

Gestión de marca cultural y digital: estrategias para promover sitios del patrimonio de la humanidad

Cultural and digital branding: strategies to promote world heritage sites

Ingrid Ninoshka RUIZ-RUIZ¹ y María Dolores TERUEL-SERRANO²

Universidad Politécnica de Valencia¹ y ²

Centro de Investigación en Arquitectura, Patrimonio y Gestión para el Desarrollo Sostenible (PEGASO)²

Camí de Vera, s/n, Algirós, 46022 - Valencia

iruiruil@upv.edu.es (autora correspondiente)/ dteruel@upv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8772-3209> [1]/ <https://orcid.org/0000-0001-6774-4213> [2]

Fecha de envío: 22/1/2024. Aceptado: 10/6/2024

Referencia: *Santander. Estudios de Patrimonio*, 7 (2024), pp. 475-498.

DOI: <https://doi.org/10.22429/Euc2024.sep.0714>

ISSN-L e ISSN 2605-4450 (ed. impresa) / ISSN 2605-5317 (digital)



Resumen: Este estudio examina la importancia de los elementos identitarios en la aplicación de la marca de un sitio patrimonial, específicamente el Parque Nacional Sangay en Ecuador. Se analiza la narrativa y promoción del sitio mediante sistemas digitales, empleando un enfoque mixto que incluye un grupo focal de expertos en marcas culturales y una encuesta a 385 personas. Se proponen iniciativas y líneas de investigación para mejorar la comunicación y promoción de los patrimonios declarados por la *Unesco*.

Palabras clave: gestión de marca cultural; gestión de marca digital; Parque Nacional Sangay; Patrimonio de la Humanidad; promoción.

Abstract: This study evaluates the importance of identity elements in the application of the brand of a heritage site, specifically the Sangay National Park in Ecuador. The narrative and promotion of the site is analyzed through digital systems, using a mixed approach that includes a focus group of experts in cultural marks and a survey of 385 people. Initiatives and lines of research are proposed to improve the communication and promotion of the heritage declared by UNESCO.

Keywords: Cultural branding; Digital branding; Sangay National Park; World Heritage Site; promotion.

1. INTRODUCCIÓN

La declaración de un sitio como Patrimonio de la Humanidad no solo implica una oportunidad para el desarrollo económico, cultural y académico de sus comunidades, sino que también representa un referente de progreso en

un mundo globalizado. Sin embargo, es crucial recordar que el valor identitario y los simbolismos colectivos de dicho sitio deben ser cuidadosamente preservados, respetando la autenticidad y la esencia del lugar que lo alberga.

Un aliado que se presenta en este proceso de puesta en valor es la promoción del sitio patrimonial, con un enfoque de preservación y cuidado en la gestión turística, fomentando su desarrollo y otorgando al turista una experiencia satisfactoria mediada por las nuevas tecnologías al alcance del consumidor final¹. Del mismo modo, en este proceso de promoción, un elemento fundamental es la gestión de marca, que implica construir identidad, transmitir valores² y fundamentar su confiabilidad en la construcción sobre una base de implicación cultural y buena reputación³.

En este sentido, se destaca a la marca cultural para hacer referencia al estrecho vínculo entre el ámbito cultural y las marcas, lo que provoca una conexión emocional⁴. Desde la perspectiva de Brewis, la marca incorpora a la cultura como un elemento esencial que genera significados atractivos⁵, los cuales se transforman en los valores y normas de una comunidad⁶. Por lo tanto, las estrategias de marca desde una perspectiva cultural tienen un papel fundamental en la diferenciación de lugares como sitios patrimoniales. En este contexto, la ventaja única radica en la capacidad para generar vínculos emocionales con la población local y los turistas, propiciando una sensación de pertenencia y una imagen positiva que los conecta.

Por su parte, los entornos digitales, como las redes sociales, cumplen varias funciones importantes en la promoción turística. Estos medios amplían el conocimiento sobre los lugares, influyen en la elección de los turistas al compartir narrativas y valores culturales, y fomentan la interacción y el

1 VIÑALS, María José (dir.); MAYOR, Marta; MARTÍNEZ, Imma; TERUEL, Lola; ALONSO, Pau y MORANT, Maryland, *Turismo Sostenible y Patrimonio. Herramientas para la puesta en valor y la planificación*, Valencia, Editorial Universitat Politècnica de València, 2017, p. 177.

2 MARTÍNEZ ESTRELLA, Eva; MORENO ALBARRACÍN, Belén, y CABANILLAS MORENO, Andrea, "Transformación del branded content al branding cultural: revisión del sector cervicero en España", en PAREDES OTERO, Guillermo (coord.), *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia*, Madrid, Dykinson - Colección Conocimiento Contemporáneo, 2022, p. 680.

3 CAMPILLO-ALHAMA, Concepción y MARTÍNEZ-SALA, Alba-María, "Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites", *El Profesional de la Información*, 28 (2019), p. 2.

4 FERNÁNDEZ, Jorge; RUBIO, María y PINEDA, Antonio, *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*, Barcelona, UOC, 2019, p. 125.

5 BREWIS, Joana, *The Oxford handbook of critical management studies*, Oxford University Press, 2011, p. 240.

6 MARIELLA, Adriana, "Selling America: How Post-Recession Ads Told Americans the Story of Themselves", *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 4/2 (2017), p. 150.

compromiso de los viajeros potenciales⁷. Con la colaboración de líderes de opinión, se busca aumentar la visibilidad de la marca y contribuir al desarrollo de su identidad. Redes sociales turísticas como *TripAdvisor*, *Booking.com* y *Expedia*, entre otras, forman parte de la planificación estratégica de la marca e intermediarias entre clientes y la industria del turismo. Posibilitan una implicación dinámica en la divulgación y producción de contenidos en internet, así como en la promoción de destinos y eventos que allí se llevan a cabo, lo que constituye una herramienta importante para llegar a una audiencia global con recursos limitados⁸.

En la administración de una marca cultural en entornos digitales, se tienen en consideración los hábitos y costumbres en línea⁹, así como los canales a través de los cuales se mueven los diferentes grupos de interés para la organización. Se considera no solo la frecuencia de su uso, sino también cómo lograr involucrar a los usuarios en esas plataformas para generar contenido que inspire a las personas a compartirlo y difundirlo, lo que a menudo se considera como el boca en línea (WOM)¹⁰, producto de la actividad en plataformas digitales.

En las últimas décadas, ha surgido un creciente interés en la gestión de marcas. No obstante, la mayoría de los estudios se centran en la marca de destino, con un enfoque en la medición de componentes como el valor de marca¹¹, la imagen de marca¹² y la arquitectura de marca¹³. También existen

7 BALLESTEROS-HERENCIA, Carlos, "El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional", *Razón y Palabra*, 22 (2019), p. 98.

8 HAYS, Stephanie; PAGE, Stephen John y BUHALIS, Dimitrios, "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations", *Current Issues in Tourism*, 16 (2013), p. 221.

