catarinense. *Del marketing territorial a la marca del territorio: concepciones teóricas, análisis y perspectivas de Planalto Norte Catarinense*, 17(4), 671-685.
doi:[http://dx.doi.org/10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4\(10\)](http://dx.doi.org/10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4(10))
- Ros, V. (2008). *e-Branding: Posiciona tu marca en la red*. Netbiblo. España.
- Royo Vela, M., & Serarols Tarrés, C. (2005). El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo* (16), 197-222. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18321>

- Santalla, Z. (2000). El sistema de memoria humana: Memoria episódica y semántica. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Santander S. (2017). Propuesta de una ruta turística en el Parque Nacional Sangay, Altar Urco del cantón Cañar (tesis de grado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Selden L. y Colvin G. (2003). "5 Rules for Finding th Next Dell", Fortune, Angel Customers and Demon Customers: Discover Which is Which and TurboCharg Your Stock. New York: Portfolio, 2003)
- Semprini, A. (1995). El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós.
- SENPLADES. (2017-2021). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades.
- Simmons, G. (2007). i-Branding: developing the internet as a branding tool.
- Stine, G. (s.f.). The Nine Principles of branding. Obtenido de http://infografik.com.my/images/articles/9_principles_of_branding.pdf
- Tenorio Salazar, G. E. (2016). Discursos sobre patrimonio cultural arqueológico y patrimonio natural del Ecuador durante la “Revolución Ciudadana”. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito.
- Troncoso, D. (2013). Branding... ¿For dummies? Madrid: MásD.
- Turismo Ecuador. (2020). Estudio del comportamiento del turismo nacional en el escenario Covid-19. Retrieved from Turismo Ecuador: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSIONFINAL_JSP.pdf
- UNESCO. Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17a, reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972.

- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2005). UNESCO World Heritage Centre. Disponible en: <http://whc.unesco.org> . Acceso: 10/01/2021.
- UNESCO. (2017). Presentación del libro “En la mirada del otro: Acervo documental del Vicariato Apostólico Salesiano en la Amazonía Ecuatoriana, 1890-1930”, patrimonio documental del Programa Memoria del Mundo de la UNESCO. Retrieved from UNESCO: http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/presentacion_del_libro_en_la_mirada_del_otro_acervo_doc/
- Vaca, R. (2016). Delitos contra el patrimonio cultural en el Ecuador. (consulta 18 ene. 2021). Disponible en: <http://www.analisisjuridico.com/publicaciones/delitos-contra-el-patrimoniocultural-en-el-ecuador/>
- Valencia Idrobo, A., Vásquez Garzón, N., Bravo Rojas, L., y Peña Herrera, J. (abril de 2020). Neuromarketing para la aplicación en hallazgos de una impronta para una comunicación publicitaria asertiva. *LASIRC*, 1(8), 40. Obtenido de <http://fundacionlasirc.org/images/Revista/REVISTALASIRCVolumen1.No.8.pdf#page=41>
- Varisco, C., y Benseny, G. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.*, 63-78. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2208>
- Vela, J. d. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (62), 189-211. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4258363>
- Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., y Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 684-688. Obtenido de <file:///D:/Downloads/La%20creaci%C3%B3n%20de%20la%20marca%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20posicionamiento%20de%20un%20producto.pdf>
- Villavicencio, M. (1984). *Geografía de la República del Ecuador*. 2da edición.

Corporación Editora Nacional, Quito.

Wallace, R. (2002). Icons: Your brand's visual language. *Point of Purchase*, 8(2), 18.

Wexner, L. (1954). The degree to which colors (hues) are associated with moodtones. *Journal of Applied Psychology*, 38(6), 432–435.

Wright, A. (1988). *The beginner's guide to colour psychology*. London: Colour Affects Ltd.

Yáñez, A. (2014). Reservas Naturales del Ecuador. ISSUU. Ecuador. Recuperado el 21 de enero de 2021, de https://issuu.com/andreayanez7/docs/pdf_reservas_naturales_del_ecuador

Zapata, F. (2012). Nuestros saberes, nuestro patrimonio, nuestra memoria: el registro de valores culturales inmateriales a través de procesos de memoria social. Instituto de Montaña y UICN-Sur. Lima.

A. ANEXOS

A.1. Comunicación de marcas culturales fuertes a nivel mundial

Alhambra, Generalife y Albaicín (España)

Figura A.1- Identificador gráfico de Alhambra, Generalife.



Fuente: Instagram oficial de Alhambra, Generalife

Figura A.2 - Tono de voz



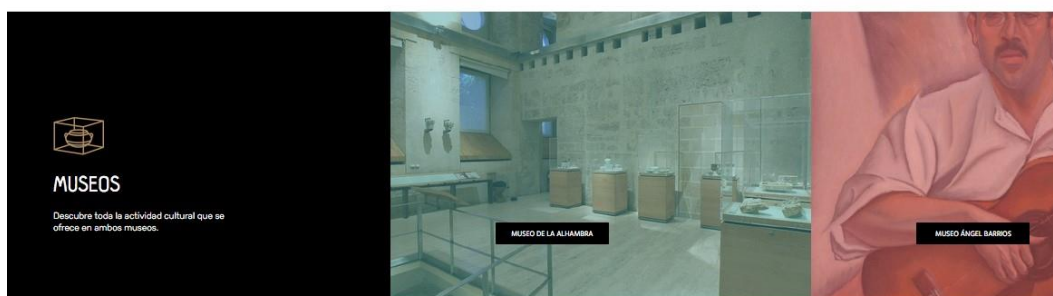
Fuente: Facebook oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.3 - Post por el día internacional del patrimonio mundial



Fuente: Instagram oficial de Alhambra, Generalife

Figura A.4- Museos de Alhambra



Fuente: Web oficial de Alhambra, Generalife

Figura A.5- Alhambra verde



LA ALHAMBRA VERDE

El Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife representa un valioso paisaje cultural, una gran unidad ambiental, formada por diferentes unidades de vegetación capaz de albergar una rica y variada biodiversidad.

MÁS INFORMACIÓN



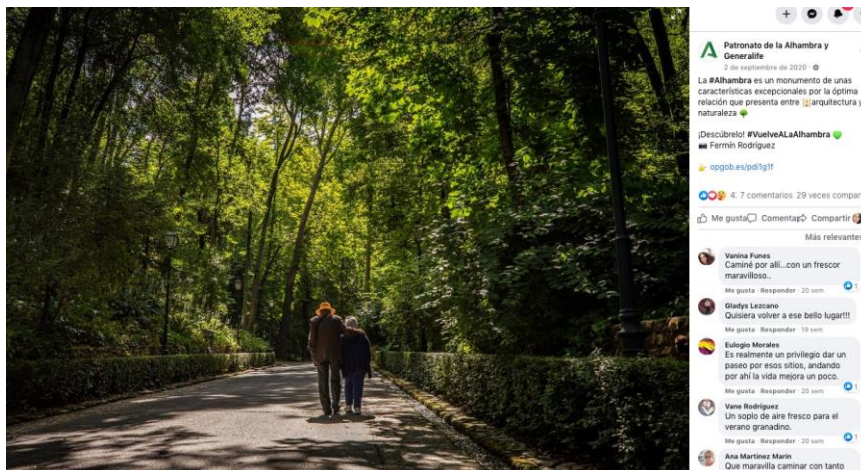
Fuente: Web oficial de Alhambra, Generalife

Figura A.6 - Recuperación de pieza



Fuente: Facebook oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.7 - Arquitectura y naturaleza en Alhambra



Fuente: Facebook oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.8 Conservación y protección de Alhambra.



CONSERVACIÓN Y PROTECCIÓN

Para la conservación del Monumento es imprescindible establecer una estrategia de conservación preventiva, aplicando criterios basados en el respeto a la autenticidad, en el desarrollo de técnicas de análisis y la aplicación de tratamientos adecuados y reversibles.

La actual intervención sobre el Conjunto Monumental requiere aportaciones de diversos equipos interdisciplinarios.

MÁS INFORMACIÓN

Fuente: Web oficial de Alhambra, Generalife

Figura A.9 - Compra de entrada a Alhambra general.

https://tickets.alhambra-patronato.es 67%

Alhambra General

COMPRAR 14,00€

Fuente: Web oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.10 - Información del blog Alhambra.

BLOG
DEL PATRONATO
DE LA ALHAMBRA
Y GENERALIFE

ALHAMBRA AL DÍA INVESTIGACIÓN DESCUBRIENDO MUSEO ALHAMBRA PUBLICACIONES

22 ENERO 2021

El poema árabe que comparten Daralhorra y la Alhambra

El Palacio de Daralhorra es quizá uno de los...

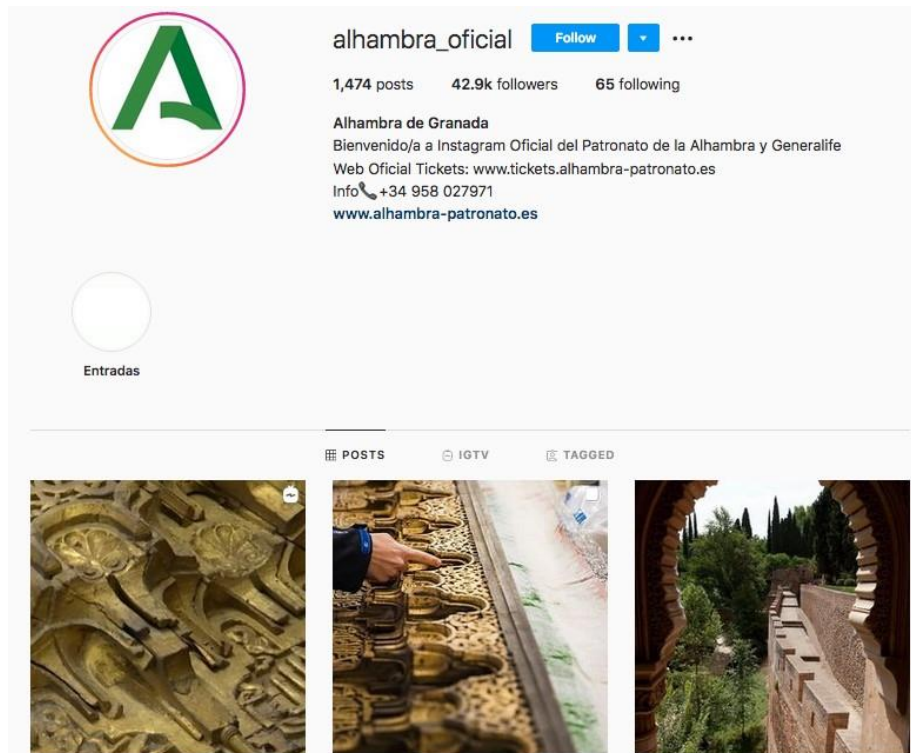
Fuente: Blog de Alhambra, Generalife.

Figura A.11 - Cuenta de Facebook Alhambra y Generalife.



Fuente: Facebook oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.12 - Cuenta de Instagram Alhambra y Generalife.



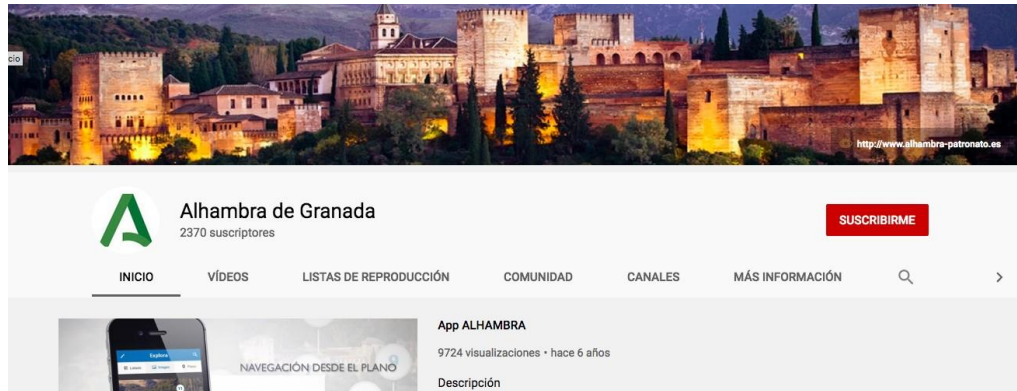
Fuente: Instagram oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.13 Cuenta de Twitter Alhambra y Generalife.



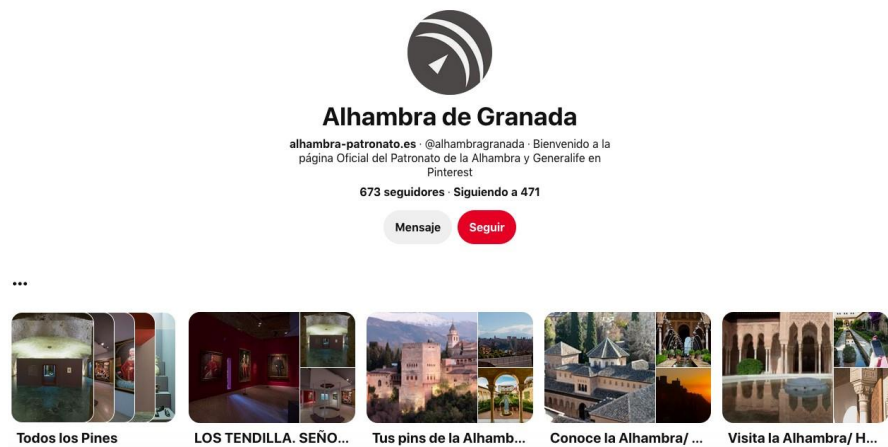
Fuente: Twitter oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.14 - Cuenta de Youtube Alhambra y Generalife.



Fuente: Youtube de Alhambra, Generalife.

Figura A.15 - Cuenta de Pinterest Alhambra y Generalife.



Fuente: Pinterest de Alhambra, Generalife.

Figura A.16 - App de Alhambra y Generalife.



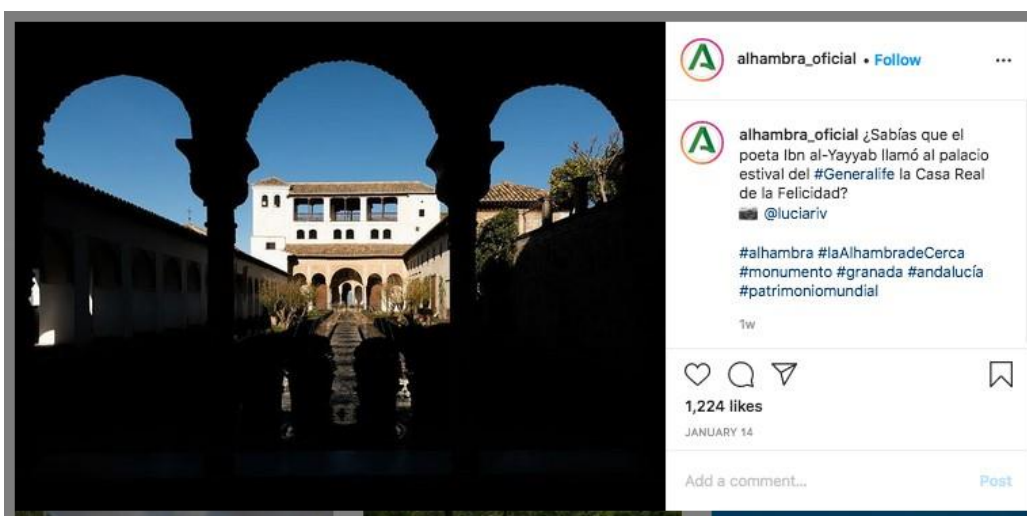
Fuente: App de Alhambra, Generalife.

Figura A.17 - Información de Alhambra y Generalife.



Fuente: Instagram oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.18 Datos de interés de Alhambra y Generalife.



Fuente: Instagram oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.19 - Noticias de última hora de Alhambra y Generalife.



Fuente: Instagram oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.20 - Experiencia emocional de Alhambra y Generalife.



Fuente: Instagram oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.21- Experiencia e interacción de Alhambra y Generalife.



Fuente: Instagram oficial de Alhambra, Generalife.

Figura A.22 - Hashhtags de Alhambra y Generalife.



Fuente: Instagram oficial de Alhambra, Generalife.

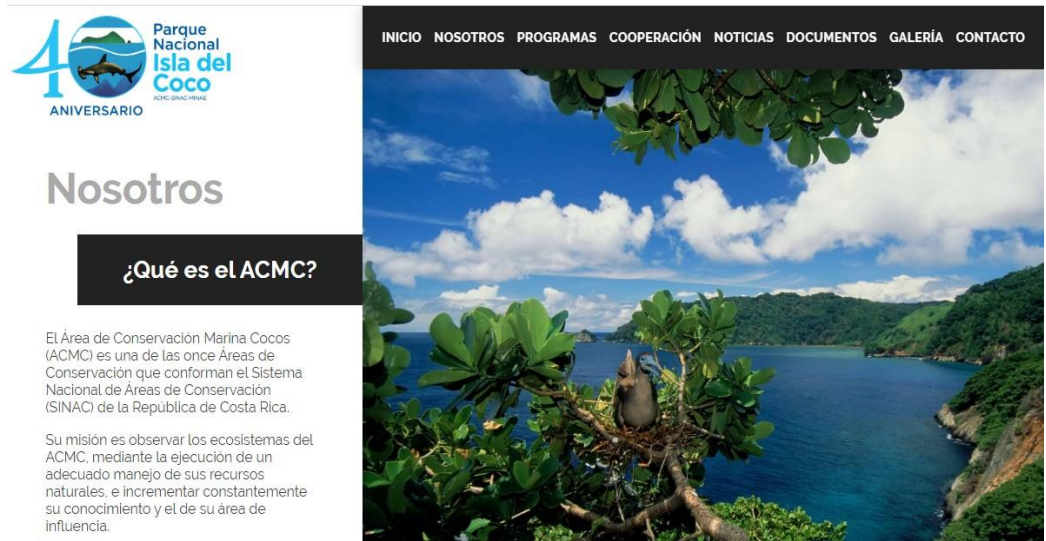
El Parque Nacional Isla del Coco (Costa Rica)

Figura A.23 - Identificador gráfico del Parque Nacional Isla del coco



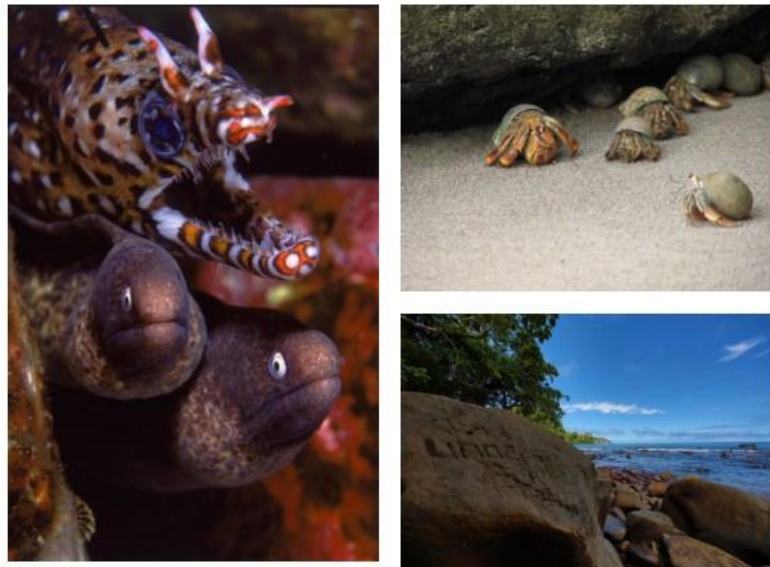
Fuente: Página web Parque Nacional Isla del Coco

Figura A.24- Página web del Parque Nacional Isla del Coco



Fuente: Página web Parque Nacional Isla del Coco

Figura A.25 - Sección de galería en la página web



Fuente: Página web Parque Nacional Isla del Coco

Figura A.26 - Contenido que enfatiza el nombramiento de la UNESCO

Nosotros - Isla de...
isladelcoco.go.cr

Parque Nacional Isla del Coco (PNIC)

El Parque Nacional Isla del Coco (PNIC), se encuentra localizado en el Océano Pacífico a 535 Km de Cabo Blanco, Costa Pacífica de Costa Rica. Entre los paralelos 5°30' y 5°34' y los meridianos 87°10' y 87°6'. Tiene una superficie de 24 kilómetros cuadrados y un área marina de 12 millas náuticas a su alrededor, tiene una profusa vegetación y una particular biodiversidad que la dotan de especial interés para científicos y turistas.

