

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Branding cultural para la parroquia Salasaka como herramienta para su difusión promocional”

Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autor: Bryan Paul Supe Palate

Tutor: Mg. Carlos Sebastián Suárez Naranjo

Ambato – Ecuador
Agosto 2025 - Enero 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

"Branding cultural para la parroquia Salasaka como herramienta para su difusión promocional" del alumno Bryan Paul Supe Palate, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, diciembre 2025

EL TUTOR



Mg. Carlos Sebastián Suárez Naranjo

C.C.: 1804025581

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACÓN

Yo, Bryan Paul Supe Palate con cédula de ciudadanía No. 1804844692, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad proyecto integrador bajo el tema: **"Branding cultural para la parroquia Salasaka como herramienta para su difusión promocional"** así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de Titulación.

Ambato, diciembre 2025



Bryan Paul Supe Palate

C.C.: 1804844692

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Bryan Paul Supe Palate con C.C.1804844692 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"Branding cultural para la parroquia Salasaka como herramienta para su difusión promocional"** autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura consulta y procesos de investigación. Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, diciembre 2025



Bryan Paul Supe Palate

C.C.: 1804844692

AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto Integrador sobre el tema **"Branding cultural para la parroquia Salasaka como herramienta para su difusión promocional"** de Bryan Paul Supe Palate, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura, de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado.

Ambato, diciembre 2025

Para constancia firman

_____

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE
C.C:

_____

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C:

_____

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C:

DEDICATORIA

El presente proyecto que he desarrollado se lo dedico primeramente a mi madre, quien han sido mi guía y mi fortaleza, que con su esfuerzo y apoyo incondicional me han permitido alcanzar mis metas. Y a mi familia, cuyo apoyo y alegría llenaron de momentos especiales los días más exigentes.

Bryan Paul Supe Palate

AGRADECIMIENTO

La culminación de este proyecto no habría sido posible sin el respaldo de personas esenciales en mi vida, es por eso que quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre, Ligia Marlene Palate Cunalata quien durante tantos años siempre ha sido mi mejor amiga y la persona que me apoya incondicionalmente. De igual manera extiendo mi gratitud a la Ingeniera Nancy Masaquiza, por abrirme las puertas y confiar en mi trabajo, permitiéndome conocer la admirable labor que hay detrás del GAD Parroquial de Salasaka. Igualmente, a todas las personas que conforman dicha institución, mi más sincero agradecimiento por su amabilidad y colaboración, que enriquecieron profundamente este proyecto. No puedo dejar pasar el agradecimiento a mi tutor de tesis Carlos Suarez, por su orientación en este proceso y a mis revisores por sus valiosas observaciones y dedicación para garantizar la calidad de este trabajo.

Bryan Paul Supe Palate

ÍNDICE

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA……..i

APROBACIÓN DEL TUTOR.....ii

AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN……..iii

DERECHOS DE AUTOR.....iv

TRIBUNAL DE GRADO…….v

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO.....vii

ÍNDICE.....viii

ÍNDICE GENERAL……ix

ÍNDICE DE TABLAS…….....xii

ÍNDICE DE FIGURAS.....xiii

RESUMEN EJECUTIVO.....xv

ABSTRACT.....xvi

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES **2**

1.1 Tema 2

1.2 Planteamiento del Problema 2

1.2.1 Contextualización 3

1.2.2 Árbol de Problemas 9

1.2.3 Enunciado del Problema 10

1.3 Justificación 10

1.4 Objetivos 12

1.4.1 Objetivo General 12

1.4.2 Objetivos Específicos 12

1.5 Línea de Investigación 12

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL **14**

2.1 Antecedentes de la Investigación 14

2.1.1 Branding cultural 14

2.1.2 Salasaka 20

2.2 Categorías Fundamentales 28

2.3 Redes Conceptuales 29

2.4 Marco Conceptual 31

2.4.1 Variable Independiente 31

2.4.2 Variable Dependiente 47

2.5 Marco Legal 64

CAPÍTULO III. ANÁLISIS CONTEXTUAL **69**

3.1 Análisis externo 69

3.1.1 Análisis PEST 69

3.2 Análisis interno 80
3.2.1 Análisis FODA 80
3.2.2 Cuadro Resumen del Análisis FODA 82
CAPÍTULO IV. METODOLÓGIA 84
4.1 Método 84
4.1.1 Método Inductivo 84
4.1.2 Método Deductivo 84
4.2 Enfoque del proyecto 85
4.2.1 Enfoque Cuantitativo 86
4.2.2 Enfoque Cualitativo 86
4.3 Modalidad 87
4.3.1 Investigación Bibliográfica-Documental 88
4.3.2 Investigación de Campo 88
4.3.3 Investigación Etnográfica 89
4.4 Nivel de Investigación 90
4.4.1 Investigación Exploratoria 91
4.4.2 Investigación Descriptiva 92
4.4.3 Investigación Aplicativa 93
4.5 Operacionalización de Variables 95
4.6 Diseño de Investigación 97
4.6.1 Población y Muestra 97
4.6.2 Tipo de Muestra 97
4.6.3 Tamaño de la Muestra 98
4.6.4 Selección de la Muestra 99
4.7 Técnicas de Estudio 100
4.7.1 Encuesta 100
4.7.2 Entrevista 100