9 SALAZAR MORALES, Lizeth, *Exploración de la comunicación estratégica digital, Redes Sociales de equipamientos patrimonio mundial en Barcelona. El caso de: Casa Batlló, Casa Milà - La Pedrera y Casa Vicens*, Tesis doctoral, Barcelona, Universitat de Barcelona, 2021, p. 189.

10 Por sus siglas en inglés "word of mouth". Ver: APPEL, Gil; GREWAL, Lauren; HADI, Rhonda y STEPHEN, Andrew, "The future of social media in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (2020), p. 80.

11 Como prueban los trabajos citados de Raya Vilchez sobre la influencia de la marca destino en los procesos de selección en España. Véase, RAYA VILCHEZ, Josep, "Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca-Blinder Approach", *International Journal of Tourism Research*, 15/5 (2013), p. 419.

12 Como las investigaciones sobre la imagen de destino y marca percibida en Portugal. Ver: FOLGADO FERNÁNDEZ, José Antonio; DUARTE, Paulo Alexandre Oliveira y HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, José Manuel, "Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones", *Tourism & Management Studies*, Extra 1 (2011), p. 906.

13 Entre las investigaciones de arquitectura de marca, resalta un importante estudio sobre

investigaciones que abordan la marca de lugar en entornos digitales¹⁴. La literatura abunda en estudios de marca ciudad¹⁵ y marca destino¹⁶. En definitiva, se observa una relativa escasez de estudios sobre gestión de marca desde el ámbito y la valoración cultural que implica un sitio patrimonio en particular.

En relación al Parque Nacional Sangay, que figura entre los ocho patrimonios de la humanidad en custodia del Ecuador, se observa una general limitación en las actividades promocionales, según los hallazgos de este estudio. Por lo tanto, se propone abordar su gestión de marca desde una perspectiva cultural, considerando su estatus en la lista de la *Unesco*, y así complementar los enfoques de gestión de marca cultural y digital.

Este estudio se centra en analizar la importancia y el impacto de los elementos identitarios de un sitio patrimonial en la creación y desarrollo de su marca y narrativa a través de la utilización de plataformas digitales como medios de interacción y principales herramientas de construcción de identidad de marca-lugar, conocimiento y promoción.

Las siguientes secciones comprenden la estructura de este trabajo: una sección que explora los conceptos de gestión de marca cultural y digital, así como la información del Sitio Patrimonial Parque Nacional Sangay, seguida por otra que detalla la metodología utilizada. Esta metodología incluye el análisis de la administración de la marca del sitio patrimonial, una encuesta a 385 personas y un grupo focal con expertos en gestión de marcas patrimo-

el análisis de la fidelidad hacia la marca extendida de una marca patrimonial. Ver: PRADOS PEÑA, María Belén, "Efecto moderador del ajuste de la extensión y la implicación en la relación entre la actitud hacia una marca padre patrimonial y la lealtad de la extensión. Aplicación al conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife", *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 22/1 (2022), p. 23.

14 CORPAS, Nekbet y CASTILLO, Alicia, "Tourism 3.0 and archaeology: approaching tourists' generated-content of World Heritage sites", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (2019), p. 46; GRAZIANO, Teresa y ALBANESE, Valentina Erminia, "Online Place Branding for Natural Heritage: Institutional Strategies and Users' Perceptions of Mount Etna Italy", *Heritage*, 3 (2020), p. 1540; CAMPILLO-ALHAMA, Concepción y MARTÍNEZ-SALA, Alba-María, "Events 2.0...", p. 3.

15 TORRES-ZAMUDIO, Marleny; GONZÁLEZ-CASTRO, Yolanda y MANZANO-DURÁN, Omaira, "Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory", *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 21/1 (2021), p. 129; DURÁN ALFARO, Verónica; GONZÁLEZ ARCE, Jorge Alberto y MERCADO PEÑA, Claudia, "La identidad como eje integrador de una marca ciudad", *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 101 (2020), s/p.

16 ALMEYDA-IBÁÑEZ, Marta y GEORGE, Babu, "The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3/1 (2017), p. 13; GÓMEZ AGUILAR, Alejandro; YAGÜE GUILLÉN, María Jesús y VILLASENOR ROMÁN, Nieves, "Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism", *International Journal of Tourism Research*, 18 (2016), p. 211.

niales. Posteriormente, se presenta un análisis de los resultados, resaltando la situación actual de la promoción y comunicación del patrimonio declarado por la *Unesco*, seguido de las conclusiones que destacan la falta de conexión del Parque Nacional Sangay con su bagaje cultural y la subutilización de sus simbolismos colectivos, lo que resulta en un conocimiento limitado de este patrimonio.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2. 1. Gestión de marca cultural y digital

La marca aplicada a un sitio patrimonial conduce a la consideración de la denominada “marca territorial” (*place branding*), pero también en su vertiente cultural (*cultural branding*), incluso en aquellos casos de riqueza natural. A través de la marca territorial, se agrega valor a ciertos lugares mediante la aplicación de estrategias para realzar su imagen¹⁷, persiguiendo objetivos como el incremento de su atractivo como lugares de inversión, la mejora en el posicionamiento turístico y, sobre todo, su rasgo distintivo radica en generar conexión y arraigo de las comunidades (público interno) con su lugar de residencia¹⁸.

Todo territorio posee elementos físicos, sociales y culturales claves que permiten reconocer el pasado, despertar el interés en la población y lograr cohesión social¹⁹, pero también contribuyen en la atracción de turistas a través de nuevos productos, uno de ellos son los eventos que proyectan la identidad del territorio al que representan, avalados por la marca acontecimiento, misma que está influenciada por las características de la marca territorio²⁰. La forma en que el público interno y externo percibe un sitio patrimonial está estrechamente ligada a su cultura y geografía. Esta percepción se moldea tanto por los recursos disponibles en el lugar como por las experiencias cul-

17 LUCARELLI, Andrea, “Place branding as urban policy: the (im)political place branding”, *Cities*, 80 (2018), p. 12.

18 FERNÁNDEZ-CAVIA, Josep, “Mònika Jiménez Morales. Llums i ombres del place branding”, en *Manual de comunicació turística: de la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*, [Gerona], Documenta Universitaria, 2009, p. 96.

19 RUIZ-RUIZ, Ingrid Ninoshka; TERUEL-SERRANO, María Dolores y MIRANDA-SÁNCHEZ, Sabrina Irina, “Visual Identity Based on Ancestral Iconography: A Strategy for Re-Evaluation of the Caranqui Cultural Heritage in the Gualimán Archaeological Site (Ecuador)”, *Heritage*, 5/4 (2022), p. 3465.

20 La marca territorio ocupa el lugar de “marca padre” mientras que los eventos estarían representados por la llamada “marca extendida”, la primera refuerza y consolida la existencia de la segunda.

turales que ofrece²¹, así como por las características únicas de su ubicación²². Un aspecto interesante en la interpretación de los contenidos por parte de la audiencia es la relación entre la publicidad y los significados individuales derivados de la cultura del receptor. Esta exploración en el ámbito cultural y el publicitario evidencia otro aspecto básico de la comunicación como es la gestión de marca desde la perspectiva cultural.