Fue creado en 1978, ha sido declarado Sitio de Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO desde 1997; Sitio Ramsar desde 1998 y Patrimonio Histórico de Costa Rica en el 2002.

De este modo, la Isla del Coco constituye un sitio estratégico a nivel nacional, ya que su ubicación en el Pacífico Este Tropical permite al país incrementar su zona económica exclusiva ZEE en más de 290.000 Km².

Por sus características, la Isla del Coco constituye uno de los sitios naturales más privilegiados a nivel mundial. Es reconocido como reservorio de biodiversidad y endemismo, sitio de belleza paisajística excepcional y se considera como uno de los diez mejores sitios para buceo recreativo en el mundo.

Fuente: Página web Parque Nacional Isla del Coco

Figura A.27 - Cuenta de Facebook Parque Nacional Isla del Coco

Fuente: Facebook Parque Nacional Isla del Coco

Figura A.28 - Cuenta de Instagram Parque Nacional Isla del Coco



Fuente: Instagram Parque Nacional Isla del Coco

Figura A.29 - Cuenta de Instagram Parque Nacional Isla del Coco



Fuente: Instagram Parque Nacional Isla del Coco

Figura A.30 - Tono informativo y cercano



Fuente: Facebook Parque Nacional Isla del Coco

Figura A.31 - Hashgtags del Parque Nacional Isla del Coco.



Fuente: Instagram de Parque Nacional Isla del Coco

Islas Galápagos (Ecuador)

Figura A.32 - Identificador gráfico del Parque Nacional Galápagos



Fuente: Facebook Parque Nacional Galápagos

Figura A.33 - Variación de Identificador gráfico del Parque Nacional Galápagos



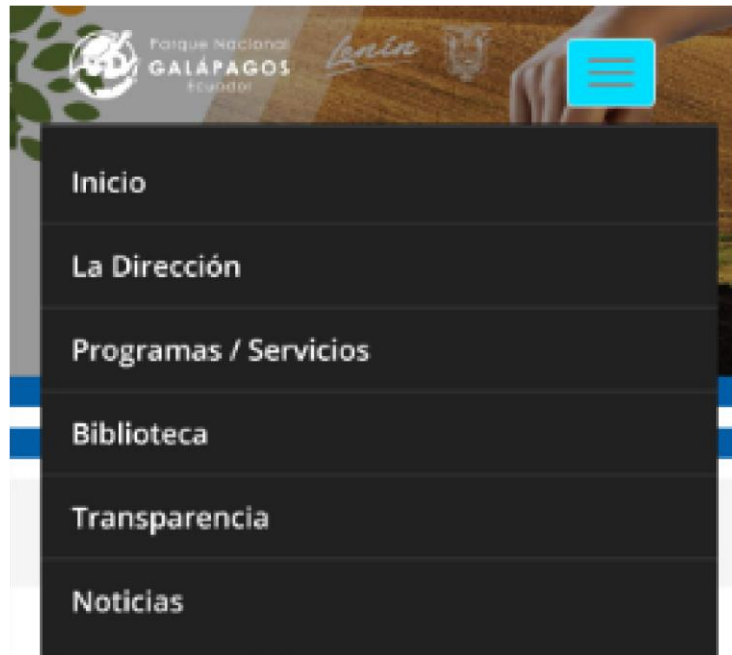
Fuente: Página web Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador

Figura A.34- Página web del Parque Nacional Galápagos



Fuente: Página web Parque Nacional Galápagos

Figura A.35 - Menú de la Página web del Parque Nacional Galápagos



Fuente: Página web Parque Nacional Galápagos

Figura A.36 - Facebook del Parque Nacional Galápagos



Fuente: Facebook Parque Nacional Galápagos

Figura A.37 - Instagram del Parque Nacional Galápagos



Fuente: Instagram Parque Nacional Galápagos

Figura A.38 - Youtube Parque Nacional Galápagos



Fuente: Youtube Parque Nacional Galápagos

Figura A.39- Twitter Parque Nacional Galápagos



Fuente: Twitter Parque Nacional Galápagos

Figura A.40 - Flickr Parque Nacional Galápagos



Fuente: Flickr Parque Nacional Galápagos

Figura A.41 - Publicación en Facebook sobre charlas.



Fuente: Página web Parque Nacional Galápagos

Figura A.42- Publicación que enfatiza el nombramiento de la UNESCO



Fuente: Facebook Parque Nacional Galápagos

Figura A.43- Variedad de especies del Parque Nacional Galápagos



Fuente: Facebook Parque Nacional Galápagos

Figura A.44 - Tono informativo y educativo



Fuente: Facebook Parque Nacional Galápagos

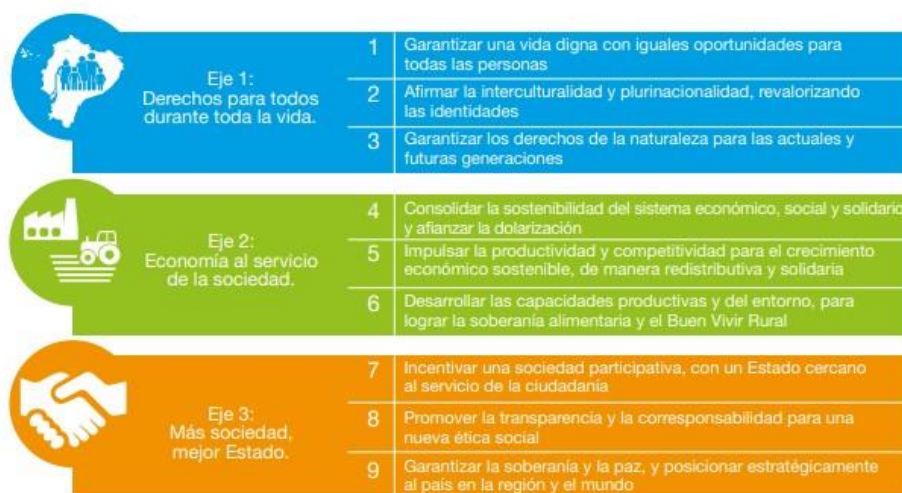
A.2. Análisis PEST

Ecuador se encuentra atravesando un momento de incertidumbre frente a las políticas implementadas en el actual gobierno, cuyo período está a pocos meses de culminar. El país se acercará a las urnas el 7 de febrero del 2021, para las elecciones presidenciales, el nuevo gobierno que llega en una época de pandemia y crisis económica causada por la misma, tendrá muchos desafíos que deberá afrontar para lograr una estabilidad política. En cuanto a la estabilidad monetaria Ecuador no ha sufrido grandes cambios pues se mantiene con la moneda actual del dólar.

El gobierno de Lenin Moreno implementó un plan de desarrollo el cual lo determinó como el acceso para el buen vivir de los ecuatorianos y fue basado en la constitución. La Constitución de la República de Ecuador (2008) sirvió de guía para la construcción del presente Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021), que busca cumplir con el mandato de “planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir”. (SENPLADES, 2017-2021, P.16)

Este plan desarrollado por el actual Gobierno gira alrededor de 3 ejes que son los siguientes: derechos para todos durante toda la vida, economía al servicio de la sociedad, y más sociedad, mejor Estado, cada uno de estos tiene tres objetivos y se detallan en el siguiente gráfico.

Figura A.45- Objetivos Nacionales de Desarrollo



Fuente: SENPLADES, 2017-2021

En el objetivo 9, se busca posicionar estratégicamente al Ecuador ante la región y el mundo, en cuyo marco basado en la integración regional y de la ciudadanía universal, se recalca la libre movilidad en la región garantizando acuerdos

internacionales de integración y cumplimiento. Además, se plantea propuestas para la protección del patrimonio natural y cultural promocionando así la identidad y cultura ecuatoriana en los mercados internacionales y también el desarrollo de la oferta turística nacional (SENPLADES, 2017-2021).

Con estas políticas el gobierno busca posicionar al país como un destino turístico fomentando, preservando y promocionando el patrimonio natural y cultural, para esto Ecuador se presenta ante el mundo como un país amigable y seguro para la inversión nacional y extranjera. Según (Larrea, 2017):

La Ley de Turismo en su Art. 4, La política estatal con relación al sector turismo, debe cumplir con los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; f) promover internacionalmente al país y sus atractivos conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.(p.1)

Según la última modificación de la Ley de Turismo realizada el 22 de junio del 2020, con respecto a las áreas protegidas señala:

Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. (Ley de Turismo, 2020, art. 20)

El Ministerio de Turismo es el ente creado por el gobierno y es el encargado de planificar y ejecutar los planes con respecto al turismo de las áreas naturales protegidas, pero que debe ajustarse a los planes de manejo ambiental determinados por el Ministerio de Ambiente.

El 22 de mayo del 2019, Ecuador y Francia firmaron un acuerdo para incrementar el flujo de turistas entre ambos países apoyándose en la preparación y realización de campañas de promoción de sus destinos (Ministerio de Turismo, s.f.). En el plano nacional el gobierno solo promociona los lugares turísticos para ser visitados en días catalogados como feriados, sin embargo, los municipios tratan de modo independiente impulsar la visita de turistas, comunicando las festividades de

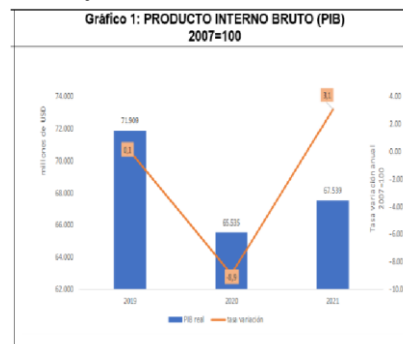
fundaciones o independencia de sus ciudades. Lamentablemente no existe una comunicación sólida de parte del Estado que promueva e impulse la valoración de los patrimonios naturales y culturales que posee el país, para así poder captar al público nacional y extranjero.

Análisis Económico

Este análisis es fundamental para evaluar la situación económica actual del país con el fin de analizar indicadores que ayudarán a predecir un futuro incierto y que afecta directamente al estudio.

El año 2020 la economía del país fue golpeada por la pandemia, debido al decreto de estado de excepción en el territorio nacional anunciado por el gobierno el 16 de marzo del 2020 y que finalizó el 13 de septiembre del mismo año, desde entonces hubo medidas más flexibles con respecto al confinamiento lo que provocó el retorno de las actividades económicas de modo parcial. La pandemia del covid19 fue un problema mundial que afectó a la economía ecuatoriana, con la reducción en el precio del petróleo crudo provocado por la disminución de la demanda externa y contracción económica de los Estados Unidos, China y Unión Europea. Pese a la caída interanual del 8,9% en el 2020, se estima que en este 2021 la economía crezca y se recupere 3.1%, lo cual es un Producto Interno Bruto (PIB) de 67.539 millones en valores constantes, esta recuperación será por el incremento del gasto de los hogares, por mayores importaciones de bienes de consumo y el incremento de remesas recibidas. Además, se prevé una reducción en la inversión pública de USD 171,2 millones, pero la privada subiría en USD 114 millones (Banco Central del Ecuador, 2020).

Figura A.46 - Objetivos Nacionales de Desarrollo



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

La pandemia impactó a las plazas de trabajo por lo tanto hubo una reducción considerable en el 2020, puesto que por las medidas de confinamiento tomadas,

algunas empresas tuvieron que cerrar sus puertas y otras para poder mantenerse tuvieron que realizar una considerable reducción de su personal, como podemos ver en el siguiente gráfico la tasa de desempleo aumentó a un 6.6%, otra medida que el gobierno puso a disposición de las empresas, fue mantener al personal laborando, pero con reducción de sueldos, por consiguiente vemos un decrecimiento en el porcentaje de empleo adecuado. Por las causas antes mencionadas también hubo un crecimiento en la tasa del subempleo del 23.4%, las causas probables es el aumento de empleo informal y la creación de muchos emprendimientos que surgieron a raíz del desempleo.

Figura A.47 - Objetivos Nacionales de Desarrollo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19	dic-19	sep-20*
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3	62,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8	32,1
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8	23,4
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8	6,6

*La metodología de levantamiento de la ENEMDU de septiembre 2020 fue 98,9% con encuestas cara a cara y 1,1% mediante llamada telefónica.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020

En cuanto a la inflación tenemos un valor del -0.93%, lo cual indica que el coste de vida ha aumentado en relación al año 2019, que tenía un porcentaje del 0.07, esto fue causado por el impacto en elevación de precios de los productos de la canasta básica, producto de la escasez por las medidas del confinamiento.

Figura A.48 - Índices y variaciones porcentuales del IPC



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020

Estos indicadores analizados demuestran como el sector turístico fue impactado económicamente por la pandemia en el año 2020, mismo que tuvo una

ligera recuperación, pero que lamentablemente se ha visto afectado, ya que se están volviendo a implementar medidas de seguridad por la nueva variante del virus detectada en el Reino Unido, esto ha provocado restricciones a la llegada de vuelos provenientes de Europa. Según los datos expuestos el 2021, será un año muy irregular y que seguirá golpeando al sector económico nacional y extranjero.

Análisis Social

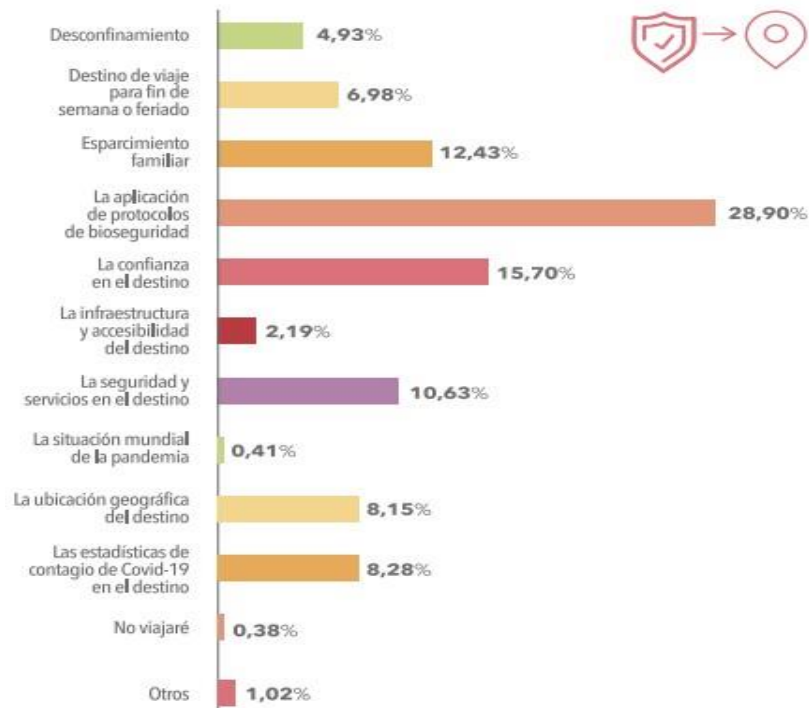
El mundo fue impactado con el inicio de una pandemia, Ecuador declaró en el mes de marzo, el estado de emergencia sanitaria por la afectación causada por el covid-19, De esta forma se paralizó casi al 100% el aparato productivo del país y por consiguiente la pérdida en ingresos de divisas extranjeras, consecuencia del cierre de fronteras y demás limitantes de movilidad.

Este virus cambió el comportamiento del turista nacional y extranjero, donde esta toma como prioridades otras necesidades. La aplicación de protocolos de bioseguridad y la eficiente comunicación es importante en estos tiempos, para motivar al turista a realizar un viaje a un destino turístico.

Las motivaciones dependen de cada rango de edad, el adulto mayor busca hacer turismo por obtener esparcimiento familiar. Ante la nueva normalidad el turista considera de mucha importancia la seguridad y menor exposición al virus, por lo cual, su estadía para visitar un destino turístico disminuiría en consideración a lo que era antes de la pandemia y también influye los ingresos económicos que este percibe. La elección del lugar de visita para la mayoría de los ecuatorianos sigue siendo la región costa del país, con excepción de los adultos mayores que prefieren un destino extranjero, esto es algo que ellos siempre han buscado antes y después de la pandemia. Para el 2021, se proyecta que 5 de cada 10 personas planifiquen realizar un viaje, esto radica por el temor de contagio, el cierre de fronteras y nuevos protocolos emitidos a nivel mundial en la actualidad (Turismo Ecuador, 2020).

Los factores motivacionales que toma en consideración el turista nacional, son los siguientes: los lugares que visiten mantengan la aplicación de protocolos de bioseguridad, que brinde la debida confianza y esparcimiento familiar.

Figura A.49- Factor motivacional para realizar viajes bajo la nueva normalidad

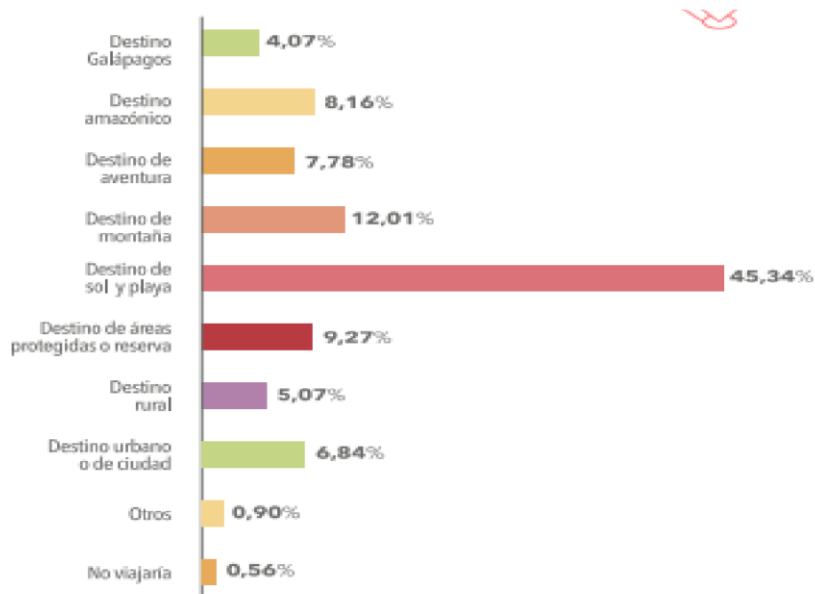


Fuente: Turismo Ecuador, 2020

El gobierno del Ecuador debe considerar la presente situación como una oportunidad para fomentar e impulsar el turismo local, no solo en los días de feriado sino todos los meses del año y con una eficiente comunicación de cada uno de los destinos turísticos que el país posee, destacando las áreas protegidas y las reservas naturales y culturales, pero regulando que estos lugares brinden todas las medidas de bioseguridad otorgando confianza al futuro visitante.