4.8 Matriz Síntesis Diseño Metodológico 102
4.9 Análisis y Discusión de Resultados 106
4.9.1 Análisis y Entrevista a Profesionales en Branding / Marketing 106
4.9.2 Análisis y Entrevista a Lideres Culturales / Artesanos 112
4.9.3 Análisis e Interpretación de las Encuestas Realizadas al Pueblo de Salasaka ... 118
4.9.4 Triangulación Concurrente de Datos 126
CAPITULO V. PROPUESTA 131
5.1 Metodología Proyectual 131
5.2 Aplicación metodológica de la propuesta 133
5.3 Requerimientos 139
5.3.1 Perfil del cliente 139
5.3.2 Estilo 140
5.3.3 Tono 140
5.4 Descripción de la propuesta 141
5.5 Entregables de la propuesta 146
5.6 Desarrollo de la propuesta 163
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 175
6.1 Conclusiones 175
6.2 Recomendaciones 176
MATERIALES DE REFERENCIA 177
Bibliografía 177
Anexos 186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas* 82
Tabla 2 *Operacionalización de la variable branding cultural* 95
Tabla 3 *Operacionalización de la variable Salasaka* 96
Tabla 4 *Información de los expertos en branding / marketing* 106
Tabla 5 *Entrevista expertos en branding / marketing* 106
Tabla 6 *Información de los lideres culturales / artesanos* 112
Tabla 7 *Entrevista lideres culturales / artesanos* 113
Tabla 8 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 1* 118
Tabla 9 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 2* 119
Tabla 10 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 3* 121
Tabla 11 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 4* 122
Tabla 12 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 5* 123
Tabla 13 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 6* 124
Tabla 14 *Triangulación de datos* 126
Tabla 15 *Fuentes primarias de la iconografía* 133
Tabla 16 *Análisis cromático* 137
Tabla 17 *Núcleo de la marca* 138
Tabla 18 *Identidad verbal y posicionamiento* 139
Tabla 19 *Segmentación geográfica* 139
Tabla 20 *Segmentación demográfica* 140
Tabla 21 *Segmentación psicográfica* 140
Tabla 22 *Estrategias de difusión de marca* 146
Tabla 23 *Cronograma sugerido para aplicación de estrategias* 147
Tabla 24 *Guion técnico de audiovisual promocional* 152
Tabla 25 *Guion técnico audiovisual animación* 155
Tabla 26 *Cotización de carpa y stand según Blue Ink* 157
Tabla 27 *Cotización señalética turística* 159
Tabla 28 *Materiales e insumos* 162
Tabla 29 *Presupuesto para estrategias* 162

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 9
Figura 2 *Categorías fundamentales* 28
Figura 3 *Red conceptual de la variable independiente* 29
Figura 4 *Red conceptual de la variable dependiente* 30
Figura 5 *Resultado encuesta - pregunta 1* 119
Figura 6 *Resultados encuesta - pregunta 2* 120
Figura 7 *Resultados encuesta - pregunta 3* 121
Figura 8 *Resultados encuesta - pregunta 4* 122
Figura 9 *Resultados encuesta - pregunta 5* 124
Figura 10 *Resultados encuesta - pregunta 6* 125
Figura 11 *Tapiz Salasaka* 134
Figura 12 *Iconografía geométrica en el chumpi de Salasaka* 134
Figura 13 *Iconografía zoomorfa* 135
Figura 14 *Iconografía ornitomorfa* 135
Figura 15 *Iconografía antropomorfa* 136
Figura 16 *Iconografía pluviomagica* 136
Figura 17 *Bocetos del identificador gráfico* 141
Figura 18 *Construcción del identificador grafico* 141
Figura 19 *Digitalización de la marca* 142
Figura 20 *Isotipo de la marca* 142
Figura 21 *Logotipo de la marca* 142
Figura 22 *Imagotipo de la marca* 143
Figura 23 *Conceptualización de la marca* 143
Figura 24 *Tipografía principal para títulos* 144
Figura 25 *Tipografía secundaria para subtítulos* 144
Figura 26 *Tipografía secundaria para textos* 144
Figura 27 *Colores primarios de la marca* 145
Figura 28 *Colores secundarios de la marca* 145
Figura 29 *Patrones gráficos de la marca* 145
Figura 30 *Construcción reticular de pieza promocional* 149
Figura 31 *Formato y retícula del manual de identidad visual* 150
Figura 32 *Formato para contenido audiovisual* 150
Figura 33 *Diseño de stand* 156
Figura 34 *Diseño de carpa* 156
Figura 35 *Versiones permitidas del sello artesanal* 158

Figura 36 *Versiones no permitidas del sello artesanal* 158
Figura 37 *Señalética turística para puntos referente de la parroquia* 159
Figura 38 *Portada manual de identidad visual* 163
Figura 39 *Contenido del manual de identidad visual* 163
Figura 40 *Contenido del manual de identidad visual* 164
Figura 41 *Edición del audiovisual promocional para Salasaka* 164
Figura 42 *Audiovisual final en la red social TikTok* 165
Figura 43 *Animación final en la red social TikTok* 165
Figura 44 *Post informativo en Facebook* 166
Figura 45 *Post informativo en Instagram* 166
Figura 46 *Post interactivo en Facebook* 167
Figura 47 *Afiche dirigido al público juvenil* 167
Figura 48 *Señalética turística* 168
Figura 49 *Gigantografía en las calles de la parroquia* 168
Figura 50 *Gigantografía en las calles de la parroquia* 168
Figura 51 Gigantografía en las calles de la parroquia 169
Figura 52 *Roll up enfocado en la experiencia* 169
Figura 53 *Roll up enfocado en productos* 169
Figura 54 *Merchandising – bolsos de tela* 170
Figura 55 *Merchandising - bolsos de cartón* 170
Figura 56 *Merchandising - pines* 171
Figura 57 *Carpa* 171
Figura 58 *Merchandising - carpeta corporativa* 171
Figura 59 *Merchandising - gorro* 172
Figura 60 *Merchandising - llavero* 172
Figura 61 *Merchandising - papelería corporativa* 172
Figura 62 *Merchandising - pulseras* 173
Figura 63 *Stand* 173
Figura 64 Stand en la feria artesanal 173
Figura 65 *Merchandising - tazas* 174

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación desarrolla una estrategia de branding cultural para la parroquia Salasaka, ubicada en la provincia de Tungurahua, con el objetivo de difundir su identidad y posicionarla como destino turístico comunitario. Mediante una metodología mixta que integró investigación etnográfica, entrevistas a expertos y encuestas a 293 habitantes, se identificaron los elementos simbólicos y valores ancestrales de la comunidad. Los resultados validaron una preferencia por la abstracción geométrica y el uso de la tríada cromática sagrada (rojo, negro y blanco). Aplicando el modelo de diseño de Doble Diamante, se construyó un sistema de identidad visual que incluye un manual de marca, un sello de certificación artesanal y estrategias de promoción digital y física. La propuesta proporciona una herramienta de gestión comunicacional que protege el patrimonio inmaterial frente a la globalización y fomenta el desarrollo socioeconómico local.