La marca, como componente fundamental en la percepción y comprensión de territorios, debe proyectar una imagen que se corresponda con la realidad de los lugares representados para asegurar una imagen justa por parte de la opinión pública y lograr destacar con sus diferencias antropológicas y culturales²³. Así, se vincula a la marca cultural, centrada específicamente en el aprovechamiento de símbolos culturales. Aspectos como la historia, el origen y la cultura se incluyen en la comunicación y gestión, transmitiendo credibilidad, contribuyendo al posicionamiento y, lo que es más relevante, a la creación de identidad, como resultado de la participación de todos sus públicos²⁴. Esta perspectiva cultural va asociada a los distintos modos de vida de los consumidores, con aspectos tanto tangibles como simbólicos²⁵ que adoptan una relevancia significativa.

Es importante mencionar que, de acuerdo con Anholt²⁶, las marcas están en una competencia por alcanzar la excelencia cultural, más que por su capacidad financiera. También se afirma que, aunque las marcas pueden tener una representación universal, solo se comprenden verdaderamente cuando se consideran dentro del contexto del conocimiento, la cultura, las costumbres y las tradiciones del lugar.

Por su parte, Holt menciona que uno de los pilares para poder construir una marca ícono es establecer las leyendas o ídolos que representan la cultura del lugar²⁷. Un recurso para lograrlo es la narrativa aplicada a la

21 RUIZ-RUIZ, Ingrid Ninoshka y ANDRADE-VARGAS, Jorge Fernando, "Identidad visual con iconografía ancestral en la industria de la moda", *Revista Scientific*, 7/26 (2022), p. 150.

22 ANHOLT, Simon, *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world*, Amsterdam, Elsevier, 2005, p. 136.

23 ANHOLT, Simon, *Places: Identity, image and reputation*, UK, Palgrave Macmillan, 2010.

24 RUIZ-RUIZ, Ingrid Ninoshka y TERUEL-SERRANO, María Dolores, "La importancia de la marca en destinos patrimoniales. Revisión descriptiva de la literatura", *ARTSEDUCA*, 36 (2023) p. 229.

25 Elementos como los mitos de una región a los que se puede acudir para la construcción de marca de lugar.

26 ANHOLT, Simon, *Brand new justice...*, p. 136.

27 HOLT, Douglas, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, Harvard Business Review Press, 2004, p. 71.

publicidad, que consiste en la construcción de un relato²⁸ que alcance un sentido simbólico, proporcione un sentimiento de pertenencia y conexión con los beneficios de la marca, impulse la difusión orgánica, cultive vínculos emocionales y refuerce el valor de los destinos.

Como parte de este relato, se incorpora la personalidad de los territorios y la relación con sus consumidores potenciales²⁹, priorizando los intangibles sobre los atributos funcionales/físicos. Debido a que en una localización geográfica se reúnen una gran cantidad de variables, la representación de los espacios enfrenta desafíos para ofrecer una única promesa. En esta misma línea, Hankinson interpreta la forma en que la marca establece su personalidad a través de la interacción con los consumidores³⁰.

Además, es fundamental señalar la importancia de asociar los territorios declarados como sitios patrimoniales con la marca "Patrimonio Mundial-WH". Esto se debe a que su alto capital de marca motiva al turista en la elección del destino y refuerza el nivel de confianza en el mismo³¹. Su utilización constituye una fuente de creación de valor y representa la esencia y los valores centrales del lugar.

En la actualidad, la gestión de marca en sitios patrimoniales sigue siendo un desafío para sus gestores que buscan formar parte del imaginario colectivo. Por esta razón, es importante cultivar una marca, porque es un dispositivo clave en las acciones destinadas a fortalecer el prestigio de los territorios, estableciendo valores diferenciales en un contexto de alta saturación.

Un elemento importante en la construcción estratégica de marca de lugar es la información proporcionada por los públicos locales, lo que asegura la vinculación de la marca de lugar con la planificación urbana y el desarrollo sostenible³². Mediado por las tecnologías, que enfatiza la comunicación en línea, esto permite desarrollar una imagen de marca con un mensaje dis-

28 SAN-EUGENIO, Jordi de y GINESTA, Xavier, "El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa". *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Valencia, 2020, p. 308.

29 ANHOLT, Simon, *Brand new justice...*, p. 145.

30 HANKINSON, Graham, "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, 10/2 (2004), p. 114

31 Uno de los ejemplos más claros sobre la creación de valor con el uso de marca Patrimonio mundial-HW es el caso de dos marcas de museos en Francia. Ver: MENCARELLI, Rémi; CHANEY, Damien y PULH, Mathilde, "Consumers'brand heritage experience: between acceptance and resistance", *Journal of Marketing Management*, 36 (2020), p. 31.

32 SAN-EUGENIO, Jordi de; GINESTA, Xavier y KAVARATZIS, Mihailis, "The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand", *European Planning Studies*, 28/7 (2019), p. 1398.

tintivo que se destaca en un período más breve, donde los usuarios participan de forma activa y espontánea. Esto puede alterar las intenciones de los procesos de selección y planificación de un viaje, o potenciar las impresiones de los potenciales visitantes antes, durante y después de su experiencia en el destino.

El usuario es un participante proactivo, un generador y modulador de mensajes dentro de las plataformas digitales. Todo esto sugiere una revisión de las formas de gestión de comunicación tradicional. Los sistemas digitales han transformado la manera en que los destinos y las organizaciones turísticas gestionan sus recursos, poniendo de relieve dos principios: uno es la velocidad de las opiniones y el otro la negociación de autenticidad del lugar que se visita³³. La gestión de marca en entornos digitales se considera más efectiva por la cantidad de canales disponibles y mejores conexiones³⁴. Aunque va dirigida a masas, cada usuario es tratado de forma especial.

En este sentido, el aprovechamiento de la capacidad de la marca es indispensable para crear concienciación entre locales y visitantes. La incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) es fundamental para atraer a los turistas a los diferentes destinos, ayudando a construir narrativas a partir de información visual y textual, que se difunden mediante aplicaciones y plataformas digitales.

2. 2. *Sitio Patrimonial Parque Nacional Sangay*

El Parque Nacional Sangay obtuvo el título de Patrimonio de la Humanidad por parte de la *Unesco* en 1983. Con una extensión de 270 000 hectáreas, incluye tres volcanes, ecosistemas glaciares, bosques nubosos, selva amazónica, humedales, lagos, páramos y pastizales de tierras altas (Fig.1). Cumple con cuatro de los diez criterios de selección: el VII, por ser un fenómeno natural de excepcional belleza; el VIII por representar una de las destacadas fases de la historia terrestre; el IX por ser un ejemplo notable de ecosistema terrestre; y el X, por ser hábitat natural que conserva especies amenazadas de valor universal excepcional³⁵.