El Estado aparte de promover el turismo interno, que le ayudará a mover la economía nacional, debe considerar como factor fundamental la difusión del conocimiento, la identidad y la valoración por todo el país en especial los patrimonios naturales y culturales que este posee y de esta manera alimentar el orgullo local. Por la falta de promoción de estos destinos emblemáticos y de identidad nacional, es que podemos observar que los ecuatorianos prefieren la visita a las diversas playas antes que un destino de áreas protegidas.

Figura A.50 - Destinos visitados bajo la nueva normalidad



Fuente: Turismo Ecuador, 2020

Análisis tecnológico

Los avances tecnológicos son muy complejos de medir, considerando la velocidad con que evolucionan, por lo tanto, para analizar este factor se evalúan las acciones emprendidas por el Estado en materia de innovación y desarrollo en el área de formación técnica y tecnológica. Según informe de Mentinno (2021) señala los siguientes datos:

Ecuador posee 14,25 millones de usuarios con acceso a Internet, de los cuales 14 millones poseen la red social Facebook, estos usuarios mayoritariamente se encuentran en las ciudades de Guayaquil y Quito. Por lo tanto, Facebook tiene el mayor porcentaje de visitas con un 60,04% seguido de YouTube con el 19,88%. En cuanto a mensajería los ecuatorianos utilizan la aplicación *WhatsApp* seguido de *Messenger*.

Figura A.51 - Principales visitas a redes sociales en Ecuador enero 2021

RED SOCIAL	% VISITAS
Facebook	60.04%
YouTube	19.88%
Pinterest	13.34%
Twitter	4.31%
Instagram	2.14%
reddit	0.12%

Fuente: Mentinno, 2021

Los usuarios que poseen un perfil de Facebook son mayoritariamente hombres con 52% y las mujeres con el 48% y comprenden en edades de 25 a 34 años con 3.900 usuarios. Respecto a la red social Instagram, las mujeres lideran con un 54%, y sus edades están comprendidas entre 18 y 24 años con 1.700 usuarios. *Figura A.52 - Rango de edades con perfiles en Facebook*

Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	1.100	8%
18 a 24	3.600	27%
25 a 34	3.900	29%
35 a 44	2.300	17%
45 a 54	1.300	10%
55+	1.100	8%
Total	13.300	100%

Fuente: Mentinno, 2021

Los medios de pago preferidos por el consumidor ecuatoriano son las tarjetas de crédito con un 39.6% y efectivo con un 38,7%.

Figura A.53 - Medios de pago preferidos para compras en línea en Ecuador



Fuente: Mentinno, 2021

Las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* son las más reconocidas a nivel mundial y en Ecuador para muchas personas su uso es un mecanismo de informar e informarse, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información fomenta políticas que permiten el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con el fin de masificar este servicio (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.).

El Estado ecuatoriano debe fomentar el turismo nacional a través de los canales digitales de forma eficaz con el fin de atraer turistas nacionales y extranjeros, lo cual generará la entrada de divisas y ayudará a la economía del país, sin embargo, por la actual situación en las que se encuentra debería concentrarse en el consumidor ecuatoriano, trabajando en la difusión con contenido educativo e interactivo a través de las TIC's, para fomentar la conexión emocional y cultivar el sentido de pertenencia y de identidad por ser un país que cuenta con muchos lugares atractivos entre ellos los patrimonios naturales y culturales de la humanidad que poseemos.

A.3. Análisis de gestión de marca Parque Nacional Sangay

El Parque Nacional Sangay (PNS) es considerado como la tercera área protegida más grande de Ecuador, se ubica en la región centro andina, comprende cuatro provincias, Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Morona Santiago, cuenta con un vasto territorio de 502.105,03 ha. Posee tres volcanes: Sangay, Tungurahua y El Altar Urco y 327 lagunas destacándose el Atillo, Ozogoché, Sardinayacu, Culebrillas, Negra y las aguas termales El Placer (Rivera, 2006).

El Ministerio del Ambiente (MAE) es el encargado de gestionar y trabajar por el cuidado de este bien patrimonial, no solo garantizando su permanencia en el tiempo sino aportando en la investigación constante y difusión a las generaciones presentes y futuras.

En la página web del Ministerio del Ambiente se menciona su preocupación por promover su conservación, incluso han tomado acciones como trabajo con comunidades para disminuir la presencia de ganado en áreas frágiles, mejoras en la señalética al ingreso del sector volcán Sangay y actividades educativas ambientales, pero no se toma en cuenta que parte de la conservación en gran medida depende de su correcta difusión, no hay acciones que contribuyan a una comunicación efectiva realizada por el MAE, ni gestión activa de marca que logre que el Parque Nacional Sangay tenga posicionamiento y reputación.

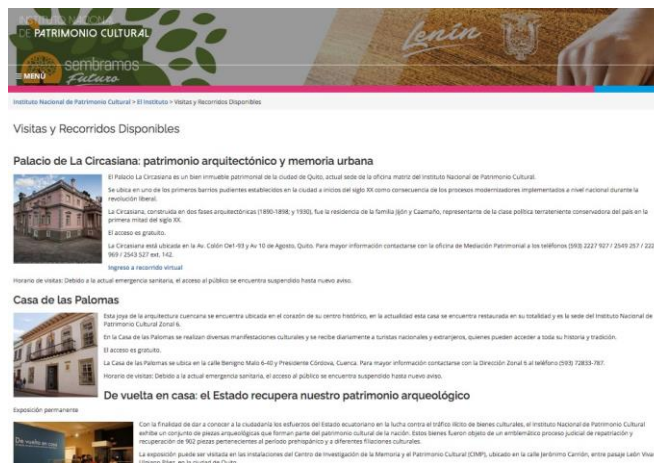
Si realizamos una búsqueda solo con el nombre del parque el resultado que se obtiene es la web del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, donde aparece una pequeña reseña, y si exploramos el menú encontramos un enlace de visitas y recorridos que promocionan tres lugares que no pertenecen a este patrimonio como muestra la Figura A.5

Figura A.54 - PNS en la web del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural



Fuente: Web del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

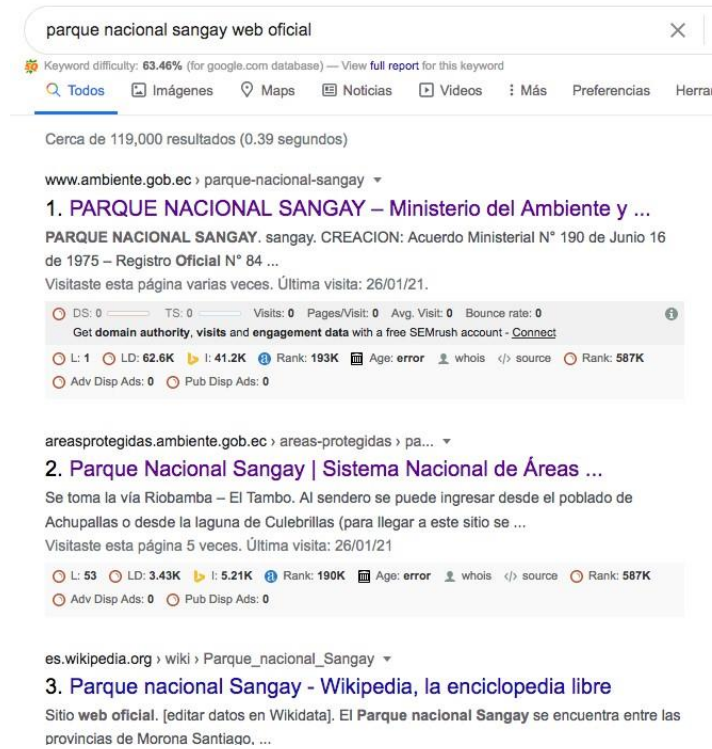
Figura A.55 - Visitas y recorridos ofrecidos en la web del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural



Fuente: Web del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Al realizar la búsqueda como Parque Nacional Sangay web oficial, orgánicamente los tres primeros lugares los ocupan las siguientes páginas: la web del Ministerio del Ambiente (www.ambiente.gov.ec), la web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (www.areasprotegidas.ambiente.gov.ec) y en tercer lugar la biblioteca virtual Wikipedia (es.wikipedia.org), esto representa un factor negativo porque al no existir un canal independiente, los interesados no obtendrán información de sus atributos, de su acceso, cronogramas, costos y experiencias.

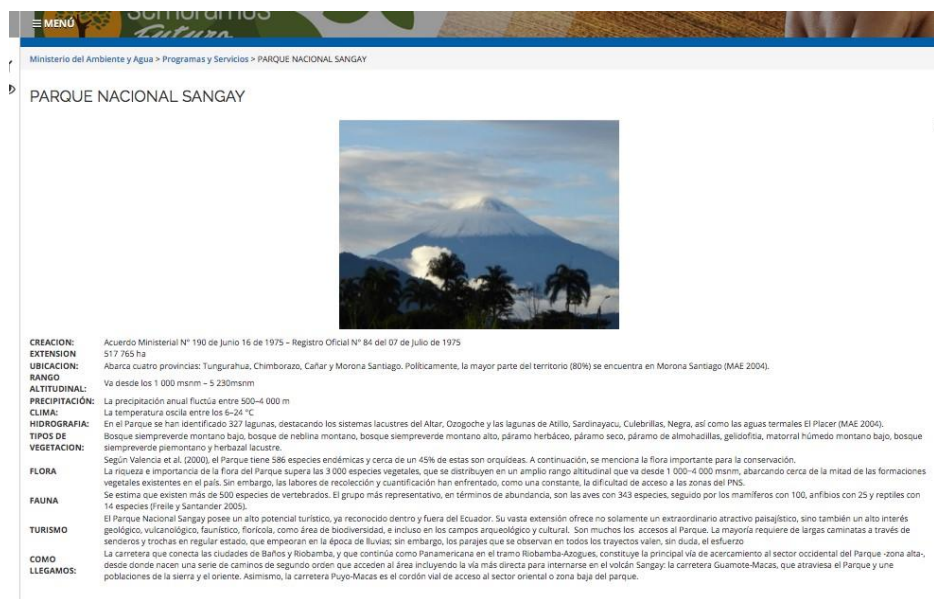
Figura A.56 - Búsqueda de web oficial del PNS.



Fuente: Buscador Google

Al ser gestionado por el Ministerio del Ambiente (MAE) y al aparecer como número uno en el buscador, debería contener información completa y detallada del parque, sin embargo, tampoco sucede, a continuación, la información que proporciona.

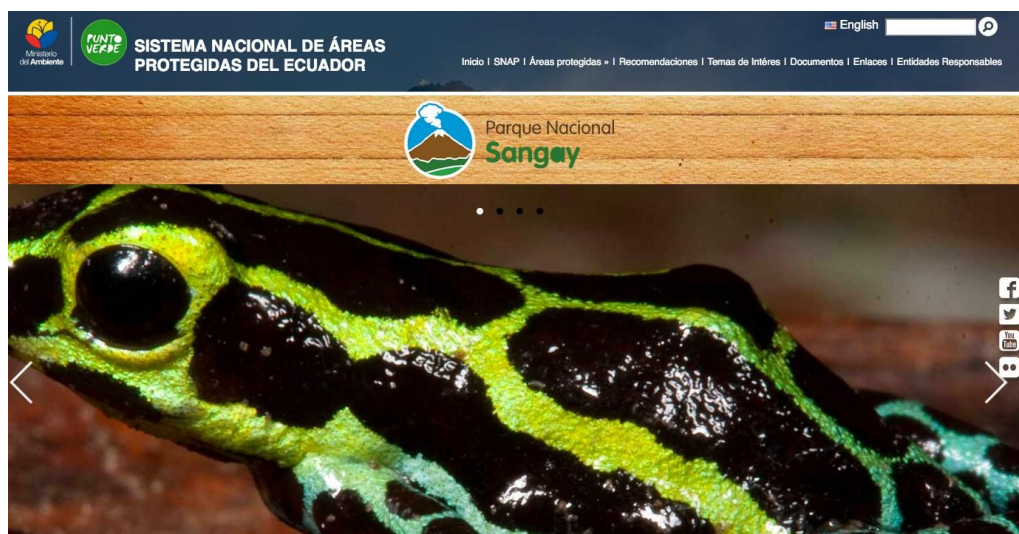
Figura A.57 - Información del Parque Nacional Sangay en el MAE



Fuente: Web del Ministerio del Ambiente (MAE)

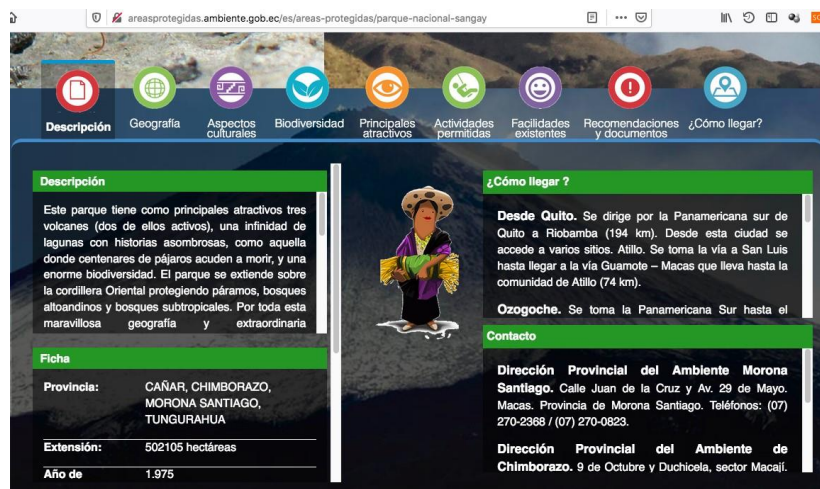
En la página web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (www.areasprotegidas.ambiente.gob.ec) aparece por primera vez la marca del Parque Nacional Sangay junto con información un poco más extensa que en las páginas anteriormente mencionadas, donde se hace una descripción del parque y se menciona que en 1983 fue declarado por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, sin embargo no se añade la marca, también se encuentran datos breves de su geografía, biodiversidad, aspectos culturales y las actividades permitidas, aunque como turista o persona con curiosidad de conocer este lugar no sería suficiente este contenido, es el único acercamiento que tiene el parque con sus posibles visitantes.

Figura A.58 - Home de la web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas



Fuente: Web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas

Figura A.59 - Descripción del PNS en la web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas



Fuente: Web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas

La marca del Parque Nacional Sangay es simple y legible, usa cuatro colores en su versión principal, lo cual es mucho, ya que no hay gran diferencia en los tonos de verdes que utiliza. Esta marca fue utilizada en el Facebook oficial del 2017 y también en el Facebook del Parque Nacional Sangay zona baja.

Figura A.60- Marca del Parque Nacional Sangay



Fuente: Facebook Parque Nacional Sangay zona baja

Su versión monocolor tiene ciertos problemas de visualización sobre fondos fotográficos, esto se debe a que el *stroke* utilizado es muy fino y no logran diferenciarse los elementos.

Figura A.61 - Marca a 1 color del Parque Nacional Sangay



Fuente: Facebook Parque Nacional Sangay zona baja

Para analizar la personalidad de marca se tomará como referencia a la *fanpage* de Facebook que existía hasta el año 2017, esta página usa la marca del Parque Nacional Sangay y emitía información oficial. Adicionalmente revisaremos una *fanpage* que lleva como nombre Parque Nacional Sangay zona baja que está activa hasta el momento y finalmente se mostrará la gestión que realiza la *fanpage* de la Dirección Provincial del Ambiente de Chimborazo (MAE Chimborazo) que es la entidad que absorbe esta vía de comunicación.

Figura A.62 - Facebook oficial del PNS hasta el 2017



Fuente: Facebook oficial del Parque Nacional Sangay

La personalidad de la marca no está definida, es bastante sobria y un poco lejana, en su mayoría la comunicación que no es constante, generalmente tiene un enfoque informativo y educativo, las experiencias no son transmitidas, tampoco la valoración por lo cultural, solo se destacan sus atributos materiales. *Figura A.63 - Enfoque educativo del PNS*



Fuente: Facebook oficial del PNS hasta el 2017
Figura A.64 - Enfoque informativo del PNS



Fuente: Facebook oficial del PNS hasta el 2017

En la página web del ministerio que lo gestiona no se presenta como elemento importante ser bien patrimonial de la UNESCO, en la fanpage forma parte de su perfil lo cual es un acierto, pero al buscar en su *feed* no hay posteos por el día internacional del Patrimonio Mundial lo que representa un descuido porque esto genera conocimiento y recordación en los visitantes.

No existe un catálogo fotográfico con el detalle de las características de sus atributos naturales, tanto en la web como en la fanpage no existe un orden que detalle sus principales atractivos, tampoco la historia que encierra este bien, se hace invitaciones a festivales culturales como muestra la Figura 9.21 del Festival de Cuvivies 2016, pero no hay información que indique la importancia de seguir con estas actividades y tradiciones tan importantes para la comunidad.

Figura A.65 - Festival turístico Cuvivies 2016 PNS

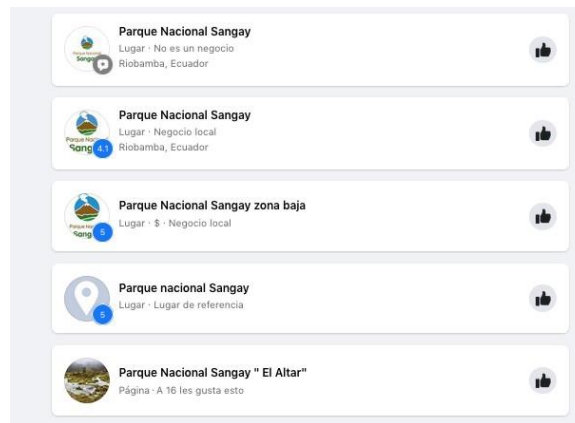


Fuente: Facebook oficial del PNS hasta el 2017

Respecto al branding online, encontramos ausencia y desorden, es complicado explicar que sucede con la red social Facebook, al realizar la búsqueda encontramos 4 páginas diferentes con el nombre del parque como se observa en la Figura 9.22, pero ninguna en la actualidad es la que maneja la información de este bien patrimonial. No cuenta con un blog para ampliar información y que permita un acercamiento a los posibles visitantes, no tiene Instagram, tan importante en este tipo de marcas donde las personas son atraídas visualmente por los bellos paisajes y mediante videos que les permite conocer e interesarse por la cultura de las comunidades de un pueblo.

El Parque Nacional Sangay no tiene Twitter, ni canal de Youtube, existen muchos videos subidos por turistas contando sus experiencias, pero ninguno de la fuente oficial.

Figura A.66 - Búsqueda de Fanpage del PNS



Fuente: Red social Facebook

La *fanpage* oficial dejó de existir en el año 2017, y es asumida por la Dirección provincial del Ambiente Chimborazo con el nombre de Mae Chimborazo.