PALABRAS CLAVE: BRANDING CULTURAL, IDENTIDAD VISUAL, SALASAKA, TURISMO COMUNITARIO, PATRIMONIO INMATERIAL.

ABSTRACT

This research project develops a cultural branding strategy for the Salasaka parish, located in the Tungurahua province, aiming to diffuse its identity and position it as a community tourism destination. Through a mixed methodology that integrated ethnographic research, expert interviews, and surveys of 293 inhabitants, the community's symbolic elements and ancestral values were identified. The results validated a preference for geometric abstraction and the use of the sacred chromatic triad (red, black, and white). Applying the Double Diamond design model, a visual identity system was constructed, including a brand manual, an artisanal certification seal, and digital and physical promotion strategies. The proposal provides a communication management tool that protects intangible heritage against globalization and fosters local socioeconomic development.

KEYWORDS: CULTURAL BRANDING, VISUAL IDENTITY, SALASAKA, COMMUNITY TOURISM, INTANGIBLE HERITAGE.

INTRODUCCIÓN

La parroquia Salasaka, situada en la región interandina del Ecuador, representa una comunidad indígena con un legado histórico y tradiciones culturales invaluables, manifestadas a través de su cosmovisión, artesanía textil y festividades ancestrales. Sin embargo, a pesar de esta riqueza patrimonial, la localidad enfrenta una problemática significativa: la ausencia de una marca cultural estratégica que promueva su imagen de manera unificada tanto a nivel local como internacional. Esta carencia ha limitado su visibilidad como destino turístico y ha expuesto su identidad a riesgos de distorsión o pérdida frente a la influencia global.

El presente proyecto aborda esta necesidad mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiendo comprender a profundidad las percepciones de la comunidad y los visitantes. La investigación utiliza técnicas etnográficas y de diseño participativo para captar las dinámicas culturales en su contexto natural, asegurando que la propuesta gráfica no sea una imposición externa, sino un reflejo auténtico de la identidad Salasaka.

A través del desarrollo de un branding cultural, este trabajo busca ir más allá de la creación de un logotipo; pretende establecer una herramienta de difusión promocional que articule el patrimonio material e inmaterial con estrategias de comunicación efectivas. El objetivo final es fortalecer el sentido de pertenencia de sus habitantes y potenciar el turismo comunitario como un eje de desarrollo económico sostenible, garantizando la preservación de la memoria social y los saberes ancestrales para las futuras generaciones.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Tema

Branding cultural para la parroquia *Salasaka* como herramienta de difusión promocional.

1.2 Planteamiento del Problema

El sector Salasaka, puesto justo entre las montañas de Ecuador, es un grupo nativo con una historia profunda y costumbres viejas. No obstante, a pesar de toda esa herencia cultural que vale mucho, este lugar no tiene un nombre especial que impulse su figura y lo que guarda, ni cerca ni muy lejos.

En base a una entrevista realizada a la presidenta del GAD (Gobierno autónomo Descentralizado) Parroquial de Salasaka, Ing. Nancy Masaquiza, la ausencia de una marca cultural en la localidad se relaciona con la falta de integración de la gestión comunicacional y de identidad en la planificación estratégica del GAD. A pesar de que las autoridades competentes poseen los conocimientos académicos necesarios para dirigir a su parroquia, la ausencia de un profesional encargado de esta área conlleva a que el GAD no haya considerado estratégicamente la importancia de una marca cultural para la difusión y posicionamiento de la comunidad lo que provoca la falta de iniciativa en este ámbito.

La asignación de recursos es otro aspecto que agrava el problema. Es necesario una inversión en tiempo, dinero y talento para crear y mantener una estrategia de branding. Con respecto a la inversión económica, el GAD de la parroquia Salasaka, por medio de una asamblea parroquial definió las obras prioritarias para el ejercicio presupuestario 2025, en donde no se consideró una asignación económica para temas relacionadas con identidad corporativa de la parroquia.

Además, de acuerdo con lo manifestado por la presidenta de la localidad, la parroquia Salasaka tiene otras necesidades prioritarias por cumplir. Estas prioridades esta enfocadas en resolver problemas urgentes como el mejoramiento de la infraestructura vial, seguridad ciudadana y servicios básicos, con lo cual el tema del desarrollo de una marca para la parroquia queda en segundo plano.

El grupo social, al no tener un signo cultural propio, baja su brillo como sitio para visitar, causando que menos gente llegue y esto daña el bolsillo del lugar. La escasez de paseantes podría hacer que el dinero que entra baje para lugares como fondas, hospedajes y puestos de manualidades. Conforme a Ciuculescu y Luca (2024), no tener un distintivo hace que una nación, urbe o rincón sea menos sabido en su zona y en todo el país, lo que se traduce en perder chances de apoyo económico y acuerdos que podrían ayudar al colectivo. Esa poca luz y no ser visto también estorba al juntar y usar lo que ya se tiene. Esto abarca dinero, ayuda del gobierno y que la gente coopere. Al juntarse estas cosas, se frena el crecer del dinero y la vida de la zona, marcando fuerte lo vital que es ponerle un nombre cultural para mostrar quiénes son y su lugar como punto de paseo local.