Tungurahua, el Altar y Sangay son los volcanes que forman parte de este sitio patrimonial. De los tres, Sangay es considerado como uno de los

33 RICHARD, Brendan, "Hotel chains: survival strategies for a dynamic future", *Journal of Tourism Futures*, 3 (2017), p. 61.

34 Busca potenciar la actividad y conexión entre el emisor y receptor mediante una conversación que genera un clima de confianza y seguridad. Ver: CASTAÑO, Juan José y JURADO, Susana, *Comercio electrónico*, Madrid, Editex, 2016, p. 64.

35 UNESCO World Heritage Convention, 1972. *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, en, *UNESCO World Heritage Convention*

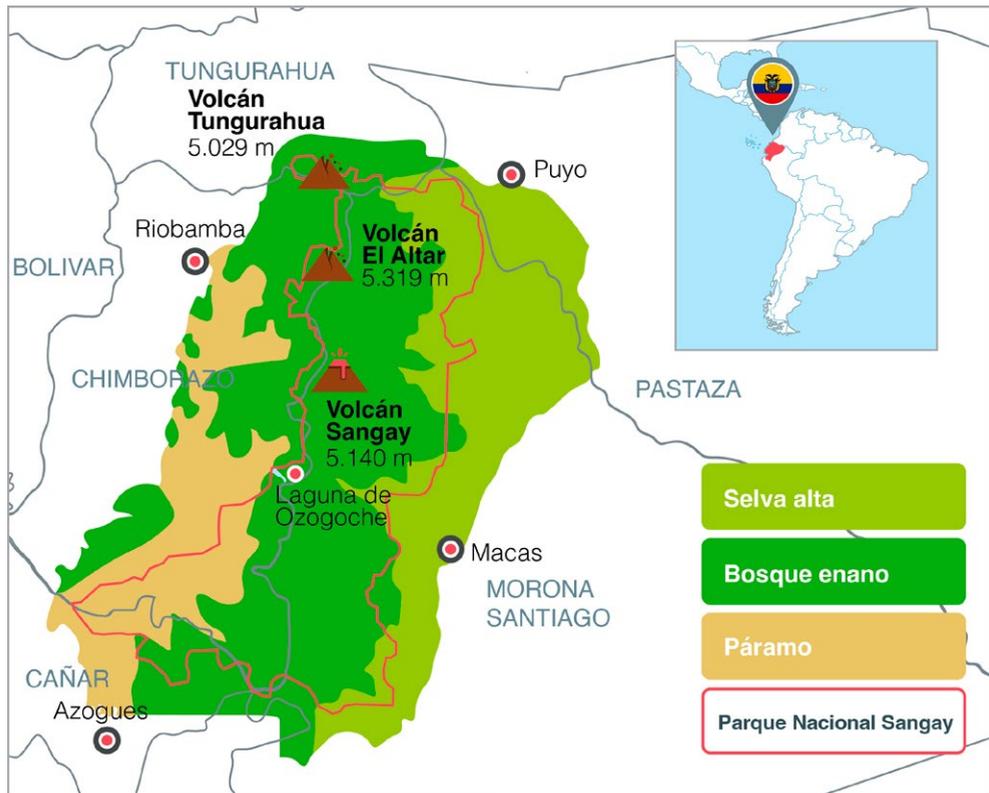


Fig. 1. Ubicación del Parque Nacional Sangay. Elaboración propia a partir del Ministerio del Ambiente

más activos del mundo. Con 5 140 metros de altitud, es hábitat de una rica flora y fauna, incluidas numerosas especies amenazadas como el *tremarctos ornatus* (oso de anteojos) y el *tapirus pinchaque* (tapir andino). “Sangay” deriva de “*Samkay*”, término shuar que se traduce como “causar temor”³⁶.

Este patrimonio cultural y natural, se erige como un tesoro de invaluables dimensiones, donde convergen una multitud de leyendas, rituales y festivales que datan de tiempos ancestrales. Uno de los fenómenos más enigmáticos que ocurre anualmente es el espectáculo surrealista que tiene lugar en las lagunas de Ozogoché, situadas a una altitud superior a los 3 500 metros sobre el nivel del mar. En este lugar remoto y místico, cientos de aves, conocidas como “cuvivies”, se ven envueltas en un suceso único en su tipo, denominado “el suicidio de los cuvivies”³⁷. Este fenómeno, cargado de un

36 VILLAVICENCIO, Manuel, *Geografía de la República del Ecuador*, Quito, Corporación Editora Nacional, 1984, p. 108.

37 DÁVILA, Vanessa, *Mitos y leyendas de lagunas y montañas en los cantones de Sigchos, Alausí*

aura de misterio y simbolismo, ha fascinado a generaciones de observadores y científicos, generando teorías e interpretaciones diversas sobre su significado y origen.

Otro aspecto de profundo arraigo en la cultura local es el “ritual de purificación agua, tierra, aire y fuego”, una ceremonia ancestral llevada a cabo con reverencia y solemnidad. Durante décadas, esta práctica ha sido el núcleo de la vida espiritual de las comunidades indígenas, dirigida por sabios y líderes espirituales conocidos como *yachaks* y *mamas*. En este ritual, tanto los miembros de la comunidad como los visitantes son guiados en una serie de actividades destinadas a armonizar el entorno, disipar energías negativas y atraer la prosperidad mediante fuerzas místicas y espirituales.

Además, cada año se celebra el “Festival *Sumak Warmi Cuvivi*”, una colorida y vibrante festividad que exalta la belleza y la fuerza de la mujer indígena. En este evento, se lleva a cabo la selección de la reina, quien no solo personifica la gracia y el encanto de la mujer indígena, sino también su compromiso con la preservación de la cultura y la identidad de la comunidad. Durante el festival, se realizan una serie de actividades culturales, artísticas y sociales, que reflejan la diversidad y la riqueza de la tradición local. Este evento, además de ser una celebración festiva, es un testimonio del profundo respeto y admiración hacia las mujeres indígenas, cuyo papel desempeña un papel vital en la vida y la historia de la comunidad³⁸.

Sociológicamente, el patrimonio es “una fuerza poderosa en la construcción, promoción y mantenimiento de una identidad nacional”³⁹. Sin embargo, esto no siempre se considera en la gestión de marcas, como lo evidencia un estudio realizado en 2016 por Altamirano y Tuñez⁴⁰, que muestra las interacciones en entornos digitales de países iberoamericanos en relación con la promoción y difusión turística, donde el turismo de Ecuador se enfoca en un contenido cultural del 8,9% frente al de naturaleza, que representa el 43%.

y *Baños de Agua Santa*, (Tesis de grado), Quito, Universidad Central del Ecuador, 2015, p. 71.

38 BONILLA, Jorge, *Plan de salvaguarda para el festival de los cuvivi en el complejo lacustre Ozogoché, Parque Nacional Sangay*, (Tesis de grado), Riobamba, Superior Politécnica de Chimborazo, 2016, p. 84.

39 PALMER, Catherine, “Tourism and the symbols of identity”, *Tourism Management*, 20/3 (1999), p. 313.

40 ALTAMIRANO, Verónica y TÚÑEZ, Miguel, “Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales”, *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1 (2016), p. 84.