Figura A.67 - Comunicación de nueva página Mae Chimborazo



Fuente: Red social Facebook

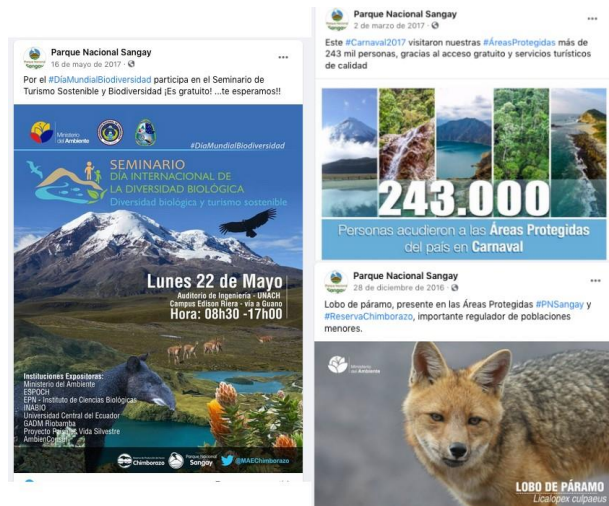
En la página de Facebook vemos que no se hace uso de una marca *responsive*, en su perfil se observa que la marca no se lee completa, en cuanto a la comunicación es constante hasta el año de su existencia, pero sin un sistema de identidad visual que permita diferenciarlo y retenerlo, sus gráficas con bastante dispares y su tipografía y cromática muy variada.

Figura A.68 - Marca cortada en perfil de la fanpage del PNS



Fuente: Facebook oficial del PNS hasta el 2017

Figura A.69 - Sistema visual del fanpage del PNS



Fuente: Facebook oficial del PNS hasta el 2017

El facebook de Mae Chimborazo no es una fanpage, es un facebook personal, no existe la marca del Parque Nacional Sangay sino las marcas del gobierno "El gobierno de todos", publica información de manera general sobre las áreas protegidas: Reserva de producción de Fauna Chimborazo y el Parque Nacional Sangay, su última publicación fue en septiembre de 2020.

Figura A.70 - Facebook de Mae Chimborazo



Fuente: Red social Facebook

La información que aquí se encuentra no es de carácter cultural sino más bien informativo sobre las acciones de cuidado por incidentes como incendios, se hace la invitación a recorrer el Ecuador de forma general y cierra sus videos promocionales con la marca del gobierno. No es una fanpage independiente para el Parque Nacional Sangay, mucho menos de rescate y valoración, sino más bien un informativo de las obras del Ministerio del Ambiente.

Figura A.71 - Comunicación del Facebook de Mae Chimborazo



Fuente: Red social Facebook

Navegando cada una de estas páginas la que llama la atención es la fanpage del Parque Nacional Sangay zona baja, a pesar de tener solo 2.865 seguidores tiene

publicaciones hasta el 3 de noviembre de 2020, esta página es manejada por el Municipio de Morona Santiago.

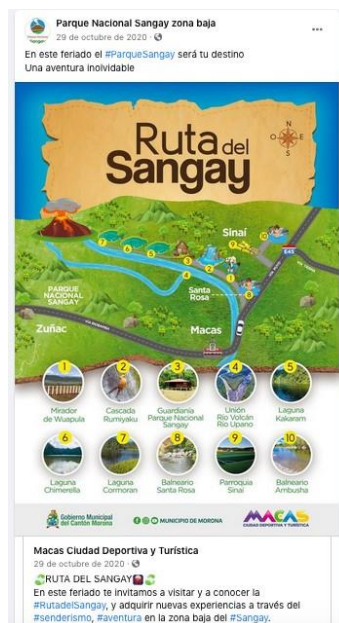
Figura A.72 - Fanpage del Parque Nacional Sangay zona baja



Fuente: Red social Facebook

La comunicación en la fanpage del Parque Nacional Sangay zona baja es un poco más cercana, existen publicaciones donde se invita a todos a la ruta del Parque Nacional Sangay y fotografías captadas por el personal que trabaja en el lugar, lo que hace que exista un poco más de interacción e interés por la fauna de este parque.

Figura A.73 - Ruta del Sangay



Fuente: Fanpage del Parque Nacional Sangay zona baja

Figura A.74 - Fotografías de flora y fauna tomadas por el personal del Parque Nacional Sangay



Fuente: Fanpage del Parque Nacional Sangay zona baja

A.4 Diseño de encuesta

Encuesta para desarrollo de marca

***Obligatorio**

Sexo *

Masculino

Femenino

Prefiere no responder

Edad *

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

56 a 65 años

¿Cuál es su ocupación laboral? *

Trabajador en dependencia

Estudiante

Emprendedor

Indique la región de dónde proviene *

Costa

Sierra

Oriental

Insular

i) ¿Cuál es el primer patrimonio mundial en Ecuador que se le viene a la mente? *

Tu respuesta _____

ii) ¿Conoce el Parque Nacional Sangay? Si su respuesta es No, por favor, diríjase a la pregunta 16. *

Si

No

3) El Parque Nacional Sangay es...

- Reserva de mamíferos en peligro de extinción
- Patrimonio de la Humanidad
- Espacio turístico de más alta afluencia
- El parque donde se encuentra el volcán más activo del Ecuador

4) ¿Con cuál de las siguientes opciones usted asocia al Parque Nacional Sangay?

- Naturaleza y cultura
- Deportes extremos
- Camping
- Volcánes
- Islas
- Lagunas
- Mar
- Bosques petrificados
- Flora y Fauna

5) ¿Qué principal diferencia tiene el Parque Nacional Cajas del Parque Nacional Sangay?

- Mejor comunicación y difusión
- Impresionantes recursos naturales
- Tiene recursos culturales pocos conocidos
- Fácildad de acceso
- Puntos de información y correcta señalización

6) ¿Qué frase describe mejor al Parque Nacional Sangay? Elija 1 opción.

- El parque más biodiverso del país.
- Patrimonio de la humanidad.
- Donde está el volcán más activo del Ecuador.

7) El Parque Nacional Sangay es valorado por los ecuatorianos. Ponderar su respuesta en un rango del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

- 1 2 3 4 5
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8) El Parque Nacional Sangay ofrece muchas actividades de ocio. Ponderar su respuesta en un rango del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9) El Parque Nacional Sangay posee riquezas naturales y culturales. Ponderar su respuesta en un rango del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10) Toda la variedad turística del Parque Nacional Sangay es comunicada eficazmente. Ponderar su respuesta en un rango del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11) ¿Si el Parque Nacional Sangay fuera una persona, cuál sería?

- Un Señor
- Una Señora
- Un joven
- Una joven
- Un niño
- Una niña
- Indefinido

12) Si el Parque Nacional Sangay fuera una persona, ¿cuál sería su personalidad?

- Sincera
- Rústica
- Sofisticada
- Intrépida
- Competente

13) Complete la siguiente oración. El Parque Nacional Sangay evoca....

- pureza, simplicidad y positividad.
- fuente de sabiduría y grandes ideas.
- trabajo, valentía y compromiso.
- disrupción e innovación.
- autenticidad, libertad e independencia.
- misterio, ilusión y magia.
- rutina, practicidad y accesibilidad.
- complacencia, entusiasmo y pasión.
- inocencia, gracia y accesibilidad.
- protección y cariño.
- ingenio, creatividad e innovación.
- liderazgo y poder de persuasión.

14) ¿En qué medios ha observado la marca del Parque Nacional Sangay?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Volantes
- Internet
- En el establecimiento
- Otro:

15) ¿Recomendaría a sus amigos/conocidos/familiares para que visiten al Parque Nacional Sangay? En una escala de 0 a 10, donde 0 es = no la recomendaría y 10 = definitivamente la recomendaría.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No la recomendaría ○○○○○○○○○○○○

Definitivamente la recomendaría

16) ¿Cuál es la red social más utilizada por usted para conseguir información sobre un sitio turístico? *

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Twitter

17) ¿Cuáles de los siguientes factores de motivación escogería para una visita al Parque Nacional Sangay? Elija un factor. *

Por la naturaleza y paisaje.

Por el clima.

Por ser un patrimonio mundial.

Por actividades deportivas y recreativas.

18) De cuál de los siguientes patrimonios mundiales recuerda haber visto/leído/escuchado publicidad en estos últimos años? *

Quito

Centro Histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca

Islas Galápagos

Parque Nacional Sangay

Camino del Inca

Página 1 de 1

A.5. Guía: Grupo focal

Integrantes del Focus Group	Profesión	Breve Reseña
Rafael Campoverde Durán	Diseñador	UX/UI Designer, AR/VR Designer, APP Developer, Desarrollador Web Front-End, Modelador y Animador 3D, Profesor de Diseño en varias universidades.
Paola Banderas	Diseñadora	Participa en proyectos de diseño de productos, amante de la cultura de la promoción e identificar, valorar y rescatar. Docente por 12 años en la Universidad Católica de Quito en la facultad de Diseño.
Felipe Travéz	Diseñador	Docente universitario por varios años además imparte clases en la maestría Diseño y Gestión de Marca, gestor cultural como Ecuador Poster Bienal y participa en proyectos de desarrollo de marca de niveles sociales, culturales, de emprendimiento y comerciales.
Edgar Jiménez	Diseñador	Consultor de Branding y docente en la ESPOL.
Felipe Jácome	Diseñador Gráfico	Cartelista, con 12 años de experiencia con 200 exposiciones internacionales, ha trabajado, con carteles culturales y sociales. También es parte del Comité consultivo de Ecuador Poster Bienal.

Julio César Prado	Diseñador	Profesor de la ESPOL y de la PUCESA de Ambato, consultor de diseño con proyectos como pueblos mágicos y el tallado de San Antonio de Ibarra.
Peter Mussfeldt	Diseñador y artista plástico	Creador de varios logos como Banco del Pacífico, el del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC) en Guayaquil.

Tema: definiciones de una marca cultural y percepciones de la gestión de marca del Parque Nacional Sangay.

Presentación:

Buenas tardes a todos, agradecemos su tiempo y participación, entendemos el tiempo limitado que poseen y valoramos muchísimo su aportación para la recaudación de información que nos ayudará a definir las bases para la gestión de una marca cultural, este Grupo Focal tendrá la duración de 1 hora y 30 minutos. Mi nombre es Christian Tamayo y el de mi compañera es Ingrid Ruiz.

Introducción de la metodología

Esta sesión será grabada para fines académicos, se le otorgará la palabra a quien levante la mano y por favor siéntanse libre al expresar sus opiniones.

Preguntas generales o de apertura

Objetivo: Conocer varias aristas que rodean a la marca cultural, como concepto, asociaciones y ejemplos.

1. Desde su bagaje de conocimientos ¿Cuál sería su concepto completo para marca cultural?

Peter: No sé exactamente que es una marca cultural define algún museo o alguna asociación de artísticas y diversas cosas culturales. Todas las empresas como bancos son cosas culturales como la marca Muna, una marca cultural debe ser para qué es y para qué mercado.

Julio Cesar: Me queda muy amplio porque Cultura es muchísimas cosas, deben enfocarse de marca cultural talvez en el patrimonio de algo sea inmaterial o natural, se crea una marca cultural desde dos fenómenos, uno que el fenómeno social, que es el comportamiento de la gente que vas a encontrar el patrimonio inmaterial y otro que es el tema natural que son de la parte naturaleza, en el caso de que nos han llamado a este Focus Group es que tan importante tiene o que legado ha dejado el tema cultural en este sector o este territorio. Una marca cultura es la demostración la puesta en valor de personas y lugares

Felipe: Este concepto de marca cultural me parece un poco complejo de decirlo, no está definido de hecho es cuando tomas una palabra y esta se pone de moda se le adecua o se le pone un apellido, estrategia, por ejemplo, tu habla de estrategia y le pones estrategia de diseño, estrategia de marketing, estrategia de esto o estratégico, diseño estratégico, marketing estratégico y todo se vuelve estratégico o algo parecido sucede con la marca, marca personal, marca territorial, marca cultural, marca y así sucesivamente. No sé cuál pueda ser la diferencia más allá de una aplicación específica o segmento disciplinar digamos territorio se está hablando de una marca territorial, marca artesanal, marca de baile, se puede definir si la marca está dirigida a un segmento.

Felipe J: Por ejemplo, yo vivo en Atuntaqui una ciudad textil, esta es una marca turismo sin embargo la actividad textilera no es hace 10 o 20 años sino de 80 o 100 años atrás, pero se basa en una marca ciudad, donde se muestra la arquitectura, etc. Una marca cultural es más para adentro con *insight* más profundos que una marca turismo que es más visual. Se trabaja algo más sistemático como un museo algo intangible.

Paola: Cultura son características que identifican a un pueblo costumbres ideas tradiciones

Rafael: Marca cultural es una serie de rasgos de cultura de un grupo como por ejemplo el idioma, las costumbres, la alimentación, la vestimenta, etc.; de estos rasgos culturales que identifican a una cultura sacar elementos gráficos y con esto construir na marca que pueda representar a ese grupo cultural por ejemplo en el caso del Sangay, las comunidades de ahí que puedan rescatar y convertir los rasgos culturales en signos, símbolos y con estos elementos crear la marca

Edgar: El termino es bastante amplio ya que engloba muchas disciplinas y vertientes, es una marca paraguas que cubre una serie de manifestaciones culturales, como naturaleza antropológica, artística y que se amparan bajo una sola marca, esta marca sintetiza toda la información de las manifestaciones culturales. Se apunta la marca y la intención.

2. ¿Identifican uno o varios autores que hayan definido el término de marca cultural?

¿Quiénes?

Edgar: He escuchado hacia marca territorial como Norberto Chaves, Joan Costa, pero bajo ese término de marca.

Peter: Desconozco

Felipe: Desconozco

Felipe J: Desconozco

Paola: Desconozco

Julio Cesar: Desconozco Rafael:

Joan Costa.

3. ¿Qué valores o significados se asocian a una marca cultural?

Peter: Primero se debe de mostrar un fin, que es lo que identifica, que es lo que presenta, que es lo que realmente quiere poner en conocimiento, casi todo lo que es diseño es cultural es creatividad hay marca territorio marca ciudad, pero marca cultural es muy vago es muy nada porque todo es cultura

Edgar: Uno de los valores es el rescate de la identidad y proyección de la identidad, todo es cultura como coca cola.

Paola: Es la suma de todos los medios por los cuales podemos hablar como la cultura oral la cultura escrita y todas estas líneas que pueden ir identificando caracterizando como una cultura especifica

Rafael: Elementos gráficos que todas las culturas tienen, costumbres, arquitectura, por ejemplo, rescatar la arquitectura de los Quito- Caras para realizar una identidad visual.

Felipe J: Los elementos de la marca y sus elementos de comunicación.

Julio Cesar: El legado, que nos dejan los antepasados generacionalmente y los lugares y el comportamiento en el lugar.

4. ¿Podrían nombrar dos marcas culturales que se les venga a la mente?

Peter: IBM y Banco del Pacifico

Edgar: Perú

Paola: Cristo Redentor en Brasil y Starbucks

Felipe: Editoriales, Museos, Grupos musicales galerías. Circo del sol y La Casa Da Música.

Felipe J: El escudo nacional y A Bathing Ape

Rafael: La Cruz de Chakana y El Toro de Osbourne

Julio Cesar: Impacto Quito y Starbucks

Preguntas de transición

Objetivo: Conocer las percepciones y conocimientos sobre el Parque Nacional Sangay

5. ¿Por qué medio de comunicación conoce o ha escuchado sobre el Parque Nacional Sangay?

Peter: Por los medios masivos Tv, prensa y revistas.

Julio Cesar: Por la biblioteca del CISE, pero no por las redes.

Paola: Por periódico y la radio, por redes no.

Edgar: También por la Tv, y porque tengo que investigar por lo deberes de mis hijos.

Felipe: La TV, el radio, el periódico, el internet.

Felipe J: Por el programa de la Televisión, por comunidad de amigos que son montañeses, pero no por redes.

Rafael: Redes sociales, con páginas web de turismo.

6. ¿Qué lugares identifican del parque?

Peter: Selva, volcán, petróleo

Julio Cesar: Laguna de Ozogoché, con su mito sobre las aves que se suicidan.

Edgar: Volcán

Felipe: Volcán, la laguna y la selva

Felipe J: Volcán

Paola: Volcán y laguna

Rafael: Volcán y selva

7. ¿Cuáles creen ustedes que son los atributos que posee el Parque Nacional Sangay?

Peter: La selva, el volcán y la historia alrededor del petróleo

Julio Cesar: Pisos climáticos, cantidad de etnias, pueblos o nacionalidades dentro del lugar.

Edgar: Espacios vírgenes y semivirgenes y el potencial de ecoturismo

Felipe: Patrimonio de la Humanidad, tiene varios pisos de ecosistemas como bosque húmedo, tropical, etc.; y especies vegetales y animales.

Felipe J: El volcán

Paola: La naturaleza

Rafael: La naturaleza

8. ¿Podrían ustedes nombrar 3 adjetivos para el Parque Nacional Sangay?

Peter: bello, natural, extraño

Julio Cesar: misterioso, legendario y lluvia o agua

Edgar: natural, puro y magnifico

Felipe: rico, mágico y natural

Felipe J: enigmático, escondido, místico, mágico, maravilloso

Paola: mágico, rico y biodiverso

Rafael: belleza, salvaje e impresionante

9. ¿Consideran que el Parque Nacional Sangay proyecta una identidad de valoración para los ecuatorianos? ¿Si por qué? ¿No por qué?

Peter: Si proyecta, todo lo que sabemos es a través de medios masivos

Julio Cesar: Si, por el nivel de identidad que se ha dado fuera del país.

Edgar: No, porque existen un gran desconocimiento y poca atracción por ejemplo por la pandemia se descubrió una serie de locaciones como un desierto en Chimborazo.

Felipe: Si porque hay un montón de cosas que como ecuatorianos valoramos.

Felipe J: No, porque no he visto una campaña promocional que me venda los atributos del parque.

Paola: Si, pero aparte de los medios lo comunican el mismo lugar en sí, lo que más valoramos es la naturaleza por la diversidad que tenemos.

Rafael: Yo pienso que sí, los volcanes identifican mucho nuestra idiosincrasia, esta enraizado en nosotros los volcanes. Los volcanes son parte de la identidad de los ecuatorianos, “los ecuatorianos dormimos tranquilos en medio de volcanes”. Un volcán es parte del escudo nacional.

Preguntas específicas

Objetivo: Obtener opiniones sobre las características que posee la marca, los colores, representación simbólica, el uso de los elementos y emociones que proyecta.

10. ¿Qué opinan sobre la imagen de marca del Parque Nacional Sangay?

Estas son algunas imágenes que se mostraron mediante sesión del grupo focal:

Figura A.75 - Imágenes usadas en grupo focal.



Fuente: Red social Facebook

Peter: No me gusta en nada, es una ilustración no es una marca sin fuerza de identidad, un volcán un paisaje selva y nada mas

Julio Cesar: No me representa nada no hay misterio biodiversidad es básico.

Edgar: Es una ilustración un volcán magnífico a lado de una ilustración de mediana calidad, que no aporta nada.

Felipe: Veo imágenes descriptivas de un icono o símbolo del parque un volcán.

Felipe J: Es una marca que no da ni ganas de ponerse una camiseta como lo hice con una camiseta de Peter de las Galápagos que la usé como por 20 años, con diseño que tu valoras, esta ilustración no llena las expectativas, no hay imagen de marca.