1.2.1 Contextualización

En un mundo cada vez más globalizado, preservar y promover la identidad cultural es un problema al que se enfrentan los países, ciudades, comunidades, etc. El branding cultural se convierte en una herramienta fundamental para la difusión promocional, permitiendo que estas comunidades no solo preserven su legado cultural, sino que además puedan desarrollar varios ejes en beneficio de sus habitantes.

El proceso de creación y gestión de una marca es fundamental para que la misma sea reconocible, deseable y memorable en la mente del consumidor. Una marca idónea se centra en

las singularidades que posee un territorio y las convierte en atractiva para sus habitantes y visitantes, además debe comunicar de manera efectiva la imagen y los valores que representa.

1.2.1.1 Macro. A inicios del siglo XXI, en América Latina el branding era considerado como algo innecesario a tal punto de llegarlo a considerar como una simple adorno o representación visual de una entidad. Sin embargo, desde entonces la situación ha cambiado drásticamente; actualmente el mercado del branding tiene un precio estimado de 150 millones de dólares. La marca se convirtió en un pilar fundamental, ahora es un activo estratégico que tiene un gran impacto en el rendimiento económico de una empresa, país, ciudad etc.

Actualmente el branding en Latinoamérica cuenta con estrategias que buscan transmitir las identidades nacionales por medio de un equilibrio entre cultura, gastronomía, inversiones, exportaciones, tecnología y turismo. Estas estrategias están vinculadas con hechos globales, regionales y locales, influencias por el gobierno de turno, la economía y las actividades culturales concretas de cada nación (Badagnani, 2023).

Colombia, como en la mayoría de los países sudamericanos, el gobierno de turno desarrollo su propia marca, dando así el surgimiento de la marca “Colombia es pasión”. La marca propuesta por el gobierno del presidente Álvaro Uribe tenía como objetivo mejorar la imagen internacional del país, especialmente con la idea de superar la imagen negativa asociado con la violencia. Las marcas posteriores fueron desarrolladas con el objetivo de impulsar el turismo y la biodiversidad (Badagnani, 2023).

Chile, ha promovido activamente las inversiones y las exportaciones, mientras que también ha desarrollado una identidad cultural solida en base a su historia y al patrimonio natural. La gastronomía, por ejemplo, ha sido un pilar importante de su estrategia, similar a la implementada por Perú con su marca país, posicionándose como un referente gastronómico.

Además, según el índice *Nation Brands Index*, la marca chilena fue considerada dentro de las tres más valiosas de Iberoamérica en 2021 y para el año 2024 se posiciono en el puesto 38 (Marca Chile, 2024).

1.2.1.2 Meso. En la actualidad, el mercado del branding en Ecuador surge como una herramienta estratégica clave para la valorización y difusión del patrimonio cultural. Sin encerrarse en temas netamente comerciales, su aplicación en ámbitos culturales pretende construir una imagen que la diferencia de los demás, atraer turistas y generar un sentido de pertenencia en las comunidades. En los últimos años el país reflejo un creciente interés en este ámbito, diversos proyectos abarcaron temas desde la creación de marca destino hasta el desarrollo de *city brading,* los mismos que estuvieron enfocados hacia localidades con potencial turístico y reconocidos por su riqueza cultural. Estas iniciativas demuestran porque el patrimonio, material e inmaterial, usado de manera eficiente se convierte en una herramienta clave para el desarrollo socioeconómico

Por un lado, están aquellos proyectos que se enfocaron en la creación de marcas turísticas. Estos proyectos fomentan el turismo cultural mediante estrategias de posicionamiento efectivas y un diseño de marca sólido. En las comunidades la identidad cultural es un valor clave porque refuerza el sentido pertenencia y la cohesión social. Una marca turística construida sobre este legado cultural no solo estimula el desarrollo económico, sino que también favorece al reconocimiento de la localidad, siempre y cuando se cuente con las estrategias eficientes para visibilizarla.

Un claro ejemplo de esto es Pile, un pueblo ubicado en la ciudad de Montecristi. La ciudad cuenta con un recurso patrimonial con gran reconocimiento internacional, el sombrero de paja toquilla, pero a pesar de esta designación, la localidad no había logrado consolidar el turismo como una actividad principal. La razón era sencilla, una escasa promoción y una

infraestructura de apoyo deficiente limitaban el flujo de visitantes. Por medio de encuestas realizadas a 160 habitantes de la comunidad se determinó que los diversos desafíos sociales y estructurales convierten a esta localidad en un simple lugar de tránsito para los turistas; sin embargo, se identificó una oportunidad de mercado relacionado con la historia y su herencia cultural. Por ello, se propuso la creación de una marca turística que sirva como herramienta para promover los aspectos culturales y artesanales de la comunidad para afianzar su presencia en el mercado turístico y conseguir el anhelado desarrollo socioeconómico (Mera Cárdenas, Mera García, & Andrade Chávez, 2024).

Otros proyectos acontecidos en ciudades de la sierra como Ibarra, considerado Patrimonio Cultural del Ecuador, propusieron guías para el desarrollo del *city branding* a través del empleo de *storydoing* y *ambient marketing,* esto debido a la perdida de interés en los medios de comunicación tradicionales por parte del público. Estas estrategias requieren una menor inversión publicitaria, pero permite acercar a los consumidores a la marca por medio de las experiencias. La ciudad de Ibarra cuenta con una atractiva arquitectura, pero también posee una variedad de maravillas que pueden atraer la atención de diversos públicos. Sin embargo, la deficiente comunicación que emplea limita su reconocimiento y difusión, promocionándose únicamente en fechas festivas lo cual provoca un interés temporal para la localidad, perjudicial para cualquier marca (Galiano & Granja, 2020).

1.2.1.3 Micro. Salasaka*,* comunidad indígena localizada al sur de la provincia de Tungurahua, se caracteriza por tener un atractivo legado cultural expresado por medio de su artesanía, cosmovisión andina, expresiones artísticas, festividades y vestimenta.