3. METODOLOGÍA

La metodología de investigación ha consistido en un enfoque mixto de métodos cuantitativos y cualitativos para determinar el valor de los elementos identitarios de un sitio patrimonial en la aplicación de la marca y su narrativa a través de la utilización de plataformas digitales. Para el análisis de la gestión de marca, se revisó cuidadosamente el contenido de las páginas web del Ministerio del Ambiente⁴¹, del Sistema Nacional de Áreas Protegidas⁴² y las redes sociales existentes. Los objetivos fueron identificar los elementos identitarios y culturales del Parque Nacional Sangay en el ámbito digital, evaluar su presencia en línea, comprender los desafíos en su comunicación y gestión de marca, y clarificar su conceptualización. Además, se revisó la precisión y amplitud de la información disponible en sitios oficiales para evaluar su impacto en la visibilidad del parque.

A continuación, se llevó a cabo un grupo focal con siete expertos profesionales en la gestión de marcas culturales. Estos expertos fueron seleccionados con atención en función de su experiencia y conocimientos en áreas relevantes para el estudio. Entre los participantes se incluyeron gestores culturales con experiencia en proyectos de conservación y promoción del patrimonio, directores de proyectos de marcas culturales, y consultores de marca especializados en este ámbito. La diversidad de perfiles garantizó una perspectiva integral y enriquecedora sobre los significados y la importancia de una marca desde la perspectiva cultural, así como sobre la identidad y los atributos asociados a la marca Parque Nacional Sangay.

Finalmente, se utilizó un cuestionario estructurado para explorar temas relacionados con la gestión de la marca actual, elementos identitarios, atributos, arquetipos, identidad de marca, factores de motivación para visitar el sitio patrimonial y los canales de búsqueda de información. Este cuestionario fue completado por 385 personas de diferentes regiones del país, con edades entre 18 y 65 años, según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)⁴³. La muestra se calculó sobre una población infinita, con

41 "Parque Nacional Sangay abre nuevamente sus puertas el martes 25 de agosto", *El Nuevo Ecuador. Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, Boletín 134* (24 de agosto de 2020); disponible: <https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-sangay-abre-nuevamente-sus-puertas-este-martes-25-de-agosto/>.

42 SNAP. Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, "Parque Nacional Sangay", *Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador*, 2015; disponible: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-sangay>.

43 La muestra se determina utilizando la proyección de población por grupos de edad del año 2010, tomando en cuenta la población total estimada en 10'304.550 habitantes para el año 2022. INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. "Estimaciones y Proyecciones de Población", *INEC*, 2010; disponible: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>.

un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. Este enfoque proporcionó la información necesaria para la construcción y gestión de una marca patrimonial, basada en una valoración cultural con una personalidad y narrativa coherentes. A continuación, en la Tabla 1 se presentan las 11 preguntas del cuestionario.

Pregunta	Opciones de respuesta
1. ¿Cuál es el primer patrimonio mundial en Ecuador que se le viene a la mente?	[respuesta abierta]
2. ¿Conoce el Parque Nacional Sangay?	Si, No
3. ¿Qué principal diferencia tiene el Parque Nacional Cajas del Parque Nacional Sangay?	Mejor comunicación y difusión, Impresionantes recursos naturales, Tiene recursos culturales pocos conocidos, Facilidad de acceso, Puntos de información y correcta señalización
4. ¿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.
5. 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
6. ¿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 = No la recomendaría, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 = Definitivamente la recomendaría
7. ¿Si el Parque Nacional Sangay fuera una persona, cuál sería?	Un Señor, Una Señora, Un joven, Una joven, Un niño, Una niña, Indefinido
8. Si el Parque Nacional Sangay fuera una persona, ¿cuál sería su personalidad?	Sincera, Rústica, Sofisticada, Intrépida, Competente
9. 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.

Pregunta	Opciones de respuesta
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 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo
11. ¿Cuál es la red social más utilizada por usted para conseguir información sobre un sitio turístico/patrimonial?	Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, X.

Tabla 1. Preguntas del cuestionario sobre gestión de la marca (elaboración propia)

4. RESULTADOS

4.1. Situación actual referente al desarrollo de la marca Parque Nacional Sangay

Durante el análisis de la situación actual del Parque Nacional Sangay en relación con el desarrollo de su marca, se llevó a cabo una investigación exhaustiva centrada en la identificación de los elementos identitarios aplicados en el sitio patrimonial en su entorno digital. A lo largo de este proceso, se enfrentaron diversos desafíos y limitaciones que requirieron un enfoque cuidadoso en la recopilación y evaluación de datos pertinentes.

La falta de una presencia digital consolidada por parte del Parque Nacional Sangay, que incluye la ausencia de un sitio oficial en internet y la inactividad en su página de *Facebook* desde el año 2017, dificulta la difusión de su patrimonio y limita la conexión con el público interesado.

Se identificó una deficiencia en la claridad conceptual y la inexistencia de una definición de los arquetipos, así como la carencia de un modelo de personalidad de marca que la distinga con atributos distintivos. Además, se observó una insuficiente integración de elementos culturales en la estrategia de marca del parque.

La información disponible en el portal oficial del Ministerio del Ambiente y en el sitio del Sistema Nacional de Áreas Protegidas ofrece una visión limitada del sitio patrimonial, lo que afecta su visibilidad y compromiso con la audiencia en línea.

En cuanto a la comunicación, se percibe un estilo distante e inconsistente, lo cual dificulta establecer una relación significativa con los visitantes y potenciales interesados en el patrimonio natural y cultural del sitio.

Es importante resaltar que, durante el análisis, se constató la ausencia del logotipo e imagen de la marca “Patrimonio Mundial-WH”. Este hallazgo subraya la necesidad de una revisión integral en la estrategia de gestión de marca del Parque Nacional Sangay. Esta información se detalla en la Tabla 2.

Situación actual en el entorno digital	
Gestión de marca	
Componentes	Características
Símbolos marcarios	Falta de un concepto definido. Ausencia de elementos culturales incorporados. La paleta de colores se presenta en una cantidad que resulta innecesaria. La versión en blanco y negro presenta dificultades para destacar en fondos fotográficos.
Personalidad de marca	Siguiendo el marco conceptual de las dimensiones de Aaker, se nota la falta de un modelo que lo defina y lo identifique con rasgos únicos.
Mantra y slogan	No posee
Identidad visual	Carece de una identidad visual claramente definida y uniforme. Se manifiesta de manera variada en diversas fuentes.
Comunicación	
Estrategias	Características
Estilo de comunicación	Distante ya que al comunicarse no logra establecer una conexión con los visitantes y muestra poca adaptabilidad al no ajustarse al tipo de comunicación requerido.
Modelo y regularidad de comunicación	La frecuencia de publicación es inconsistente. Enfoque centrado en informar y educar, sin embargo, no logra transmitir experiencias significativas. Limitado a la comunicación de atributos físicos sin generar compromiso ni interacción.
Sitio oficial del sitio patrimonial	No hay presencia de un portal oficial dedicado a este destino. La gestión está a cargo del Ministerio del Ambiente, aunque se puede encontrar información más detallada en el sitio del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.
Plataformas en línea	Carece de presencia en plataformas en línea como <i>Instagram</i> y <i>X</i> . Además, su página oficial en <i>Facebook</i> no ha sido actualizada desde el año 2017.
Bloques de contenido	La información no está organizada en secciones definidas, lo que dificulta el acceso a detalles específicos sobre la flora y fauna del parque. Asimismo, se echa en falta contenido relacionado con el legado histórico.