Paola: No le veo que representa no identifica no veo marca veo un gráfico y no veo una conexión con el receptor no ha y comunicación.

Rafael: Es una ilustración infantil, básica le falta más trabajo

11. ¿Cuál es su opinión sobre los elementos que posee la marca?

Peter: diseño flojo, no hay intención de crear una marca que cautive que llame la atención que cause furor que demuestre calidad del sitio en si.

Julio Cesar: No representan nada no dicen nada.

Edgar: No llega a ser un logo sino una ilustración, no hay aporte conceptualmente ni memorial como el misterio la magia le falta abstracción es un dibujo de algo que estoy mostrando atrás que no llama a la curiosidad

Felipe: No hay algo que represente

Felipe J: No aportan para crear una imagen solidada, una estructuración.

Paola: No le veo que representa no identifican

Rafael: Hay que atraer más elementos es muy simple

12. ¿Piensan qué los colores están correctamente utilizados? ¿Indique por qué si o por qué no?

Peter: Es una ofensa para lo que es, Sangay es un tesoro y pobremente identificado

Julio Cesar: No aporta

Edgar: No suma no aporta

Felipe: No transmite, son colores literales y descriptivos

Felipe J: No aporta

Paola: No comunica no representa

Rafael: Son literales

13. ¿Consideran que la marca tiene identidad? ¿Si, por qué? ¿No, por qué?

Peter: No tiene identidad es una ilustración unas viñetas sobre un volcán, es mala puede identificar cualquier cosa

Julio Cesar: No

Edgar: No

Felipe: La identidad depende mucho de la gente, aquí no hay identidad, tenemos identidad con los espacios, pero la imagen como tal no ha marcado no nos identificamos.

Felipe J: No

Paola: No

Rafael: No, porque esto puede ser cualquier volcán

14. ¿Creen ustedes que la marca proyecta valores? ¿Si, por qué y que valores proyecta? ¿Si es no, indique el por qué?

Peter: No proyecta valores, eso puede ser cualquier parte.

Julio Cesar: Si le quitas ese humo del volcán queda nevado esto no proyecta nada

Edgar: Nada

Felipe: Nada

Felipe J: Nada

Paola: Ningún valor

Rafael: No proyecta ni belleza, ni la espectacularidad del parque, ni la fuerza del volcán, no proyecta nada.

15. ¿Qué opinan de la personalidad de la marca? ¿Creen que esta tiene personalidad definida o no? ¿Nombre si la tiene? ¿Si es no, indique el por qué?

Peter: No tiene personalidad, no demuestra nada, no Ecuador o Perú, puede ser cualquier cosa

Julio Cesar: No tiene

Edgar: No mueve ni una fibra sensible

Felipe: La marca Parque Nacional Sangay si evoca valores, pero el identificador no, hay valores que se deben transmitir desde la marca que no están siendo utilizados

Felipe J: No hay Paola:

No hay

Rafael: No tiene

16. ¿La marca Parque Nacional Sangay evoca emociones? ¿Si es afirmativa indique cuáles? ¿Si es negativa indique el por qué?

Peter: Si hay emociones, pero como es la imagen que proyecta Sangay en nosotros, pero eso no es una marca.

Julio Cesar: No hay

Edgar: No evoca es nada

Felipe: La marca Parque Nacional Sangay si evoca un montón de emociones un montón de cosas, desde el sitio web mediante gráficos fotografías hay textos que si demuestran emociones positivas

Felipe J: Nada

Paola: Nada

Rafael: Nada

Preguntas de cierre

Objetivo: Determinar conclusiones y recomendaciones sobre la gestión de la marca del Parque Nacional Sangay

17. ¿Qué opina de la gestión realizada por el Parque Nacional Sangay?

Peter: No conozco nada ningún trasfondo

Julio Cesar: No he visto nada gestionado dentro de.

Edgar: La gestión ha sido prácticamente inexistente, capaz solo hay información por agencias de turismo interno los reportajes del programa la televisión, fuentes externas a la posible administración, no sé si haya una gestión interna.

Felipe: La gestión se basa por el presupuesto y en base a la administración gubernamental que ha de ser muy básica, no conozco nada

Felipe J: No para nada, si no hubo una imagen solida es más difícil que exista una gestión de marca.

Paola: Supongo que no ha habido gestión porque no ha llegado a nosotros, puedo decir que ha sido una gestión baja o nula

Rafael: Desconozco no sé nada de lo que se ha hecho

18. ¿Podrían mencionar las fortalezas y debilidades que tenga la marca Parque Nacional Sangay?

Peter: Hay muchas debilidades, no tiene personalidad

Julio Cesar: No hay gestión

Edgar: No mueve ni una fibra sensible

Felipe: Una fortaleza como el potencial

Felipe J: No hay una imagen de marca solida

Paola: Solo debilidades como la mala gestión

Rafael: Hay muchas debilidades como las ya comentadas

19. ¿Creen ustedes que la marca Parque Nacional Sangay tiene atributos para proyectar una imagen de marca cultural? ¿Cuáles serían?

Peter: No tengo respuesta para esto como marca cultural, pero si como marca territorial siendo un sitio x, pero si tiene importancia de demostrar al Ecuador y al mundo que existe el Parque Nacional Sangay, con una imagen que cautive. Y opino lo mismo que Felipe J.

Julio Cesar: Hay que definir que lo hace patrimonial para que sea cultural talvez los lugares la biodiversidad, la gente, los lagos, que lo hace que sea patrimonial y a través de eso hacerlo cultural

Edgar: No la veo por ese lado porque hablamos de gente, antropología comportamiento, pero no hemos tocado el factor humano, no la veo como marca cultural sino como territorial

Felipe: Si tiene atributos para ser una marca cultural, pero creo que los atributos turísticos y naturales son más fuertes, hay que definir qué tipo de marca le conviene al parque, marca turística, territorial, natural o que se le quiere dar.

Felipe J: Comparto lo que dicen los compañeros y más bien tomaría como *insights* para crear una marca como aventura adrenalina, se debe analizar si el parque entra o no como marca cultural, miren lo que hacen en Hawái que te invitan al tour de los volcanes activos y a la gente le gusta ver el fuego y la lava, yo no lo veo como marca cultural sino más bien como aventura adrenalina genere una emoción y de ahí transformarlo como algo sólido.

Paola: Si desde el punto de vista de todo el potencial que tiene el Parque Nacional Sangay como nuestro imaginario nuestro conocimiento y la riqueza. Tienes es potencial de transmitirse

Rafael: Los elementos culturales que se pueden rescatar o resaltar van a quedar opacados a lado de los elementos naturales.

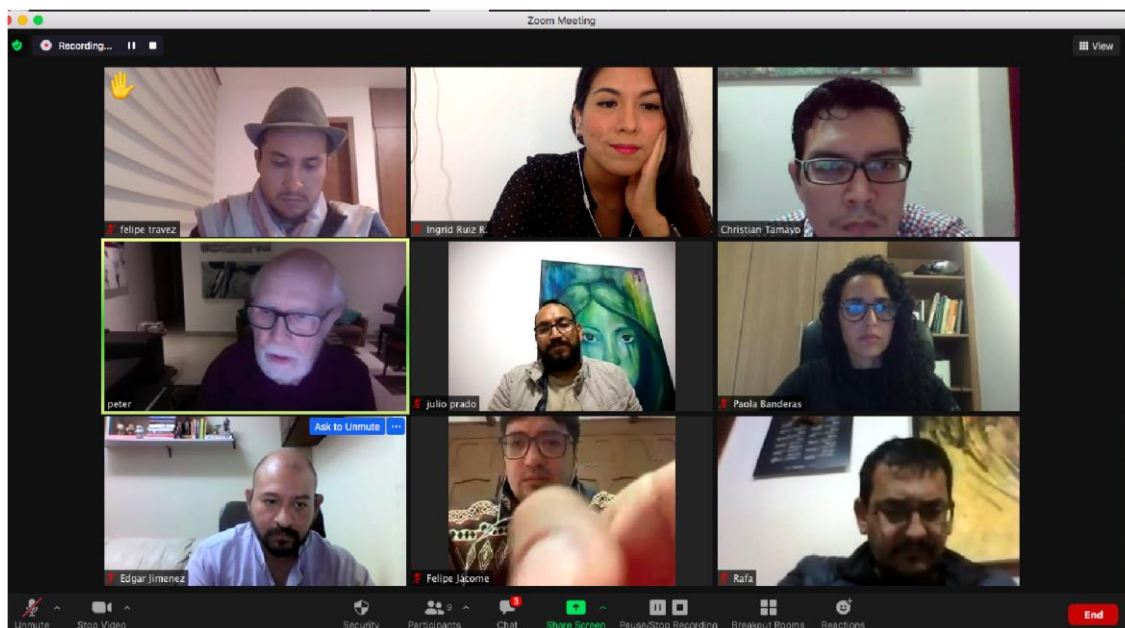
Conclusiones - Grupo focal

Los expertos defienden que el valor de una marca cultural reside en el rescate de la identidad de un pueblo para proyectarlo como un legado que trascienda generacionalmente.

Respecto al Parque Nacional Sangay indicaron que es un tesoro natural y lleno de magia con un gran potencial intangible pero pobremente identificado, con una marca que tiene debilidades, como la baja o nula gestión de comunicación, recuerdan haber obtenido información de este bien patrimonial por un programa de los años 90's llamado La Televisión y escasamente por internet. Consideran que los atributos a comunicar son: ser patrimonio de la humanidad, la cantidad de etnias, los pisos climáticos, sus volcanes y los lugares icónicos como la laguna de Ozogoché, el volcán Sangay y la selva.

La imagen de marca no evoca emociones y tampoco su identificador gráfico, el camino para convertir al Parque Nacional Sangay en marca cultural sería primero comunicarlo como Patrimonio de la humanidad, aunque los atributos culturales pueden quedar opacados por los atributos naturales.

Figura A.76 - Screenshot de Grupo focal



Fuente: Zoom

A.6. Guía: Entrevistas a profundidad

Entrevistados	Figuras	Breve Reseña
Israel Luna Carrillo	Gerente de operadora de turismo	Ingeniero Comercial, administrador y dueño de la operadora de turismo Sierra selva, la que inició su padre en el año 2006, ofrece servicios turísticos para nacionales y extranjeros a diversos lugares de Ecuador, entre ellos el Parque nacional Sangay.
Wilson Guamán	Promotor cultural	Licenciado en diseño y dibujo de la Universidad Central del Ecuador, con experiencia docente de 20 años, investigador y promotor cultural en áreas de educación y artes plásticas.
Jonathan Koupermann	Turista cultural	Profesor de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca en materias como Gestión y administración de proyectos culturales y Apreciación de manifestaciones culturales, trabaja en el área de gestión y producción cultural en el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares - CIDAP, ama viajar, descubrir y disfrutar de experiencias culturales.

A.6.1. Gerente de operadora de turismo - Israel Luna Carrillo

Ingeniero Comercial, administrador y dueño de la operadora de turismo Sierra selva, la que inició su padre en el año 2006, ofrece servicios turísticos para nacionales y extranjeros a diversos lugares de Ecuador, entre ellos el Parque nacional Sangay.

1. ¿Cuándo empieza y cómo nace la idea de esta operadora de turismo?

Nace de mi padre la idea de formar una agencia de turismo y fue la primera en traer transporte turístico modalidad tipo chiva en Baños de agua santa, tenemos aproximadamente 15 años de creación de la empresa.

2. ¿Qué tipo de servicios ofrecen en esta operadora de turismo?

Ofrecemos todos los tipos de servicios, poseemos toda la infraestructura turística lista, tenemos hotel, restaurante, así como transporte turístico tipo chivas, busetas, buses. La agencia opera con visitas a lugares en Baños de agua santa, a la Amazonía ecuatoriana, a la sierra y también a la costa. Ofrecemos deportes extremos, de aventura, senderismo y actividades familiares. Somos una agencia que tiene todo en un solo lugar.

3. ¿Más allá de los objetivos financieros, existe un propósito adicional para la existencia de este negocio?

Más que un objetivo financiero, el gusto de mi padre y el mío ha sido de que las personas, nuestros clientes o turistas en este caso vivan experiencias, conozcan nuestro entorno, conozcan lo importante de nuestra naturaleza, lo importante de los parques nacionales, de las reservas ecológicas y en sí de toda la naturaleza, que se concientice y que cuiden siempre el medio ambiente que es lo más importante.

4. ¿De los múltiples destinos que ofrecen a sus usuarios, observamos que tienen visitas a Ozogoche y al volcán El Altar, por qué han sido estos elegidos?

Las visitas a la laguna de Ozogoche y al volcán El Altar han sido elegidos porque buenos destinos para turistas que gustan de la aventura, salir del estrés de la ciudad o del día a día. En la laguna de Ozogoche se puede practicar la pesca, también el camping, estar 100% relajados, en estos lugares no existe señal de móvil ni nada por el estilo, las personas están 100% conectadas con el tipo de actividades que se están realizando. Para ir al volcán El Altar, casi es un día de caminata, pero el resultado es observar la laguna del cráter de este volcán, es impresionante ver como se encuentran bien conservados estos lugares, bien cuidados para el disfrute de los turistas, en esta aventura para visitar el volcán El Altar, hay que hacer un esfuerzo

extra, caminar por un sendero de un nivel medio difícil y esto es lo que buscan algunas personas, salir totalmente de la rutina, hacer caminatas extensas, no tener señal de móvil, comer en unas cocinas que se implantan con la naturaleza haciendo una fogata con leña y cocinar.

5. ¿Qué perfil tienen aquellas personas que eligen estos destinos?

Las personas que eligen estos destinos son jóvenes adultas, que les gusta aventurarse, y les gusta salir de la rutina.

6. ¿Dónde generalmente realizan búsquedas de información sus usuarios?

Las personas buscan información sobre estos toures y compran mediante redes sociales como Instagram y Facebook.

7. ¿Sabía usted que los destinos que promociona pertenecen al Parque Nacional Sangay y este es uno de los patrimonios mundiales declarados por la UNESCO? ¿Por qué no los promocionan con la marca Parque Nacional Sangay y el sello mundial de Patrimonio de la humanidad?

Sabemos perfectamente y conocemos que estos lugares pertenecen al Parque Nacional Sangay, que es patrimonio de la humanidad y es uno de los parques más importantes de Sudamérica y de todo el mundo, porque es uno de los más conservados, yo diría de casi toda la tierra y de los menos intervenidos por el hombre.

Es una buena observación el tema del parque como una marca y que tiene el sello de patrimonio de la humanidad, pero se necesita también saber todos los mecanismos para usar este tipo de sello, se tendría que averiguar con el ministerio de turismo o los entes que regulan esto, y así vender el producto con este distintivo.

8. ¿Qué conocimiento y percepción tiene usted del Parque Nacional Sangay?

Bueno el parque nacional Sangay es uno de los parques más importantes junto al parque nacional Llanganates, ya que cubren varias provincias y gracias a ellos tenemos agua que llega a varios lugares del Ecuador, además de esto el parque nacional Sangay tiene un volcán activo como lo es el volcán Sangay que tiene uno de los ascensos más difíciles hacia el cráter, muy pocas personas realizan este ascenso que es una bella expedición.

9. ¿Qué otros lugares nombrados patrimonios mundiales conoce que también promociona o podrían ser promocionados en su operadora de turismo?

Otros lugares nombrados que tenemos en nuestros paquetes turísticos son las ruinas de Ingapirca, el centro histórico de Quito y Cuenca, que son lugares muy importantes donde realizamos toures, y en si tenemos varios lugares hermosos en todo el Ecuador como en Baños de agua santa, donde se ubican varios sitios turísticos como el pailón del diablo y la casa del árbol.

Conclusión:

Con la información de esta entrevista se pudo concluir que la laguna de Ozogoché es escogida por los turistas para la pesca, el camping y por la desconexión de la rutina, el Altar es sinónimo de esfuerzo, que se recompensa con la llegada a la laguna del cráter, y el volcán activo Sangay considerado como uno de los ascensos más difíciles.

Los jóvenes adultos son los que gustan de la aventura y salir de la rutina, buscan información a través de las redes sociales como Instagram y Facebook. Para el líder de esta agencia de turismo el Parque Nacional Sangay es uno de los parques más importantes de Sudamérica y del mundo, por ser uno de los más conservados y que brinda una bella expedición a turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, sostiene que para comunicar este bien como patrimonio de la humanidad necesita un mecanismo o permiso especial.

A.6.2. Promotor cultural - Wilson Guamán

Licenciado en diseño y dibujo de la Universidad Central del Ecuador, con experiencia docente de 20 años, investigador y promotor cultural en áreas de educación y artes plásticas.

1. ¿Cuál es su profesión y cómo la conecta con el ámbito cultural?

A ver digamos que de cierta manera yo tengo una doble profesión por una parte soy docente por más de 20 años en una universidad en el área de diseño gráfico y por otra parte igualmente mis capacidades en arte, también soy músico, fotógrafo y también le sumo el legado cultural que siempre visito, descubro o exploró conlleva igualmente a hacerlo parte de mi contenido de materias, por ejemplo en una materia que se llama ilustración, por lo regular siempre hacemos cierto planteamiento o ilustraciones que tengan ese contenido, esa parte gráfica de nuestras culturas antiguas por ejemplo Tolita, Valdivia y otras más, siempre hacemos representaciones y hacemos tipografía por ejemplo basado en esos elementos gráficos por ejemplo las precolombinas de la costa ecuatoriana.

En mi formación yo aprendí en un contexto del arte, porque el contexto del arte es muy distinto al contexto de educación formal, yo aprendí de manera muy crítica, el saber decir el por qué se hacen las cosas y en base a qué y esa es mi filosofía y fue mi manera de aprender en la escuela de arte y se lo transmito así a mis estudiantes y siempre hay que descubrir el porqué de determinada pieza y por qué esa se representa de determinada manera y por qué su valor simbólico, el valor mitológico porque muchas de las piezas contienen nuestra cultura, siempre tiene una significación de carácter místico o mitológico y es por eso que igualmente en mis clases procuro despertar esa curiosidad y mucho de mis alumnos van interesándose en ese punto hasta que llegan a la culminación de su carrera y buscan temas relacionados con lo que es cultura y patrimonio para sus tesis, ahí intervengo en calidad de investigador y tutor, no soy el profesor que se conforma con dirigir sino que también acompaño en la marcha, cojo maletas y hago el acompañamiento para investigar y empaparse de ese legado cultural que tenemos como pueblo ecuatoriano.

2. ¿En la búsqueda de sitios culturales cuáles atributos considera para su elección?

Aquí hay doble enfoque porque muchas veces las personas que se meten mucho en la parte de descubrir la parte ancestral va descubriendo otras cualidades y se va identificando con otro tipo de pensamiento, con una nueva forma de ver las cosas como un despertar, por una parte nace esa inquietud de saber de dónde provenimos, cuál es mi herencia y por qué esa herencia es parte de mi para ser una mejor persona o tener un pensamiento muy distinto al resto, cuando yo busco a los sitios culturales a los que acudo siempre voy en busca siempre de características que en cierta manera esos pueblos lo plasmaban en sus vasijas en su gráfica entonces primero voy a fijarme en eso y la segundo a partir de lo que es la narrativa oral, escucho muchas cosas de gente que me encuentro en mi viaje, por ejemplo la cultura shuar y como lo tiene el imaginario colectivo de lo que es la cultura Bárbara, los típicos que reducían las cabezas y quise descubrir qué es lo que lo hacía tan enigmático y a la vez poderosa la imagen que proyecta ese pueblo, entonces una cosa es descubrir aparte de lo que el imaginario colectivo conoce, como lo que pasa con los jíbaros es un pueblo muy rico en cultura idioma entonces descubrir eso y descubrir la magia que tiene en la parte de pueblo y cultura y como se desenvuelven o como legislan o conviven es una cosa muy distinta a la realidad que nosotros consideramos,

hay varios factores de la parte de ver una vasija una gráfica hace el pensamiento distinto, hace que yo coja mis maletas y me vaya a descubrir

3. ¿Cómo promotor cultural tiene de base siempre la investigación, cuáles son las fuentes que utiliza para investigar sobre sitios culturales?