Se podría pensar que la ausencia de una marca cultural estratégica podría representar una desventaja en difusión, pero en realidad representa una oportunidad metodológica clave. Se evitan dos riesgos comunes, la imposición de narrativas externas y la mercantilización

prematura de su identidad, esto ante la ausencia de una marca ya impuesta. Esto permite que la comunidad Salasaka mantenga el control sobre como desea ser representada. Este proceso abre una puerta a un proceso de co-creacion de marca que es mucho más auténtico y respetuoso con su identidad profundad. En lugar de adaptar la identidad a un diseño prexistente, la marca puede nacer orgánicamente del sentir y los valores propios de Salasaka.

Una seña cultural tejida entre varios tendría el beneficio de enseñar con precisión los gustos, el ayer y los rumbos de esta gente, eludiendo así los recortes burdos o las figuras hechas. Este modo de hacer juntos al nacer la seña fomenta una sensación de contento y de ser parte entre la vecindad, asegurando que la seña sea un reflejo veraz de su historia legada.

Además, la ausencia de una marca formal se debe a que la cultura Salasaka se caracteriza por su tradición oral y transmisión interna, con lo cual se valora más la identidad colectiva que la promoción individualizada hacia el exterior. Históricamente, esta localidad se ha caracterizado por sus esfuerzos en la supervivencia y la preservación cultural. Por lo tanto, no han contemplado la creación de una marca como una herramienta estratégica para el desarrollo socioeconómico o para una difusión cultural controlada.

La imagen exterior de los salasacas ha surgido de forma espontánea y fragmentada, sin una planificación o control que unifique su mensaje. Esta situación se complica aún más por varios factores administrativos y económicos, como ya se mencionó. El GAD parroquial no ha integrado la gestión comunicacional y de identidad en su planificación estratégica. Otras necesidades urgentes, como mejorar la infraestructura, seguridad o servicios básicos, han dejado en un segundo plano el desarrollo de una marca. Además, es evidente que la asignación de recursos sigue un orden de prioridades. Para el presupuesto del año 2025, no se destinó un monto para iniciativas de branding, lo que limitó considerablemente la capacidad de difusión de la parroquia. Por lo tanto, estos factores reducen la capacidad de Salasaka para controlar su

propia imagen cultural. Esto impacta directamente en su visibilidad turística y en la valoración potencial de su patrimonio. Este proyecto propone remediar esta situación con una propuesta de diseño gráfico que sea sostenible y culturalmente respetuosa.

1.2.2 Árbol de Problemas

Figura 1 *Árbol de problemas*



1.2.3 Enunciado del Problema

¿De qué manera el branding cultural puede ayudar a difundir la herencia cultural de Salasaka y posicionarlo como destino turístico?

1.3 Justificación

El proyecto descansa sobre tres pilares: si encaja con lo social, si se puede hacer bien con el método para arreglar la ausencia de un nombre clave cultural en Salasaka, y lo importante para la escuela. El objetivo principal es proponer maneras de marcar que consigan dos logros importantes: dejar saber despacio la herencia cultural de Salasaka y hacer que se vea como un lugar de viaje del pueblo.

Mirando desde la escuela, el nombrar cultural se entiende como un campo que une puntos de vista pensados al juntar el dibujo visual, el estudio de personas y la forma de vender para hacer nombres con un alma verdadera. Este plan usará un método muy firme para hacer una idea que incluya cómo se ve, cómo habla la marca y los símbolos culturales. Todo esto se hará charlando con la gente, metiendo su manera andina de ver el mundo y lo que sabían antes. Así, este estudio mostrará cómo el dibujar visual, al sentir la cultura, se vuelve una herramienta principal para hacer más fuerte el ser y ayudar al progreso duradero de los pueblos de nativos.

La cultura de Salasaka es de las más famosas del Ecuador por su forma andina de ver, sus cosas hechas a mano en tela, su ropa antigua y sus fiestas, que son parte de un tesoro cultural de valor. Pero, una buena parte de esta riqueza no se había contado ni usado con un plan. Por eso, este estudio será importante porque trata de poner en alto lo propio de la cultura del lugar y cuidarlo ante lo mundial, asegurando que los jóvenes de ahora valoren y sigan vivas sus costumbres.

La pertinencia de esta investigación radicara en que respondió a las necesidades de la parroquia, ya que el turismo cultural se presenta como una alternativa sostenible para su desarrollo económico y social. Salasaka posee elementos culturales únicos, los cuales si se trabajan bien puede ser utilizados como diferenciadores claves frente a otros destinos turísticos. Una marca cultural tejida con buen tino posibilitará juntar esos elementos con planes de habla y difusión que honrarán la verdad del poblado.

La gracia del plan se verá en algo bastante terrenal: ofrecerá utensilios visuales, de charla y de manejo de cultura, lo cual es clave para mostrar un rostro nítido y unido de Salasaka. Esto dejará que el grupo de gente, sus creadores de negocios y líderes usen el signo cultural en objetos, reuniones, propagandas y sitios en línea, creando más interés de viaje y haciendo más fuerte la bolsa del sitio. Además, hay que recalcar que este estudio tendrá una gran relevancia. Porque de entrada responderá a una necesidad muy concreta, preservar la identidad de una comunidad indígena y su vez difundirla estratégicamente para su propio desarrollo. Ahora la cosa no termina ahí, este proyecto de branding cultural tiene el potencial de convertirse en un modelo replicable. Esto es importante porque puede servir de guía para otras localidades que también buscan destacar su patrimonio único y posicionarse con fuerza como un destino turístico comunitario de interés.

El alcance de este proyecto ira más allá de la simple creación de una marca visual. La idea es que se desarrollen estrategias integrales que consigan conectar la identidad cultural con la comunicación y, por supuesto, con la promoción turística. Una cosa lleva a la otra. Esto supondrá crear elementos gráficos, mensajes culturales, determinar públicos y elegir los medios apropiados para obtener presencia a nivel local y nacional, con opciones de proyección internacional.