Situación actual en el entorno digital	
Gestión de marca	
Reconocimiento de marca	La falta de una comunicación activa resulta en la falta de reconocimiento, mientras que la falta de coherencia en la comunicación de la marca en sus canales repercute negativamente en la imagen del sitio patrimonial.
Divulgación	El Parque Nacional Sangay no cuenta con una presencia difundida como uno de los patrimonios mundiales declarados por la <i>Unesco</i> .

Tabla 2. *Situación actual de la marca Parque Nacional Sangay en el entorno digital (elaboración propia)*

4. 2. *Marca desde una perspectiva cultural*

Con el fin de profundizar en la comprensión de la marca del sitio patrimonial, se organizó un grupo focal compuesto por siete expertos en marcas culturales. Este encuentro tuvo como objetivo principal explorar las definiciones y percepciones asociadas con una marca cultural, centrándose especialmente en la identidad y gestión de marca dentro del contexto específico del Parque Nacional Sangay.

Durante la sesión, se abordaron diversos aspectos fundamentales, tales como los conceptos que definen una marca cultural, los elementos distintivos que caracterizan su identidad, así como los enfoques estratégicos para su gestión y promoción. Los resultados obtenidos proporcionaron información valiosa, esencial para comprender su posición en el contexto más amplio del patrimonio cultural y natural.

La duración total del grupo focal fue de 1 hora y 30 minutos, permitiendo un tiempo adecuado para un análisis exhaustivo y una discusión productiva entre los participantes. A continuación, se resumen los principales hallazgos y conclusiones derivados de este encuentro:

- La gestión de una marca cultural se encarga de los atributos distintivos de una comunidad o un destino. La importancia de esta gestión radica en preservar la esencia del lugar, transmitiéndola como una herencia perdurable a lo largo del tiempo.
- El potencial de una marca cultural se encuentra en el imaginario colectivo y autoconocimiento de la comunidad.
- El Parque Nacional Sangay representa un tesoro natural con un encanto mágico y un potencial intangible significativo. Sin embargo, su identidad y atributos han sido escasamente reconocidos.

- La marca asociada a este sitio presenta debilidades evidentes, como una gestión de comunicación inadecuada o prácticamente inexistente.
- La marca no genera emociones, y sus símbolos marcarios no poseen una conceptualización clara.
- La información disponible sobre este lugar ha sido limitada a través de Internet.
- Se destaca la infrautilización de la condición de ser Sitio Patrimonio de la Humanidad y asociarse a la marca "Patrimonio Mundial-WH".
- Para la promoción, el camino idóneo es comunicarlo dentro de su categoría, como Patrimonio mundial.
- La gestión de marca debe enfocarse en resaltar sus atributos, tales como la diversidad de etnias, variedad de pisos climáticos y presencia de volcanes, y sobre todo, poder transmitir todo su legado cultural en cuanto a sus mitos y leyendas.

4. 3. Conocimiento y percepción sobre la marca Parque Nacional Sangay: elementos identitarios, atributos, arquetipos, identidad de marca, factores de motivación para visitarlo y canales de búsqueda de información

En el contexto de los sitios patrimoniales en posesión de Ecuador que primero vienen a la mente de los encuestados (*Top of Mind*), destaca que Galápagos lidera con un 52,7% como el primer patrimonio mundial mencionado, seguido de Quito con un 29,2%. En contraste, el Parque Nacional Sangay representa el 2,1%. Además, se registraron respuestas que mencionan lugares que no son patrimonios, con un porcentaje del 16%.

TOP OF MIND DE LOS PATRIMONIOS MUNDIALES DE ECUADOR

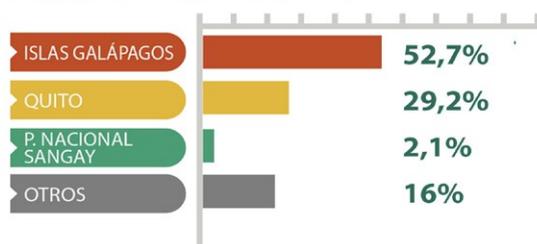


Fig. 2. Sitios patrimoniales de Ecuador que primero vienen a la mente (elaboración propia)

Se evidencia un nivel de conocimiento relativamente bajo sobre el Parque Nacional Sangay. De los 385 encuestados, solo el 23% manifiesta estar informado sobre este sitio. Además, un 30% de los participantes considera

que el Parque Nacional Cajas, ubicado en Cuenca, tiene una estrategia de comunicación y difusión más efectiva en comparación con el Parque Nacional Sangay. Respecto a las motivaciones para visitar el Parque Nacional Sangay, el 65% de los encuestados lo atribuye a su naturaleza y paisaje, mientras que el 19% lo haría por su condición de patrimonio mundial.



Fig. 3. Conocimiento y motivaciones de visita (elaboración propia)

Se incluyeron afirmaciones como: “El Parque Nacional Sangay es...”, y se permite al encuestado determinar la posición que asigna a este parque. Dentro de la muestra de participantes, el 41% reconoce su estatus como Patrimonio de la Humanidad, mientras que el 39% lo identifica como el lugar donde se encuentra el volcán más activo de Ecuador.

El 61% de los encuestados, clasificados como promotores de la marca, surgen de las respuestas a la pregunta: “¿Recomendaría a sus amigos/conocidos/familiares visitar el Parque Nacional Sangay?” Esta pregunta se evaluó

23%

87 ECUATORIANOS CONOCEN PNS



Fig. 4. Percepciones sobre el sitio patrimonial (elaboración propia)

utilizando un indicador para medir la lealtad y la satisfacción del cliente (*Net Promoter Score - NPS*). Este índice varía de 0 a 10, donde 0 representa “no lo recomendaría” y 10 “definitivamente lo recomendaría”

En cuanto a las percepciones sobre la comunicación del parque, se aplicó la afirmación: “Toda la variedad turística del Parque Nacional Sangay es comunicada eficazmente”, utilizando una escala de 5 puntos. Se observa un grupo homogéneo del 48% que indica su desacuerdo, reflejando percepciones negativas sobre la comunicación deficiente. A pesar de reconocer las riquezas naturales y culturales del parque, la mayoría considera que estas no son comunicadas de manera efectiva.



Fig. 5. *Arquetipo y personalidad de marca* (elaboración propia)

Por otro lado, los resultados indican que para la construcción de la marca basada en la identidad, personalidad y arquetipo del sitio patrimonial, las personas lo perciben como una señor con una personalidad rústica, evocando pureza, simplicidad y positividad, además de ser considerado como una fuente de sabiduría.