Por un lado, la bibliografía la que encontramos de manera digital o en libros, por otro lado, yo siempre tengo mucho contacto con arqueólogos y gente de cultura, tenemos debates y charlas, compartimos ideas, cosas que yo desconozco, ellos exponen sus ideas en búsqueda de conocer, cosas por descubrir y a la vez investigar.

Actualmente yo estoy direccionando cuatro tesis de tercer nivel de carácter cultural tiene que ver con visibilizar la cultura en la parte gráfica y la parte semiótica y morfológica, igual son ámbitos muy distintos, terrenos muy distintos y graficas muy distintas, actualmente estoy levantando información con una alumna respecto a la cultura jumbo que se caracterizan por ser mercaderes tiene un corredor de mercaderes desde la costa ecuatoriana que circunda o llega hasta los límites de Jama y llega al norte de Pichincha y termina en el oriente entonces todo eso es un trayecto en el que se pueden ver vestigios como todas las pirámides, tolas, juncos y voy involucrándome en el asunto y también hay cosas de carácter popular por ejemplo la careta o máscara popular que nació en Quito en los años 60's 70's y terminando los 90's y eso es patrimonio rico que se generaba en asuntos de plasmar personajes que a la final se derivó en lo que actualmente lo conocemos con carácter político como los años viejos y tipos de investigación que no solo abarca mi territorio de Pichincha si no otros territorios como Manabí se está haciendo un estudio sobre la gráfica y los íconos de la cultura manteña en Puerto López igual, la diversidad es lo que a uno lo nutre y va dejando un tipo de planteamiento de carácter investigativo.

4. ¿Considera que la cultura esta intrínsecamente ligada a los patrimonios de sus pueblos?

Aquí considero que hay una disyuntiva, la cultura de cierta manera la vemos de manera visual, cuando nosotros vamos a determinado pueblo sus rasgos característicos como se manifiestan como se comunican como se visten desde la parte social, del idioma, de la religión en muchos aspectos, pero aquí hay un asunto que de cierta manera tiene un choque porque el ciudadano o las personas que tenemos un nivel de formación más elevado, no lo consideramos como cultura simplemente se lo considera como un aspecto típico y no le damos ese valor cultural sino como algo

novedoso, entonces si nosotros tomamos conciencia que eso igualmente es un hecho cultural o un acto cultural que nos identifica como un pueblo o sea de la costa sierra oriente son parte de un pueblo que se llama Ecuador habría un pensamiento más uniforme de que somos parte de eso y somos herederos.

5. Ecuador cuenta con 8 patrimonios mundiales declarados por la Unesco, 5 de ellos materiales, ¿cuáles de estos patrimonios usted conoce o ha visitado?

Por nacimiento Quito, Cuenca he estado también en el parque Nacional Sangay, el recorrido camino del Inca que está aquí a 2 km de mi casa, de los que yo conozco he interactuado dentro de ese territorio.

6. ¿Qué opinión tiene sobre el Parque Nacional Sangay, ya que es uno de los patrimonios mundiales, considera que se lo identifica con esa imagen?

Como patrimonio natural es un área natural muy rica en diversidad de aves, de animales incluso pisos climáticos, en la parte sur donde están las famosa laguna de Ozogoche o la parte norte donde está otro tipo de lagunas, entonces yo voy al punto de que se manifiesta la imagen que identifica y aquí viene el asunto en que llevo a colación la imagen como tal no identifica el tipo de gráfica y contextualizar los parques está normado por el Ministerio del ambiente entonces para tratar de identificar algo más, propio de ese lugar que inclusive sea un ente diferenciador del resto, sería un poco meterse en la parte legal y hasta qué punto como diseñadores como propuesta de diseño se podría generar una imagen, es uniforme lo que manejan todos los parques, no dista mucho del parque Sangay respecto al parque Cotopaxi, no hay ese factor diferencial.

7. Sabiendo que pertenecer al listado vip de la UNESCO es el sueño para muchas localidades ¿por qué cree que Ecuador no explota esto en su comunicación?

Yo pienso que aquí siempre va a ver una disyuntiva, en el asunto de qué tan pertinente es para un Estado como el caso del Ecuador potenciar la cultura y más que todo a través de la cultura en este aspecto los efectos naturales es muy escasa la inversión que se hace en ese ámbito cultural y son pocas las políticas que se apliquen en función de potenciar estos sitios patrimoniales, culturales y naturales hacia el exterior inclusive hacia la misma población de Ecuador entonces aquí es mucho más

el conocimiento que se daría en el boca a boca del diario vivir o lo que uno va conociendo.

8. ¿Recuerda cómo es la marca del Parque Nacional Sangay?

La presentación o el formato está estandarizado, una valla de madera en la que está la montaña y el nevado, está enmarcado en un círculo y dos franjas que representan las montañas, por eso le digo que se confunde igualmente con el volcán, no hay elemento diferenciador, es casi lo mismo que el parque Antisana.

9. ¿Qué necesita el Parque Nacional Sangay para ser visto como una marca cultural?

Yo creo que ahí hay que tener una estrategia de comunicación en la que no simplemente se genere la parte gráfica sino que se proyecten todo los recursos como trabajar con videos, interacción en redes sociales porque eso no hay, no se proyecta, las autoridades que manejan el parque no se proyectan hacia afuera y no es simplemente con ese parque eso es a nivel global, yo he visto que a pesar de que son sitios patrimoniales o naturales tienen ese plus de que lleguen muchos turistas no solamente como turismo aventura si no también turismo científico no se lo proyecta como tal aprovechando la tecnología y otros canales de comunicación simplemente están ahí y nada más y se limita hacer la gestión de cuidadores y gestores de los bienes naturales que posee ese territorio donde está el volcán Sangay.

10. Hasta julio de 2019 existen 1121 sitios declarados Patrimonio Mundial en 167 estados miembros, ¿cuál de esos patrimonios usted considera que tiene mejor gestión de marca? ¿Qué hacen esos sitios para que sean reconocidos y valorados como herencia natural y cultural antes los ojos del mundo?

Voy a lo mismo la apropiación en ese caso del ecuatoriano y el empoderamiento más que todo de lo que podemos mostrar al mundo no hay ese afán por generar algo, inclusive como país, después como ciudad también por un sitio patrimonial, aquí hay que invertir en estudios de marketing y comunicación para tratar de que cualquiera de nuestros sitios patrimoniales se queden a través de estos canales de comunicación en el imaginario no sólo el ecuatoriano sino también del extranjero por ejemplo en el caso de Galápagos el imaginario colectivo está no en lo que tenemos visualmente, a uno le llega a la memoria gráfica la parte del peñón que está cerca a la Isla Santa Isabella a pesar de que no tiene el gráfico identificador nos

llega la imagen porque de cierta manera ya tiene su historia dentro del contexto turístico si no también el contexto investigación a raíz del descubrimiento de Charles Darwin y por ende también que estamos invirtiendo para generar ese tipo de imagen, sería tarea de los futuros comunicadores visuales y diseñadores que también generen una marca en la que refleje en esas características y particulares que tiene cada sitio ecuatoriano que se proyecten a nivel mundial desde ahí empoderarnos como profesionales y también aportar en eso.

Conclusión:

Con esta entrevista a profundidad se pudo concluir que el Parque Nacional Sangay es identificado como muy diverso en fauna y pisos climáticos y un icono representativo es la laguna de Ozogoché. Para ser visto como marca cultural es necesaria la inversión del estado, donde exista un plan estratégico de comunicación donde exploten sus recursos naturales y culturales, haciendo prevalecer sus gráficas y la narrativa oral de sus pueblos a través de medios digitales, ya que el internet es una fuente de búsqueda de información de este tipo de lugares patrimoniales.

Los ciudadanos no valoran la cultura, lo consideran un aspecto típico y novedoso, por lo que toca educarlos ya que los sitios reconocidos y valorados tienen como raíz la apropiación del país, esto se lograría con inversiones en planes de marketing y comunicación y así hacer que el Parque Nacional Sangay forme parte del imaginario colectivo ecuatoriano y extranjero, dándole más fuerza al turismo científico. Es así, como lo ha logrado Galápagos a pesar de no tener un identificador gráfico coherente, se lo conoce por su historia dentro del contexto turístico e investigativo.

A.6.3. Turista cultural - Jonathan Koupermann

Profesor de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca en materias como Gestión y administración de proyectos culturales y Apreciación de manifestaciones culturales, trabaja en el área de gestión y producción cultural en el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares - CIDAP, ama viajar, descubrir y disfrutar de experiencias culturales.

1. ¿Qué tipo de experiencia busca al momento de elegir un destino turístico?

Las experiencias pueden ser muy variadas, dependiendo de la época del año en la que se realice el viaje, o las situaciones personales que pueda estar cursando, estas pueden variar desde simplemente querer conocer un lugar nuevo, querer visitar un atractivo histórico, cultural o patrimonial particular (Una edificación, museo,

exposición de arte, la casa de algún personaje histórico, entre otros.), o conocer un lugar natural con atractivos especiales como bosques, ríos, paisajes, ente otros.

2. ¿Cada vez que viaja cuál es su fuente de información para convencerse del destino que debe visitar?

La principal fuente es el internet, antes de viajar realizo una extensiva búsqueda de información histórica, de contenidos, comentarios y experiencias de otros viajeros en páginas especializadas como Trip Advisor, Google, entre otras. Suelen existir páginas institucionales de los sitios a visitar, así como de GADS cantonales o provinciales. Actualmente me parece interesante el trabajo que tanto el GAD Provincial de Imbabura y Chimborazo realizan en ese sentido.

3. ¿Considera que viajar es una oportunidad para el intercambio cultural?

Si, al viajar se conoce y se hace conocer. Cuando llegas a un lugar interactúas con la gente local, y generalmente se comparte algo de lo propio, ya sean otras experiencias, historias personales o analogías. Es común que estos intercambios se realicen en torno a actividades, lugares o la gastronomía.

4. ¿Si se busca experiencias culturales, Ecuador es un referente? ¿o prefiere buscar en el exterior?

Considero que el Ecuador es una potencia cultural, y en cuanto a experiencias culturales se refiere, tenemos una amplia y variada diversidad de elementos. Es importante considerar el significado más amplio de cultura, como aquel conglomerado de elementos, tradiciones, usos y costumbres, y no limitar el término únicamente al arte, cultura e historia. El Ecuador es un país multicultural, mega diverso y de características geográficas extraordinarias. En lo que se refiere a los infinitos contenidos que de esta reflexión deriva, no necesito ir a ningún otro lado. Dependiendo de las necesidades de contenidos culturales que pueda estar buscando, en el exterior existe una realidad diferente en materia de historia, sitios y elementos propios. Los únicos elementos que obligatoriamente debemos buscar afuera son aquellos relativos al arte mundial, ya que al Ecuador llega poco de estos contenidos, sin embargo, creo que es muy factible que tarde o temprano esto llegue al país también.

5. Ecuador cuenta con 8 patrimonios mundiales declarados por la Unesco, 5 de ellos materiales, ¿cuáles ha visitado?

Si bien son patrimonios que van vividos de manera diferente, nací y vivo en Cuenca, he vivido por mucho tiempo en Quito, conozco las Galápagos, he visitado sitios y recorrido trayectos del Qhapac Ñan en el Ecuador, he visitado el Parque Nacional Sangay, uso el sombrero de paja toquilla muy a menudo, conozco bien la música de la marimba y el proyecto en la mirada del otro, del archivo salesiano, del que cuento con una copia oficial. Asimismo, estoy muy al tanto de la situación del pueblo Zápara, y conozco muy cercanamente a uno de sus más altos representantes. Conozco todos los patrimonios del Ecuador, en dimensiones diferentes.

6. ¿Qué piensa del Parque Nacional Sangay como un destino cultural?

Existen elementos culturales relacionados con la naturaleza, su gente y la geografía, existen tantos contenidos al respecto que ofrece un potencial muy interesante.

7. ¿Recomendaría a otros turistas culturales este patrimonio mundial?

Si, sobre todo aquellos interesados en el tipo de elementos que allí se encuentran, relacionados con la naturaleza, las personas y la geografía tan diversa.

8. ¿Sabía usted que el Parque Nacional Sangay posee una marca?

No, ya que no recuerdo ni he observado una difusión de esta.

9. ¿Qué tipo de turista se podría identificar con la marca del Parque Nacional Sangay?

Turismo de aventura, ecología, antropología.

10. ¿En su experiencia de viajes qué le hace falta al Parque Nacional Sangay para estar al nivel de otros sitios culturales internacionales?

Más servicios para los turistas, una página web completa y dinámica que contenga todos aquellos elementos que ofrece. Asimismo, un centro de visitantes desde donde poder conocer toda la información necesaria, y seguir rutas temáticas.

Conclusión:

Mediante la entrevista realizada se determinó que viajar es una oportunidad para el intercambio cultural y que al momento de elegir un destino turístico la experiencia buscada es conocer un lugar nuevo, visitar un atractivo histórico, natural, cultural o patrimonial.

Ecuador es un país multicultural, mega diverso y de características geográficas extraordinarias y que la cultura no solo es arte, también son tradiciones, usos y costumbres de sus pueblos. El Parque Nacional Sangay tiene elementos

culturales relacionados con la naturaleza, su gente y su geografía y los turistas que se identifican son aventureros, ecologistas y amantes de la antropología.

La principal fuente de búsqueda es el internet, por medio de Trip Advisor, Googley páginas institucionales, se desconoce la marca de este bien patrimonial y considera que para estar al nivel de sitios culturales reconocidos necesita más servicios para los turistas, una página web completa y dinámica que contenga todos aquellos elementos que ofrece, además de un centro de visitantes con guía de rutas temáticas.

Conclusión de entrevistas de profundidad:

Mediante las diferentes entrevistas a profundidad realizadas a un gerente de operadora turística, un promotor cultural y un turista cultural se pudo determinar las percepciones que tienen sobre la marca del Parque Nacional Sangay y su conocimiento de otras marcas ubicadas en esta categoría e identificar los hábitos relacionados a la búsqueda de información de un sitio cultural.

En cuanto a las percepciones sobre el Parque Nacional Sangay lo consideran uno de los parques más importantes de Sudamérica por ser uno de los más conservados, pero que para ser visto como marca cultural se necesita una estrategia de comunicación donde se proyecten todos los recursos que posee haciendo uso de la tecnología y otros canales de comunicación como redes sociales para proyectarlo no solo como turismo de aventura sino como turismo científico. Apoyarse de servicios de calidad a turistas como una página web y un centro de visitantes que ofrezca una guía de rutas temáticas.

Dentro de esta comunicación con miras a convertirse en una marca cultural se debe tomar en cuenta que el Parque Nacional Sangay tiene elementos culturales relacionados con la naturaleza, su gente y su geografía, considerar las características plasmadas en sus gráficas y la narrativa oral de los pueblos, porque la cultura es más que arte, cultura también son tradiciones, usos y costumbres, esta es la vía para que este patrimonio se quede en el imaginario colectivo del ecuatoriano y extranjero.

Sostienen que los entes son los responsables de difundir el sello de Patrimonio de la Humanidad título otorgado por la UNESCO, pero no existe inversión ni aplicación de políticas en función de potenciar los sitios patrimoniales. Más allá de que su marca se desconoce y al observarla no se establece como un factor diferenciador, primero hay que trabajar en los ecuatorianos ya que lo que hace a los sitios reconocidos y valorados es la apropiación del país, mencionan a Galápagos que a pesar de no contar con un identificador gráfico coherente se lo conoce por su historia dentro del contexto turístico e investigativo.

La principal fuente de búsqueda de información para los turistas es el internet, las redes sociales como Instagram y Facebook, Trip Advisor y páginas institucionales.

A.7. Encuestas: gráficos

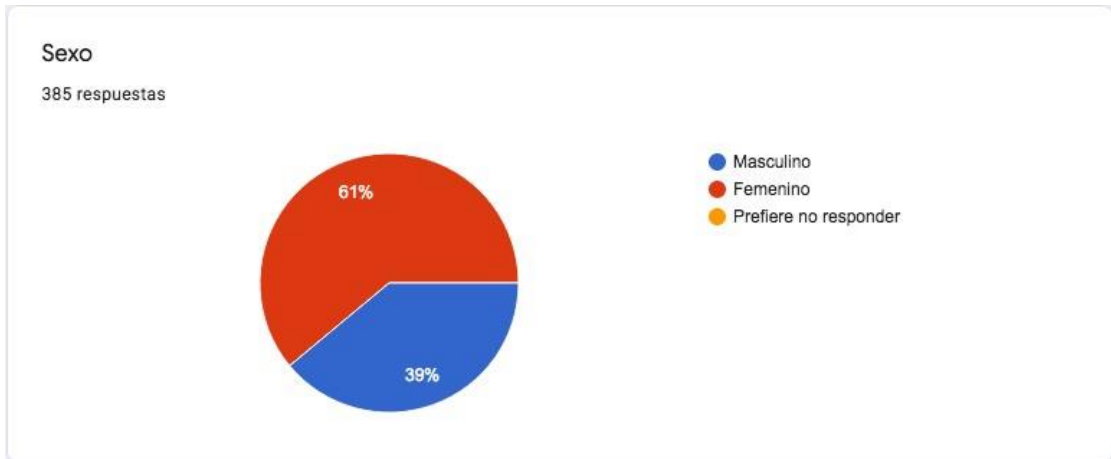
Se puede concluir que los ecuatorianos tienen en su *top of mind* a las Islas Galápagos como patrimonio mundial ecuatoriano debido a que han recibido publicidad de este en los últimos años.

Menos de la cuarta parte de los encuestados conoce el Parque Nacional Sangay y de estos la mitad lo ubica como patrimonio de la humanidad y la otra como el parque que posee el volcán más activo del Ecuador, esta última considerada como la frase que mejor lo describe, su marca ha sido vista en internet y en el establecimiento.

El Parque Nacional Sangay es percibido como un señor con personalidad rústica, inocente y sabia al mismo tiempo. En términos generales los ecuatorianos no valoran este patrimonio teniendo un índice de recomendación NPS de 42,6%, sin embargo, están conscientes de sus riquezas naturales y culturales y de las múltiples actividades de ocio que ofrece, información que no es comunicada eficientemente, resaltando que el Parque Nacional Cajas tiene una mejor comunicación y difusión.