Finalmente, el proyecto será factible porque se apoyará en los recursos culturales ya existentes, como la artesanía, la gastronomía y las festividades, que se convirtieron en los principales ejes de la marca. Además, contara con autoridades locales, líderes culturales, y artesanos, quienes participaran activamente en el proceso, lo que garantizara un trabajo colaborativo y sostenible. Su implementación no requerirá de grandes inversiones iniciales, sino de una adecuada gestión de la marca para que pueda crecer de manera progresiva.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Crear modos de marcar con el sentir del pueblo Salasaka para su aldea como cachivaches para mostrar quiénes son y hacerlos famosos como lugar para visitar.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos culturales distintivos de la parroquia Salasaka por medio de una investigación de campo y bibliográfica, para sustentar conceptualmente la propuesta.

- Realizar un rastreo sobre las tendencias actuales de branding cultural aplicado a contextos similares, como fuente de apoyo para su uso en el caso de Salasaka.

- Proponer estrategias de branding para la difusión del legado cultural de Salasaka para su posicionamiento como destino turístico.

1.5 Línea de Investigación

Diseño, materiales, producción, identidad, sostenibilidad y tecnologías aplicadas.

Esta iniciativa conjunta encaja dentro del área de estudio mencionada anteriormente, pues se ajusta mucho al punto de la identidad, que dice que el mirar no es todo en el diseño, sino que debe enlazar con dónde nacieron las cosas, el pasado y la gente de un sitio. Esta labor

contesta justo al propósito de guardar lo que la cultura tiene y mostrar el arte que se hace, sirviendo también al rol social del diseño de hacer más fuerte el sentirse parte de algo y animar a la gente del lugar a creer en sí mismos para crear chances de progreso cercano.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

El desarrollo de este proyecto inició con la revisión de trabajos e investigaciones que hacen referencia al tema de branding cultural y Salasaka.

2.1.1 *Branding cultural*

En primer lugar, se inició con el artículo de investigación titulado "*Cultural Branding as a Tool for Enhancing Tourism in Albania*", de los autores *Elton Noti, Vaeld Zhezha y Blerim ola*. La investigación analizo como el branding cultural impulso el turismo en Albania por medio del empleo de metodologías cualitativas como entrevistas semiestructuradas a funcionarios de turismo, expertos en marketing y los más importantes, los residentes. El país a pesar de poseer 2000 monumentos históricos culturales y varios sitios reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), su turismo se concentraba únicamente en el área costera por escasos meses.

El estudio proporciono resultados reveladores, se identificó que algunos elementos culturales son efectivos para atraer turistas. Aspectos tradicionales como gastronomía, música, artesanías y principalmente las experiencias participativas provocaban que el turista se sienta parte de una localidad. Herramientas como la narrativa de marca y las redes sociales son fundamentales para conectar con la población joven. Además, el éxito de este proyecto radico en que contó con la participación fundamental de la comunidad, porque de esta forma se garantiza la autenticidad y de paso, los beneficios económicos se distribuyen equitativamente.

La implementación de estas estrategias arrojó resultados positivos como el incremento de turistas, tasas de repetición más altas, boca a boca positivo y el principal éxito, extender la temporada turística todo el año. Sin embargo, se identificó el desafío critico de la sobre comercialización y su inminente perdida y debilitamiento de su identidad cultural. Las

recomendaciones se centraron en: participación de la comunidad, implementación del storytelling cultural, evitar la commodificación cultural, capacitación continua para los residentes vinculados al turismo, promoción de festivales tradicionales y la implementación de sistemas de monitoreo y evaluación.

La labor de marca cultural llevada a cabo en el país albanés cedió puntos vitales para pensar en cómo armar el trabajo en la región Salasaka. Cuestiones como las piezas culturales fundamentales, los planes y los obstáculos culturales podrían ser la llave para alcanzar la meta principal.

En el caso de Salasaka su textilería, festividades, danzas tradicionales y su cosmovisión andina pueden ser la parte central de la estrategia de branding. Con respecto a las estrategias, el storytelling digital y las redes sociales pueden convertirse en un medio para contar las tradiciones y procesos artesanales como el tejido, bordado o la elaboración de tapices. Finalmente, con respecto a los desafíos, al momento de desarrollar la marca se debe considerar un balance entre la autenticidad cultural y la comercialización con el objetivo de preservar la integridad cultural. Por lo cual, se requiere de un enfoque basado en la ética, consentimiento y control comunitario, no se trata de eliminar el tema económico, sino que se gestione con respeto y los beneficios se dirijan directamente a la comunidad (Noti, Zhezha, & Blerim Kola, 2024).

Por otro lado, Gutiérrez, Chipantiza y Caiza en su estudio acerca del tema “Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga”, se realizó un estudio el cual se orientó en analizar las manifestaciones culturales de la parroquia Pastocalle para que por medio de este conseguir una identidad de marca sólida. Se empleo una metodología cualitativa por medio de una observación directa y técnicas como entrevistas y encuestas. La información obtenida abarco temas históricos, artísticos y culinarios de la localidad (Gutiérrez, Chipantiza, & Caiza, 2023).

Además, los autores mencionan que:

> Descubrir y asimilar los signos culturales (…) resultó clave para forjar un diseño visual que de verdad mostrara el sentir de Pastocalle. Esta marca recién pensada, que choca con el aspecto de ahora (…) posee la cualidad de ajustarse a distintos marcos y propósitos, juntando y dando más fuerza al quiénes somos (…) de Pastocalle. (Gutiérrez, Chipantiza & Caiza, 2023, p. 15)

Según Novoa y Mejía (2014), el enfoque cualitativo utiliza herramientas como la recopilación e interpretación de textos, entrevistas, observación, grabaciones, etc., para entender a fondo temas sociales, culturales o humanos. En base a lo mencionado, se decidió aplicar una metodología con enfoque cualitativo porque las características satisfacían las necesidades del proyecto en la parroquia de Salasaka. Por medio de este enfoque se logró conseguir una visión detallada y adaptada al entorno de la comunidad.