En cuanto a las fuentes de información, de los 385 encuestados, el 50% obtiene información sobre sitios turísticos/patrimoniales a través de la red social *Instagram*, el 30% utiliza *Facebook* y el 12% recurre a *YouTube*, mientras que el resto utiliza otras redes sociales como *X*.

4. CONCLUSIONES

El estudio revela el escaso conocimiento que tienen las personas sobre el Parque Nacional Sangay, lo que resalta la necesidad de una gestión de marca efectiva para promover los sitios patrimoniales tanto a nivel local como internacional. La marca cultural demuestra ser un recurso invaluable al apro-

vechar los símbolos y mitos de la región para conectar con el público objetivo a través de una comunicación activa y estratégica en medios digitales.

Como se ha podido comprobar, uno de los principios clave en la gestión de marca cultural radica en convertir estas marcas en iconos, aprovechando el bagaje cultural propio del territorio. Los resultados del estudio cuantitativo ofrecen una visión integral de las percepciones de los habitantes del país, proporcionando información valiosa para orientar la narrativa de la marca.

Se sugiere definir los valores de la marca y precisar los temas fundamentales, así como establecer un tono de voz persuasivo que resuene con el público objetivo. La propuesta de gestión de marca debe incluir secciones que aborden tanto la esencia del Parque Nacional Sangay como las experiencias únicas que ofrece a los visitantes, manteniendo la coherencia y relevancia en entornos digitales globales.

El estudio identifica la falta de aprovechamiento de los recursos del Parque Nacional Sangay, especialmente su estatus como Patrimonio Mundial de la *Unesco*, lo que sugiere una oportunidad clave para diferenciar la marca en su etapa inicial de desarrollo.

El segundo concepto que defiende este artículo es la trascendencia que tiene en la actualidad los entornos digitales, lo que hace indispensable utilizar los medios donde navegan los grupos de interés de marcas que pertenecen a esta categoría. En la investigación realizada se obtuvo como preferidos a *Facebook*, *Instagram* y *Youtube*, por lo que se recomienda considerar los bloques de contenido usando herramientas como la narrativa, y potenciar así un sentido de pertenencia y asociación de los beneficios y simbolismos colectivos que tiene el sitio patrimonial. Así, es esencial considerar los estilos de comunicación, las técnicas fotográficas, los enfoques audiovisuales y el uso adecuado de etiquetas, ya que son elementos clave para desarrollar y transmitir la identidad de la marca en el mundo digital, sin perder de vista la perspectiva cultural del lugar.

Con base en el juicio de los especialistas en marcas patrimoniales, se sugiere una nueva marca consistente, que pueda ayudar a comunicar la relevancia de conservar el legado tanto natural como cultural, así como evidenciar la importancia del sitio para la humanidad. La actual no aporta una distinción única y no representa los principios y valores fundamentales del sitio. Para garantizar la presentación coherente de la marca a lo largo del tiempo, se debe implementar un sistema visual de identidad, tal como se determina en las directrices de la *Unesco*⁴⁴. Asimismo, determinar las estrate-

44 SCHAAF, Thomas y CLAMOTE RODRIGUES, Diana, *Managing MIDAs: harmonising the management of Multi-Internationally Designated Areas: Ramsar sites, World Heritage sites, Biosphere Reserves and UNESCO Global Geoparks*, Gland, IUCN, 2016, p. 66.

gias de gestión de marca centradas en la comunicación de la herencia cultural a más de la natural.

Se recomienda crear un repositorio de información virtual que sirva como centro de visitantes con amplia información de apoyo previo a la visita del sitio patrimonial. Esta recopilación de información debe basarse en recursos como portales en línea, boletines informativos, colaboraciones con autores de contenido digital y líderes de opinión apasionados por el turismo, que forman parte de la gestión estratégica en línea y actúan como difusores de mensajes o tendencias en plataformas digitales.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se destaca la necesidad de estudios adicionales sobre la gestión de marca de sitios patrimoniales desde una perspectiva cultural. Se recomienda la investigación no solo teórica, sino aplicada en el tema de la marca, haciendo énfasis en el análisis de elementos identitarios de los territorios para lograr una diferenciación en la construcción de marca y estrategias que permitan ofertar nuevos productos turísticos que refuercen el legado cultural de los sitios patrimoniales. Otro aspecto imprescindible de estudio es la implicación y autoconocimiento de las comunidades que habitan en estos destinos; estas prácticas mejoran el desarrollo de la comunicación y el sentimiento de pertenencia.

Por consiguiente, y a tenor de la identificación de las necesidades actuales del sector, se espera que este estudio permita contribuir a iniciar una indispensable organización de la teoría y la práctica de una adecuada construcción y gestión de marca de sitios patrimoniales que permita mejorar la praxis de sus gestores.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMEYDA-IBÁÑEZ, Marta y GEORGE, Babu, "The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3/1 (2017), pp. 9-17; disponible: <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>.
- ALTAMIRANO, Verónica y TÚÑEZ, Miguel, "Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales", *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1 (2016), pp. 76-90; disponible: <http://www.uajournals.com/ijist-tourism/journal/1/1/5.pdf>.
- ANHOLT, Simon, *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world*, Amsterdam, Elsevier, 2005.
- ANHOLT, Simon, *Places: Identity, image and reputation*, UK, Palgrave Macmillan, 2010.
- APPEL, Gil; GREWAL, Lauren; HADI, Rhonda y STEPHEN, Andrew, "The future of social media in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (2020), pp. 79-95; disponible: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.

- BALLESTEROS-HERENCIA, Carlos, "El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional", *Razón y Palabra*, 22 (2019), pp. 96-124; disponible: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>.
- BONILLA, Jorge, *Plan de salvaguarda para el festival de los cuvivis en el complejo lacustre Ozogoché, Parque Nacional Sangay* (Tesis de grado), Riobamba, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2016.
- BREWIS, Joana, *The Oxford handbook of critical management studies*, Oxford University Press, 2011.
- CAMPILLO ALHAMA, Concepción, "El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010)", *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10 (2012), pp. 119-129; disponible: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.011>.
- CAMPILLO-ALHAMA, Concepción y MARTÍNEZ-SALA, Alba-María, "Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites", *El Profesional de la Información*, 28 (2019), pp. 1-15; disponible: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09>.
- CORPAS, Nekbet y CASTILLO, Alicia, "Tourism 3.0 and archaeology: approaching tourists' generated-content of World Heritage sites", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (2019), pp. 39-52; disponible: <https://www.redalyc.org/journal/881/88165929003/88165929003.pdf>.
- CASTAÑO, Juan José y JURADO, Susana, *Comercio electrónico*, Madrid, Editex, 2016.
- DÁVILA, Vanessa, *Mitos y leyendas de lagunas y montañas en los cantones de Sigchos, Alausí y Baños de Agua Santa* (Tesis de grado), Quito, Universidad Central del Ecuador, 2015.
- DURÁN ALFARO, Verónica; GONZÁLEZ ARCE, Jorge Alberto y MERCADO PEÑA, Claudia, "La identidad como eje integrador de una marca ciudad", *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 101 (2020), s/p; disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293995>.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, Josep, "Mònika Jiménez Morales. Llums i ombres del place branding", en *Manual de comunicació turística: de la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*, [Gerona], Documenta Universitaria, 2009, pp. 91-102.
- FERNÁNDEZ, Jorge; RUBIO, María y PINEDA, Antonio. *Branding cultural, Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*, Barcelona, UOC, 2019.
- FOLGADO FERNÁNDEZ, José Antonio; DUARTE, Paulo Alexandre Oliveira y HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, José Manuel, "Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones", *Tourism & Management Studies*, Extra 1 (2011), pp. 904-914; disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018544>.
- GÓMEZ AGUILAR, Alejandro; YAGÜE GUILLÉN, María Jesús y VILLASEÑOR ROMÁN, Nieves, "Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism", *International Journal of Tourism Research*, 18 (2016), pp. 210-219; disponible: <https://doi.org/10.1002/jtr.1997>.
- GRAZIANO, Teresa y ALBANESE, Valentina Erminia, "Online Place Branding for Natural Heritage: Institutional Strategies and Users' Perceptions of Mount Etna