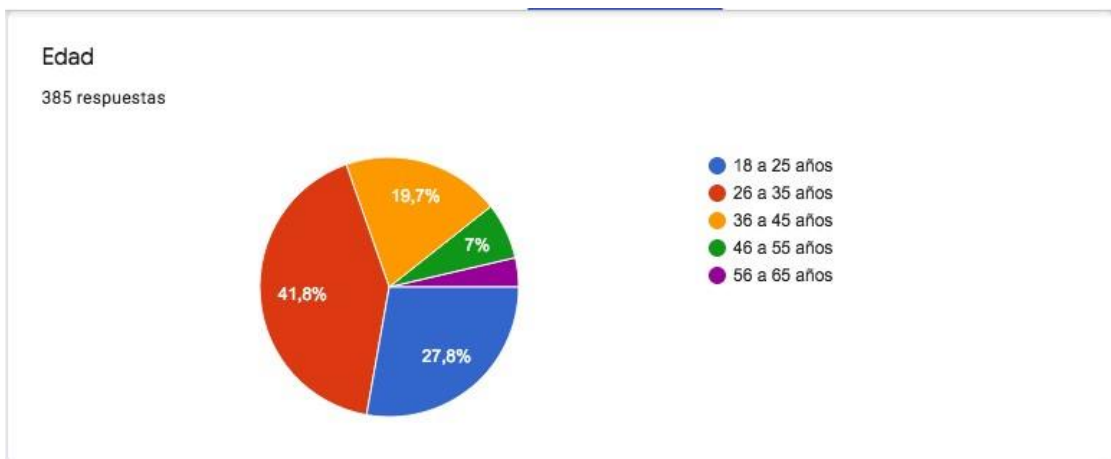
La red social favorita para la búsqueda de información sobre sitios turísticos es Instagram seguido de Facebook y los principales factores de motivación para visitar el parque son la naturaleza, el paisaje y ser patrimonio de la humanidad.

Gráfico A.1: Sexo.



El número total de los encuestados en esta investigación fue de 385 personas de las cuatro regiones del Ecuador, dando, así como resultado a 39% masculinos y 61% femeninos.

Gráfico A.2: Edad.



Del total de los encuestados hombres y mujeres en un rango de 18 a 25 años con un 27,8%, de 26 a 35 años con 41,8%, de 36 a 45 años con un 19,7%, de 46 a 55 años un 7% y de 55 a 65 años de edad un 3,7%.

Gráfico A.3: Ocupación laboral.

¿Cuál es su ocupación laboral?

385 respuestas

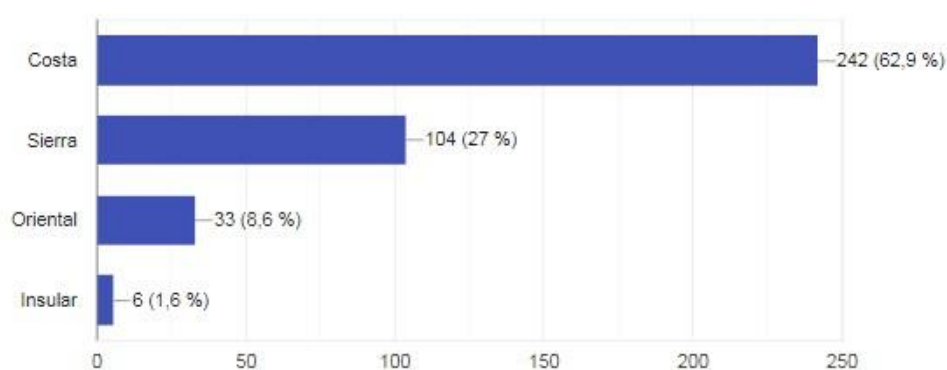


De las 385 personas encuestadas el 52,5% son trabajadores bajo dependencia, el 28,8% tienen su propio emprendimiento y el restante 18,7% son estudiantes.

Gráfico A.4: Región de donde provienen los encuestados.

Indique la región de dónde proviene

385 respuestas

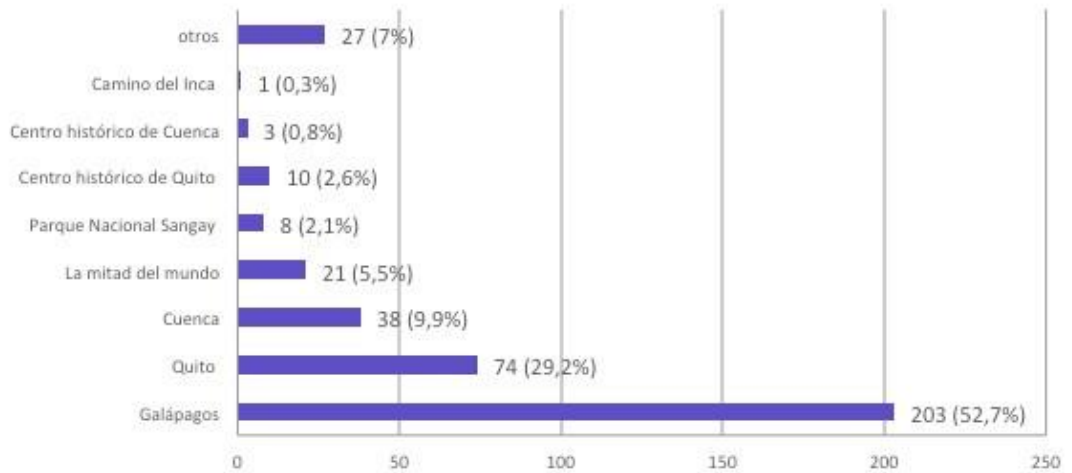


Las encuestas fueron realizadas a ecuatorianos que habitan en las 4 regiones del país, sin embargo, predominó la participación de la Costa con un 62,9% seguido de la Sierra con un 27%, región Oriental 8,6% y 1,6% en la región Insular.

Gráfico A.5: Primer patrimonio mundial en Ecuador que se le viene a la mente.

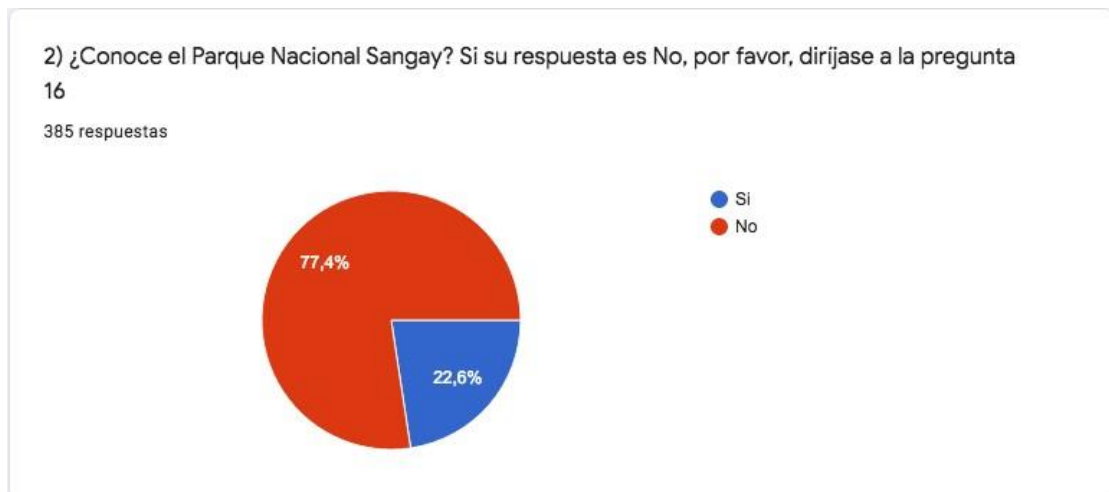
1) ¿Cuál es el primer patrimonio mundial en Ecuador que se le viene a la mente?

385 respuestas



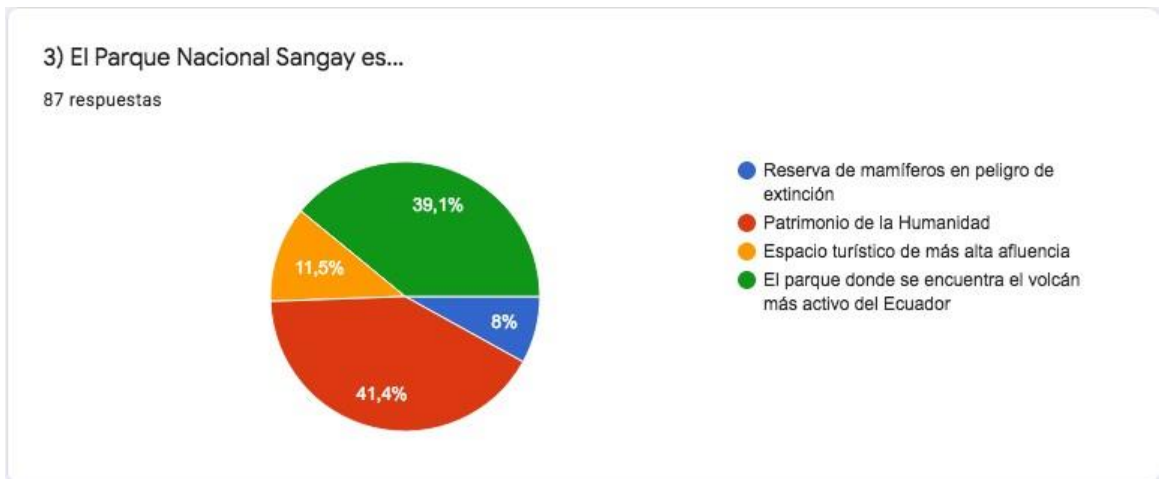
Galápagos lidera con un 52,7% el top of mind de los encuestados respecto al primer patrimonio mundial en Ecuador que se le viene a la mente, seguido de Quito con un 29,2%, Parque Nacional Sangay con un 2,1%, Centro histórico de Cuenca 0,8%, Camino del Inca 0,3%, también se obtuvieron respuestas de lugares que no constituyen patrimonios, a continuación, el detalle: Cuenca 9,9%, la mitad del mundo 5,5%, centro histórico de Quito 2,6% y otros mencionados con un 7%.

Gráfico A.6: Conoce el Parque Nacional Sangay



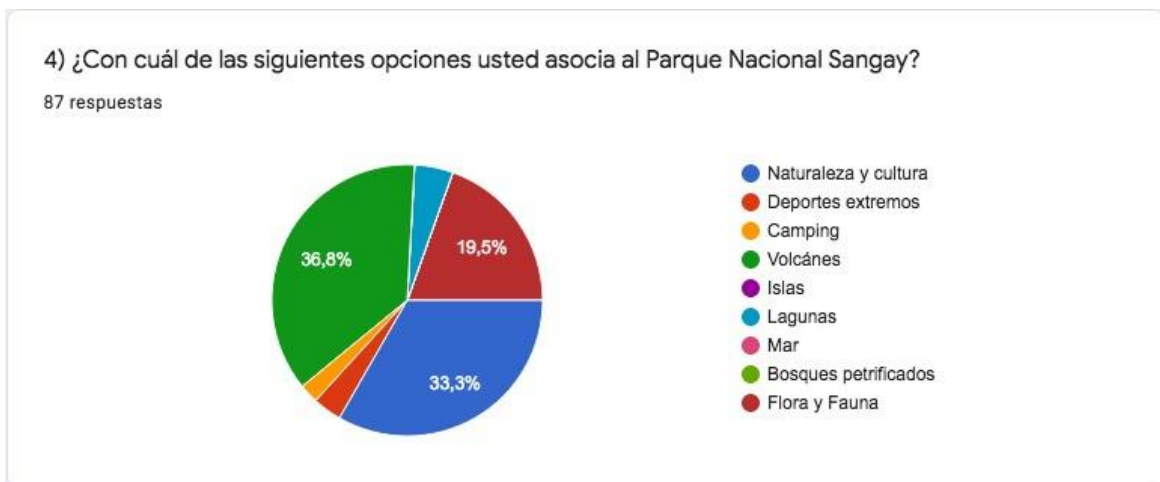
Se puede observar que solo el 22,6% de los encuestados conoce el Parque Nacional Sangay, mientras que el 77,4% lo desconoce.

Gráfico A.7: ¿Qué es el Parque Nacional Sangay?



De los 87 ecuatorianos que conocen el Parque Nacional Sangay, para el 41,4% es un patrimonio de la humanidad, el 39,1% lo ubica como el parque donde se encuentra el volcán más activo del Ecuador, para el 11,5% es un espacio turístico de alta afluencia y el 8% lo considera como reserva de mamíferos en peligro de extinción.

Gráfico A.8: Asociaciones del Parque Nacional Sangay.



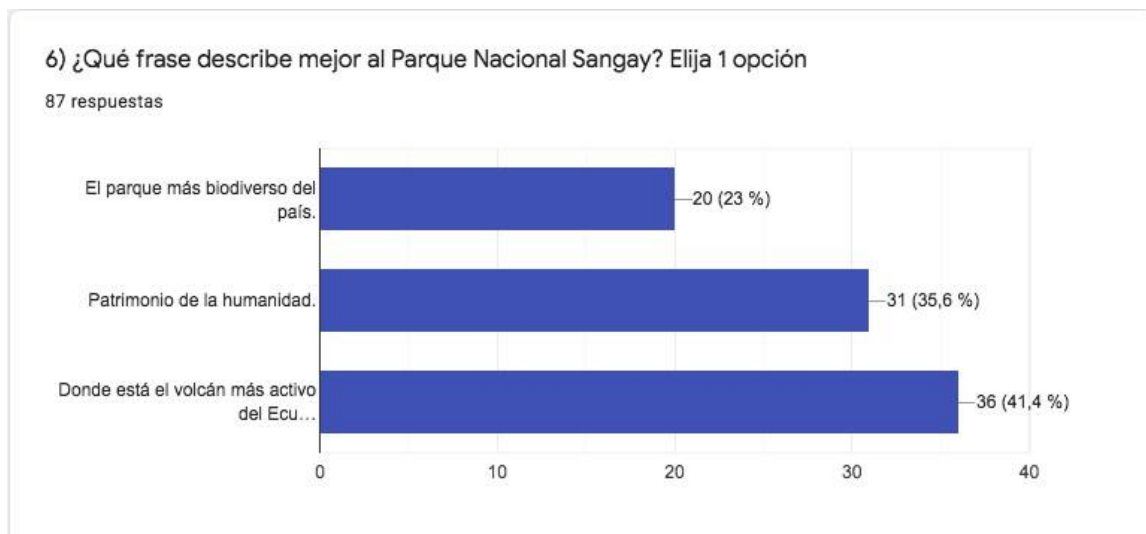
En primer lugar, con un 36,8% al Parque Nacional Sangay se lo asocia con volcanes, seguido de un 33,3% que manifiesta naturaleza y cultura, mientras que el 19,5% con deportes extremos.

Gráfico A.9: Principal diferencia con el Parque Nacional Cajas.



Respecto a la principal diferencia, el 29,9% determina que el Parque Nacional Cajas tiene mejor comunicación y difusión en comparación con el Parque Nacional Sangay, en segundo lugar, con un 24,1% expresan que también se diferencia de este por sus impresionantes recursos naturales, el 20,7% menciona que el Cajas tiene facilidad de acceso y el 18,4% dice que tiene recursos culturales pocos conocidos.

Gráfico A.10: Frase que describe mejor al Parque Nacional Sangay.



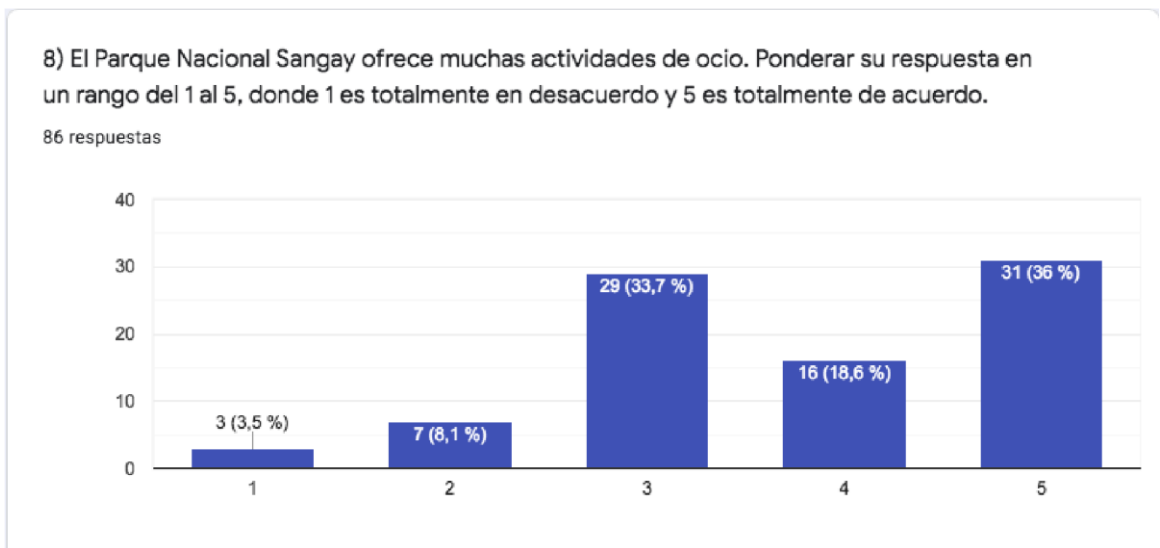
Para los encuestados que conocen el Parque Nacional Sangay la frase que mejor lo describe es: Donde está el volcán más activo del Ecuador con un 41,4%, seguido de un 35,6% con Patrimonio de la humanidad y un 23% como el parque más biodiverso del país.

Gráfico A.11: Parque Nacional Sangay es valorado por los ecuatorianos.



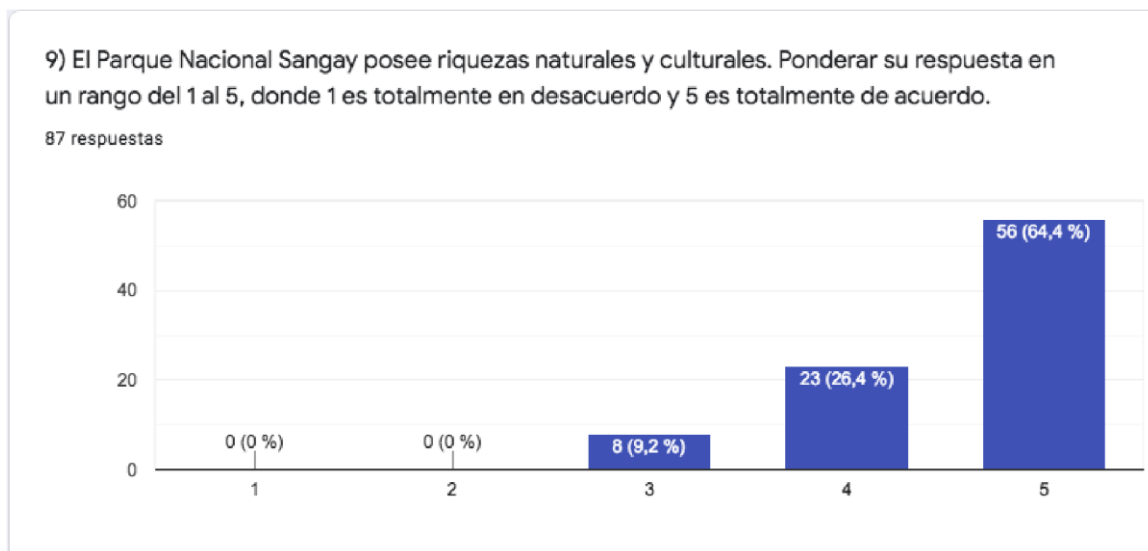
Solo el 23% está totalmente de acuerdo a la afirmación de que el Parque Nacional Sangay es valorado por los ecuatorianos, el 29,9% está parcialmente en desacuerdo y el 35,6% se mantienen en el punto neutral de 3 respecto a la valoración de los ecuatorianos hacia este bien patrimonial.