Así también, el autor De-San-Eugenio y Ginesta en su trabajo de investigación "El branding territorial antes los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa", mencionó que el branding es fundamental para los países, ciudades, comunidades o regiones que tengan como objetivo el desarrollo cultural, económico y político. Su investigación se basó en una triangulación metodológica, la cual estuvo conformada por entrevistas, grupos focales y encuestas. Las mismas que fueron dirigidas a lideres locales, público sugerido y a la ciudadanía por medio de un muestreo básico (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020).

El estudio analizo algunos proyectos, entre los que destacan *Boscos de Bruixes i Bandolers*. Este se caracterizó por promover el turismo rural y el patrimonio cultural. Por medio de la marca se comunicó las leyendas y el folklore local, en especial aquellas historias que se

basaban en aventuras de seres mágicos y rufianes, debido a que estos son piezas claves de su legado cultural. El proyecto resalto el patrimonio intangible de la localidad y a su vez impulso su economía por medio del interés de los turistas hacia la historia y experiencias relacionadas con las mismas.

Se uso estrategias de marca como: storytelling, actividades turísticas especializadas, rutas turísticas y campañas de marketing. Las mismas que fueron claves para generar un impacto positivo en el turismo, desarrollo económico y posicionamiento de marca (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020).

Este branding se implementó con éxito porque consideró varios aspectos como:

- Acuerdo político: La colaboración de las principales entidades políticas, permitió que el proyecto siga vigente durante varios periodos gubernamentales y no como en el caso de latinoamericana, que en la mayoría de los casos se tiende a cambiar o a mantener de acuerdo con el gobierno de turno.

- Colaboración ciudadana: Es primordial para la aceptación de la marca la inclusión de los residentes y su apoyo a la misma.

Este caso demostró que una óptima gestión de una marca permite generar un desarrollo económico, reforzar la identidad local y posicionar a la localidad. Según los autores:

> … cada vez más administraciones públicas (ayuntamientos, mancomunidades, consejos comarcales, diputaciones provinciales, etc.) muestran interés en desplegar este tipo de procesos no únicamente con intenciones promocionales, sino como una opción de promoción económica y desarrollo local para los territorios que gestionan; este matiz deviene clave para no limitar las

> extraordinarias posibilidades que, para un territorio, ofrece el despliegue efectivo de una marca. (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020, p. 316)

Por otro lado, Cristian Córdova, María Marcillo y Alexis Paredes en su artículo "Desarrollo de branding como experiencia de aula: estudio de caso marca Popula Visual" del 2022 efectuado en la parroquia de San Miguel, provincia de Cotopaxi, analizo el proceso de desarrollo de una marca como proyecto académico. El modelo *MasterBrand* de Joan Costa implementado por los autores permitió poner en práctica estrategias de branding con la finalidad de reforzar la identidad cultural y memoria social.

Para la investigación se empleó un enfoque cualitativo, descriptivo, transversal y no experimental. Se hiso uso de este diseño porque no se buscaba manipular las variables ni los resultados, su objetivo fue describir una situación específica en un momento determinado.

El proyecto se convirtió en una herramienta para combinar funciones universitarias con las necesidades de la parroquia, esto debido a que se logró beneficiar a 58,216 habitantes de San Miguel. La transparencia y la responsabilidad cultural fueron los principales valores que se promovieron. Además, se desarrolló una identidad de marca que abarca desde elementos básicos hasta estrategias para potenciar y gestionar la comunicación externa.

El análisis de la marca Popula Visual ofreció un modelo sumamente aplicable. Sirvió para darle forma al branding cultural especifico de la parroquia de Salasaka, esto se logró mediante el enfoque *MasterBrand*. Este enfoque se basa en tres niveles que, juntos, garantizaran la visualización autentica de las costumbres y conocimientos propios de la parroquia. Lo importante es que se vea tal cual es. Asimismo, la metodología cualitativa y descriptiva que se utilizó en esta investigación es replicable para estudiar y registrar el legado cultural de Salasaka con un rumbo respetuoso y autentico.

Se pudo destacar estrategias de difusión como el uso de RRSS, productos gráficos y manual de identidad los cuales se podrían utilizar para fortalecer la visibilidad y el compromiso social de Salasaka. Además, por medio del rescate de las raíces culturales se puede obtener una guía eficaz para desarrollar una marca cultural que promueva la identidad de la comunidad y genere un impacto positivo.

Al final, Amer Mohamed, en su papel de doctorado llamado "Identidad cultural y marca: un modo conjunto para subir el valor ancestral" de veintitrés, buscó maneras de hacer una firma para lo tangible e intangible del legado, buscando guardarlo y moverlo. Mohamed utilizo metodología mixta, basada en la teoría fundamentada, se analizó casos como el *Civita di Bagnoregio* y el *Palacio Farnese*, ambos relacionados con el patrimonio cultural de Italia. Estos casos analizados son un claro ejemplo de cómo el marketing y la creación de marca pueden ayudar a incrementar la visibilidad de sitios pocos conocidos.

Se propuso un modelo de gestión colaborativo, en el cual se involucran tanto la comunidad como el sector público y privado para formar un gobierno participativo con el que se buscó ampliar la visibilidad, singularidad y compromiso de la comunidad, pero siempre conservando la originalidad de la localidad. Asimismo, en el documento se señala la importancia de gestionar el número de visitantes e impulsar un turismo cultural sostenible. Como resultado se crearon rutas culturales, se fomentó nuevos valores y la economía local se fortaleció por medio del patrimonio.

El documento resalto la importancia de involucrar a la comunidad como base para el desarrollo de una marca patrimonial porque ellos son los principales generadores de la identidad cultural. Este direccionamiento se aplicó para la parroquia de *Salasaka* con el cual se puede garantizar que el branding sea autentico y represente de manera óptima el legado cultural de la localidad, promoviendo la participación de sus residentes.