- Italy)", *Heritage*, 3 (2020), pp. 1539-1558; disponible: <https://doi.org/10.3390/heritage3040085>.
- HANKINSON, Graham, "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, 10/2 (2004), pp. 109-121; disponible: <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>.
- HAYS, Stephanie; PAGE, Stephen John y BUHALIS, Dimitrios, "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations", *Current Issues in Tourism*, 16 (2013), pp. 211-239; disponible: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>.
- HOLT, Douglas, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, Harvard Business Review Press, 2004.
- LUCARELLI, Andrea, "Place branding as urban policy: the (im)political place branding", *Cities*, 80 (2018), pp. 12-21; disponible: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>.
- MARIELLA, Adriana, "Selling America: How Post-Recession Ads Told Americans the Story of Themselves", *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 4/2 (2017), pp. 142-165; disponible: <https://xjournals.com/collections/articles/Article?qt=ddXKp8T7jxLr5v7YGBP/VV/fC14CLL8w+T+YRntRxeXxH0JLFUF/am8AHIzcbEhNfe2nENwKsQWwkRCONuiPQ==>.
- MARTÍNEZ ESTRELLA, Eva; MORENO ALBARRACÍN, Belén, y CABANILLAS MORENO, Andrea, "Transformación del branded content al branding cultural: revisión del sector cervecero en España", en PAREDES OTERO, Guillermo (coord.), *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia*, Madrid, Dykinson - Colección Conocimiento Contemporáneo, 2022, pp. 672-694, disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8698300>.
- MENCARELLI, Rémi; CHANEY, Damien y PULH, Mathilde, "Consumers' brand heritage experience: between acceptance and resistance", *Journal of Marketing Management*, 36 (2020), pp. 30-50; disponible: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1692057>.
- PALMER, Catherine, "Tourism and the symbols of identity", *Tourism Management*, 20/3 (1999), pp. 313-321; disponible: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00120-4).
- PRADOS PEÑA, María Belén, "Efecto moderador del ajuste de la extensión y la implicación en la relación entre la actitud hacia una marca padre patrimonial y la lealtad de la extensión. Aplicación al conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife", *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 22/1 (2022), pp. 21-33; disponible: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/22643>.
- RICHARD, Brendan, "Hotel chains: survival strategies for a dynamic future", *Journal of Tourism Futures*, 3 (2017), pp. 56-65; disponible: <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2016-0018>.
- RAYA VILCHEZ, Josep, "Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca-Blinder Approach", *International Journal of Tourism Research*, 15/5 (2013), pp. 417-429; disponible: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.1884>.
- RUIZ-RUIZ, Ingrid Ninoshka y ANDRADE-VARGAS, Jorge Fernando, "Identidad visual con iconografía ancestral en la industria de la moda", *Revista Científica*

- fic, 7/26 (2022), pp. 148-166; disponible: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.26.8.148-166>.
- RUIZ-RUIZ, Ingrid Ninoshka y TERUEL-SERRANO, María Dolores, "La importancia de la marca en destinos patrimoniales. Revisión descriptiva de la literatura", *ARTSEDUCA*, 36 (2023), pp. 221-236; disponible: <https://artseduca.com/article-detail/?id=143>.
- RUIZ-RUIZ, Ingrid Ninoshka; TERUEL-SERRANO, María Dolores y MIRANDA-SÁNCHEZ, Sabrina Irina, "Visual Identity Based on Ancestral Iconography: A Strategy for Re-Evaluation of the Caranqui Cultural Heritage in the Gualimán Archaeological Site (Ecuador)", *Heritage*, 5/4 (2022), pp. 3463-3478; disponible: <https://doi.org/10.3390/heritage5040178>.
- SALAZAR MORALES, Lizeth, *Exploración de la comunicación estratégica digital, Redes Sociales de equipamientos patrimonio mundial en Barcelona. El caso de: Casa Batlló, Casa Milà - La Pedrera y Casa Vicens*, Barcelona, Universitat de Barcelona, 2021, Tesis doctoral; disponible: <https://tdx.cat/handle/10803/674123#page=1>.
- SAN-EUGENIO, Jordi de y GINESTA, Xavier, "El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa", en *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Valencia, 2020, pp. 307-318; disponible: https://ae-ic.org/valencia/wp-content/uploads/2020/11/AE-IC_Alta.pdf
- SAN-EUGENIO, Jordi de; GINESTA, Xavier y KAVARATZIS, Mihailis, "The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand", *European Planning Studies*, 28/7 (2019), pp. 1393-1412; disponible: <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701294>.
- SCHAAF, Thomas y CLAMOTE RODRIGUES, Diana, *Managing MIDAs: harmonising the management of Multi-Internationally Designated Areas: Ramsar sites, World Heritage sites, Biosphere Reserves and UNESCO Global Geoparks*, Gland, IUCN, 2016; disponible: <https://portals.iucn.org/library/node/46176>.
- TORRES-ZAMUDIO, Marleny; GONZÁLEZ-CASTRO, Yolanda y MANZANO-DURÁN, Omaira, "Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory", *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 21/1 (2021), pp. 125-134; disponible: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/25518>.
- UNESCO World Heritage Convention, 1972, *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, en *UNESCO World Heritage Convention*; disponible: <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>.
- VIÑALS, María José (dir.); MAYOR, Marta; MARTÍNEZ, Imma; TERUEL, Lola; ALONSO, Pau y MORANT, Maryland, *Turismo Sostenible y Patrimonio. Herramientas para la puesta en valor y la planificación*, Valencia, Editorial Universitat Politècnica de València, 2017.
- VILLAVICENCIO, Manuel, *Geografía de la República del Ecuador*, Quito, Corporación Editora Nacional, 1984.