Gráfico A.12: Parque Nacional Sangay ofrece muchas actividades de ocio.



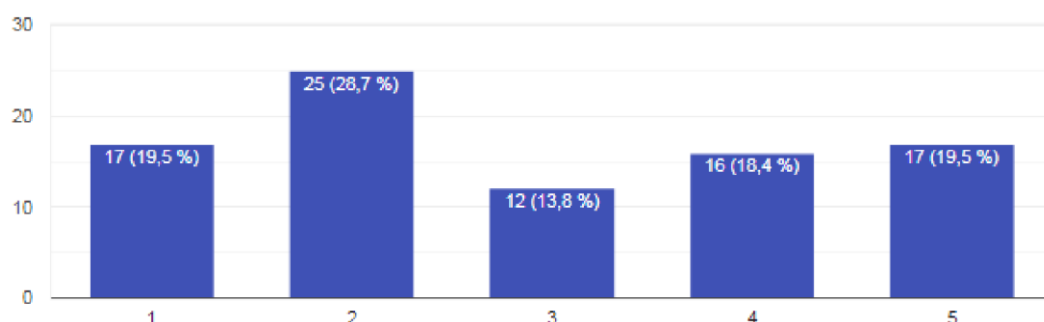
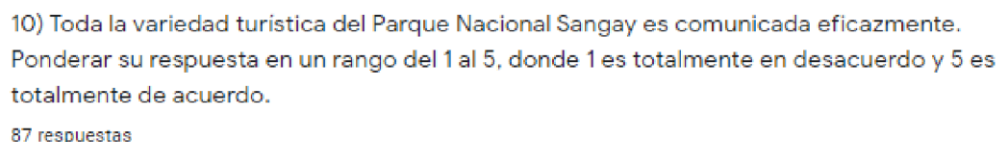
En la afirmación de: El Parque Nacional Sangay ofrece muchas actividades de ocio, están totalmente de acuerdo un 36%, seguido de una posición neutral del 33,7% y con parcialmente de acuerdo un 18,6%.

Gráfico A.13: Parque Nacional Sangay posee riquezas naturales y culturales.



El 64,4% está totalmente de acuerdo con que el Parque Nacional Sangay posee riquezas naturales y culturales, seguido de un 26,4% con parcialmente de acuerdo y un 9,2% se mantienen de forma neutral.

Gráfico A.14: Variedad turística comunicada eficazmente.



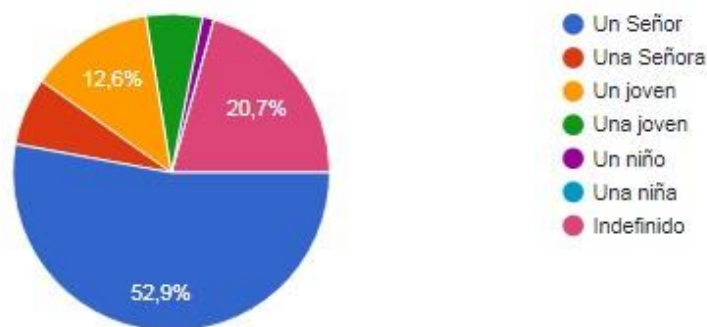
De las 87 personas que si conocen el parque Nacional Sangay un 19,5% está totalmente en desacuerdo respecto a la eficacia de la comunicación de la variedad turística del lugar, un 28,7% está en desacuerdo, un 13,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,4% está de acuerdo y el 19,5% está totalmente de acuerdo.

Excluyendo los datos de las personas que se mantuvieron neutrales, se puede observar que prevalecen las percepciones negativas con un 48,2%, respecto a la deficiente comunicación sobre la exposición de la variedad turística del sitio.

Gráfico A.15: ¿Quién sería el Parque Nacional Sangay si fuera una persona?

11) ¿Si el Parque Nacional Sangay fuera una persona, cuál sería?

87 respuestas

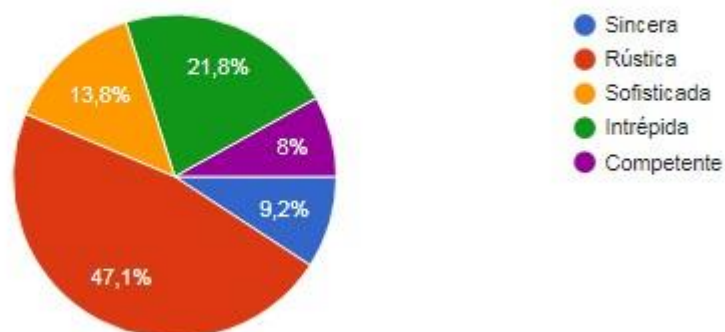


De las 87 respuestas el 52,9% tiene la percepción que el Parque Nacional Sangay sería un señor, el 20,7% un personaje indefinido, el 12,6% un joven, el 6,9% una señora, el 5,7% una joven y 1,1% un niño según las diferentes interpretaciones de los encuestados.

Gráfico A.16: Personalidad del Parque Nacional Sangay.

12) Si el Parque Nacional Sangay fuera una persona, ¿cuál sería su personalidad?

87 respuestas



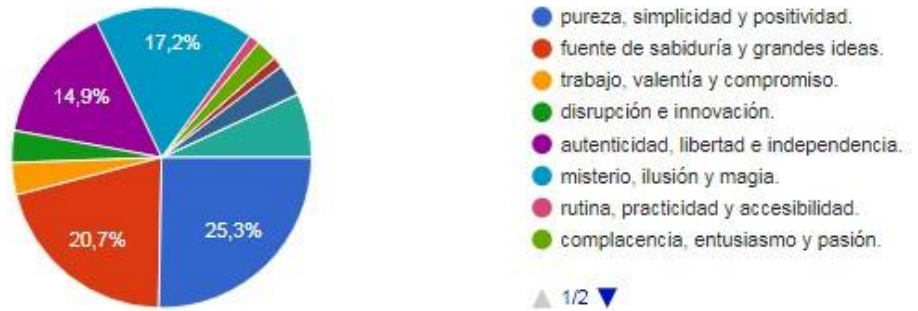
A continuación, las percepciones de las 87 personas que conocen el Parque Nacional Sangay, el 47,1% le confiere una personalidad rústica, el 21,8% intrépida,

el 13,8% sofisticada, mientras que con menores porcentajes lo determinan con personalidad sincera con un 9,2% y 8% competente.

Gráfico A.17: ¿Qué evoca el Parque Nacional Sangay?

13) Complete la siguiente oración. El Parque Nacional Sangay evoca....

87 respuestas

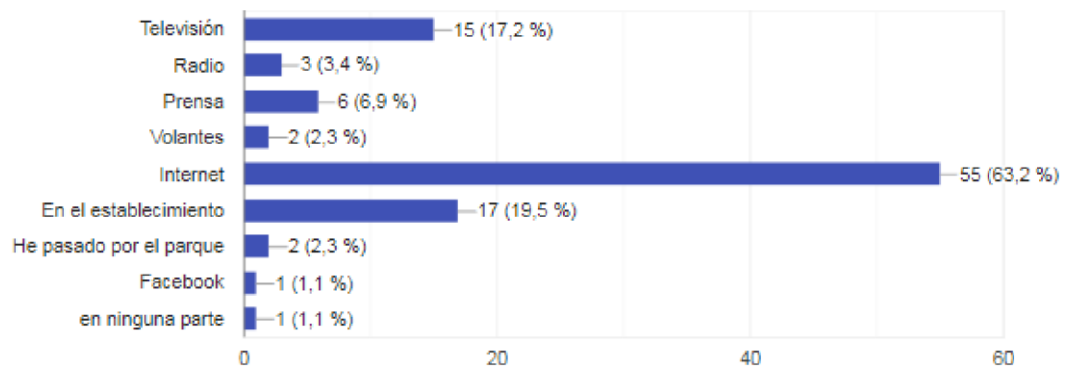


Para los encuestados que conocen el Parque Nacional Sangay, el 25,3% señala que evoca pureza, simplicidad y positividad, el 20,7% afirmó que es fuente de sabiduría y grandes ideas, el 17,2% lo relaciona con misterio, ilusión y magia, el 14,9% con autenticidad, libertad e independencia, y el 6,9% con liderazgo y poder de persuasión.

Gráfico A.18: Medios donde ha observado la marca del Parque Nacional Sangay.

14) ¿En qué medios ha observado la marca del Parque Nacional Sangay?

87 respuestas

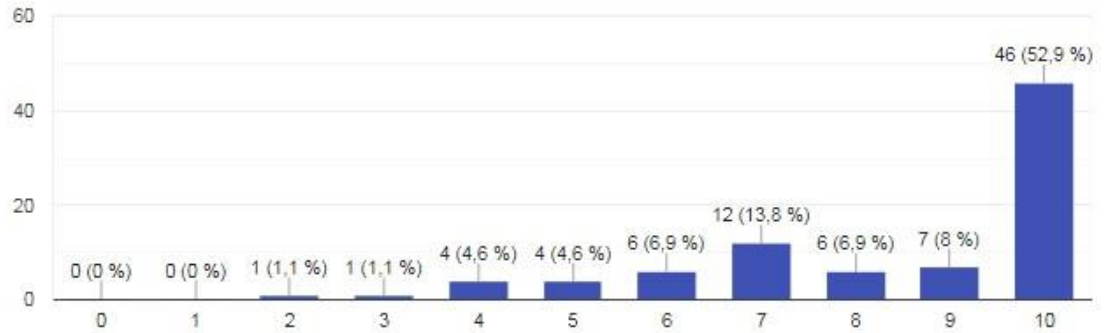


De las 87 respuestas obtenidas el 63,2% ha observado la marca del Parque Nacional Sangay en internet, el 19,5% en el establecimiento, un 17,2% mediante la televisión, el 6,9% mediante la prensa y por otros medios en menores porcentajes como se muestra en el gráfico 18.

Gráfico A.19: ¿Recomendaría visitar al Parque Nacional Sangay?

15) ¿Recomendaría a sus amigos/conocidos/familiares para que visiten al Parque Nacional Sangay? En una escala de 0 a 10, donde 0 es = no la recomendaría y 10 = definitivamente la recomendaría.

87 respuestas



Para ponderar las respuestas obtenidas identificaremos los siguientes rangos para poder obtener un porcentaje de NPS (*Net Promoter Score*) o de recomendación.

Detractores: Suma de los rangos de 0 – 6 (1,1% + 1,1% + 4,6% + 4,6% + 6,9%)

Pasivos: Suma de los rangos de 7 – 8 (13,8% + 6,9%)

Promotores: Suma de los rangos de 9 – 10 (8% + 52,9%)

$NPS = \% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$

Promotores: 60,9% Detractores:

18,3%

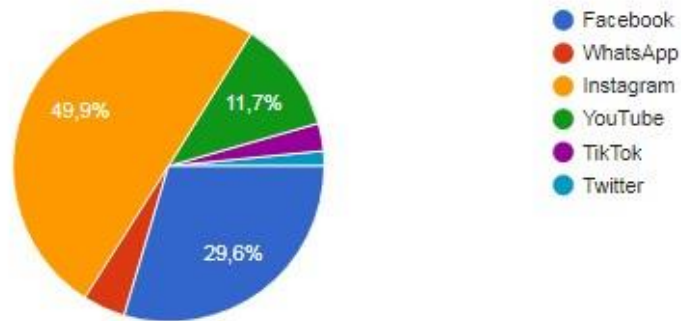
$NPS = 60,9\% - 18,3\% = 42,6\%$

De los 87 ecuatorianos que conocen el Parque Nacional Sangay el 60,9% son considerados promotores y su índice de recomendación NPS es de 42,6%.

Gráfico A.20: Red social más usada para buscar información de un sitio turístico.

16) ¿Cuál es la red social más utilizada por usted para conseguir información sobre un sitio turístico?

385 respuestas

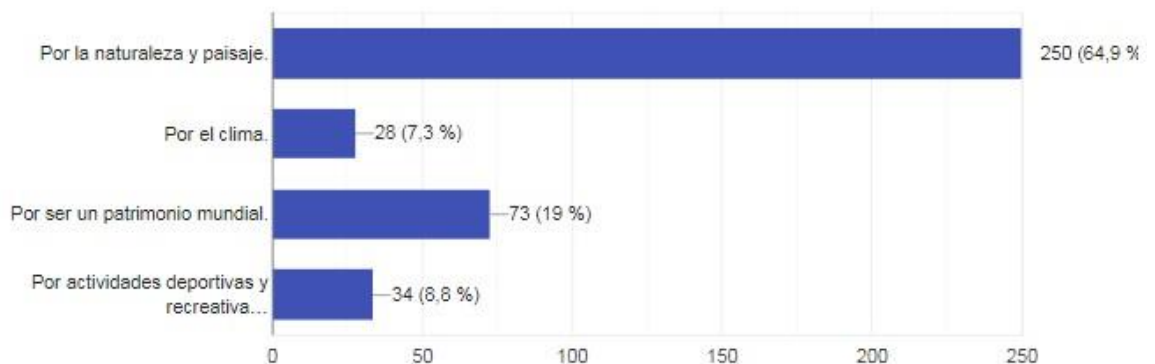


De 385 encuestados el 49,9% obtiene información sobre sitios turísticos a través de la red social *Instagram*, el 29,6% en *Facebook*, el 11,7% por *YouTube*, mientras que el restante a través de otras redes sociales como *Twitter*, *WhatsApp* y *TikTok*.

Gráfico A.21: Factor de motivación para visitar al Parque nacional Sangay.

17) ¿Cuáles de los siguientes factores de motivación escogería para una visita al Parque Nacional Sangay? Elija un factor.

385 respuestas

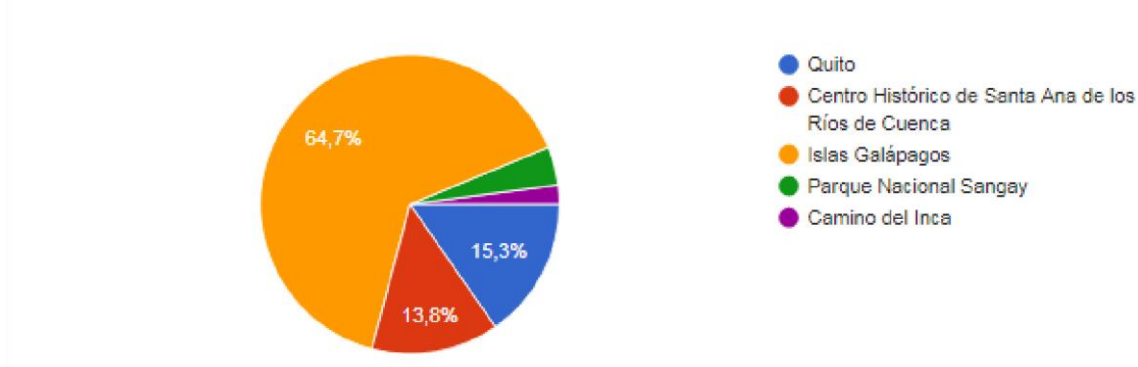


De los 385 encuestados el 64,9% eligió como principal factor de motivación para una visita al Parque Nacional Sangay a la naturaleza y paisaje que posee, siendo este el de mayor elección, seguido de un 19% por ser un patrimonio de la humanidad, un 8,8% por actividades deportivas y recreativas y el 7,3% lo elegiría por su clima.

Gráfico A.22: *Visibilidad de publicidad de patrimonios mundiales ecuatorianos.*

18) De cuál de los siguientes patrimonios mundiales recuerda haber visto/leído/escuchado publicidad en estos últimos años?

385 respuestas



Los 385 encuestados recuerdan haber visto/leído/escuchado publicidad en estos últimos años de las Islas Galápagos con un 64,7%, siendo uno de los patrimonios más reconocidos, seguido de Quito con un 15,3% y con un 13,8% el Centro Histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca.

Conclusiones de encuestas

- El 52,7% de los encuestados tienen en su top of mind como patrimonios mundiales de Ecuador a las Islas Galápagos, seguido de Quito con un 29,2% y en tercer lugar al Parque Nacional Sangay con un 2,1%, también es preciso recalcar la información equivocada que tienen los ecuatorianos sobre esta identificación, el 16% de respuestas no correspondían a patrimonios.
- De los 385 encuestados solo el 22,6% conoce el Parque Nacional Sangay.
- De los 87 ecuatorianos que conoce el Parque Nacional Sangay, el 41,4% lo ubica como patrimonio de la humanidad y el 39,1% como el parque donde se encuentra el volcán más activo del Ecuador
- De las principales diferencias que resaltan, el Parque Nacional Cajas tiene: mejor comunicación y difusión con un 29,9%, impresionantes recursos naturales 24,1% y facilidad de acceso 18,4%.
- La frase que mejor describe al Parque Nacional Sangay es: Donde está el volcán más activo del Ecuador con un 41,4%, en segundo lugar, Patrimonio de la humanidad con un 35,6%.

- El 35,6% se mantiene neutral a la afirmación de que el Parque Nacional Sangay es valorado por los ecuatorianos, el 29,9% está parcialmente en desacuerdo y el 23% está totalmente de acuerdo a esta afirmación.
- Respecto a si el Parque Nacional Sangay ofrece muchas actividades de ocio, se obtuvo un totalmente de acuerdo con el 36%, posición neutral del 33,7% y parcialmente de acuerdo un 18,6%.
- El 64,4% está totalmente de acuerdo con que el Parque Nacional Sangay posee riquezas naturales y culturales, seguido de un 26,4% con parcialmente de acuerdo.
- Prevalecen las percepciones negativas con un 48,2%, respecto a la deficiente comunicación sobre la exposición de la variedad turística del sitio.
- El 52,9% determina que el Parque Nacional Sangay podría ser un señor, el 20,7% indicó que es alguien indefinido y el 12,6% como un joven.
- De las 87 personas que conocen el parque, el 47,1% indicó que tiene una personalidad rústica.
- El 25,3% señala que el parque evoca pureza, simplicidad y positividad, ubicándolo en el arquetipo de inocente y el 20,7% afirmó que sería sabio ya que es fuente de sabiduría y grandes ideas.
- El 63,2% de las 87 personas han observado la marca Parque Nacional Sangay en internet, el 19,5% en el establecimiento y el 17,2% mediante la televisión.
- De los 87 ecuatorianos que conocen el Parque Nacional Sangay el 60,9% son considerados promotores.
- El Parque Nacional Sangay tiene un índice de recomendación NPS de 42,6%.
- De 385 encuestados el 49,9% consigue información sobre sitios turísticos a través de la red social *Instagram*, y el 29,6% en *Facebook*.
- De las 385 respuestas el 64,9% eligió como principal factor de motivación para visitar al parque a la naturaleza y paisaje que posee y el 19% por ser un patrimonio de la humanidad
- Los encuestados recuerdan haber visto/leído/escuchado publicidad en estos últimos años sobre las Islas Galápagos con un 64,7% seguido de Quito con un 15,3%.

- A.8. Manual de marca - Sistema visual de identidad
- A.9. Manual de Gestión de marca en medios digitales