Aparte, el modo de gobierno que se sugiere en el estudio, donde se juntan las áreas oficiales, de negocios y vecinal, sería perfecto ponerlo en práctica para manejar la imagen cultural del pueblo pequeño. Esta manera facilita que distintas partes manejen con buen ritmo y que dure el dinero del lugar.

Otro aspecto, y este es fundamental, es la necesidad de impulsar el desarrollo del turismo cultural. Ahora bien, este impulso debe ser, si o si, respetuoso tanto con el medio ambiente como con la cultura local. No puede haber daños. En la parroquia de Salasaka, por ejemplo, se podrían implementar estrategias para ofrecer experiencias culturales que resulten más diversas y, al mismo tiempo, controlar el número de visitantes a la localidad. El objetivo de esto es preservar la autenticidad y evitar a toda costa la sobreexplotación de esos lugares que son emblemáticos. Es encontrar un equilibrio, esa es la cuestión.

Por último, la investigación señala como el legado cultural puede mejorar la situación económica y social de comunidades como Salasaka. Esto podría lograrse por medio de iniciativas como propuestas graficas informativas referente a eventos culturales, artesanías y turismo.

2.1.2 *Salasaka*

La parroquia rural de Salasaka cuenta con un atractivo legado artístico. Es algo innegable. Dentro de este, la pintura del tambor desempeña un rol absolutamente primordial en sus rituales. Pero la realidad es que esta práctica ha evolucionado, llegando a un punto que, actualmente incita a la exclusión de las mujeres. Y ese es un tema delicado. Para el desarrollo del branding cultural en esta comunidad, fue necesario integrar estos aspectos heredados de forma genuina. Esto implico dos acciones simultaneas: enaltecer su relevancia histórica y, a la vez, promover la inclusión. El objetivo final, por supuesto, es posicionar a la localidad como un referente cultural moderno.

En primer lugar, se inició con el artículo de investigación titulado “El tambor Salasaca, de objeto ritual a pieza artística contemporánea excluyente”, de la autora Andrea Daniela Larrea Solorzano realizado en el año 2023. El articulo analizo, como el tambor evoluciono desde un simple objeto ceremonial hasta convertirse en una pieza de arte moderno. A lo largo del tiempo, los patrones visuales tradicionales, como las representaciones de las fiestas de los alcaldes, tuvo cambios estilísticos debido a que se empezó a emplear pinturas artifíciales y tonos neón; tradicionalmente se hacía uso de tintes naturales basados en insectos de la zona y plantes endémicas. Además, otro aspecto que presento cambios fue el proceso de construcción. Como todo proceso de fabricación, se dejó de lado las técnicas ancestrales para emplear métodos industrializados, estos cambios significativos se pudieron apreciar en el sonido y la relevancia simbólica del objeto (Larrea Solórzano, 2023).

En la investigación también se pudo apreciar la exclusión del género, las mujeres no desempeñan roles en la pintura del tambor ni en la música ceremonial. Tradicionalmente las mujeres tenían una mayor participación en el proceso artesanal, sin embargo, esta participación se ha mermado drásticamente influenciada por la organización patriarcal. María “Puca” es un caso aislado, su incursión en estos procesos artísticos provoco un impacto en las jóvenes mujeres, según menciono la autora de la investigación:

> (…) logramos conocer que hace algunos años la Señora María Puca (hija de José Puca), pintor reconocido en la comunidad), aprendió el oficio de su padre y lo realizaba posterior a la muerte de su progenitor. Este tema ha despertado el interés de las jóvenes mujeres salasacas en profundizar esta búsqueda. (Larrea Solórzano, 2023, p. 105)

Sin embargo, a pesar de este impacto provocado, esta actividad sigue siendo dominada por el género masculino, con pocas señales de que esto pudiera llegar a cambiar (Larrea Solórzano, 2023).

Los datos que salieron de este estudio resultaron ser la tuerca porque dejaron ver sin faltas las costumbres, las marcas y los líos que tiene el lugar, algo esencial para hacer un sello propio, sentido y actual para la idea de marca cultural.

Así también, la autora mencionada anteriormente Larrea Solorzano y Medina Robalino (2024), en su obra titulada "La mama tambora: microhistoria de las pinturas realizadas sobre los tambores de la comunidad Salasaca", estudio las transformaciones estéticas y simbólicas del tambor ritual *mama tambora,* un elemento fundamental en las festividades de esta localidad. Por medio de un análisis cualitativo basado en trabajo de campo etnográfico y análisis iconográfico, se identificó que estos tambores presentaban cambios estéticos y simbólicos. Su decorado inicial se realizaba por medio de moldes de cuero los cuales simbolizaban escenas festivas y retratos zoomorfos, aproximadamente ente los años 60 y 80 sus diseños experimentaron cambios debido a movimientos artísticos foráneos, estos cambios se pudieron apreciar en los diseños de animales e iconos festivos. Además, se pudo apreciar que la paleta cromática también sufrió cambios, originalmente sus colores consistían en colores primarios, pero a partir del 2010 se incluyeron colores más brillantes, incluso algunos llegaron al punto de adoptar una estética de estilo kitsch. Los tambores *mama tambora* pasaron de ser objetos rituales de la comunidad *Salasaka*, a objetos de arte y comercio, esto debido a sus diseños minimalistas. María "Puca" Jerez es la única persona que mantiene viva la técnica tradicional, mientras que los nuevos estilos se van expandiendo, esto debido a la interacción cultural producto de la globalización (Larrea & Medina, 2024).

La investigación acerca de las trasformaciones estéticas y simbólicas de la *mama tambora* fue esencial para este proyecto en la comunidad de Salasaka, porque reflejo su riqueza cultural y capacidad de adaptación de la localidad, sin perder sus raíces. Para el branding se aprovechó estos elementos tradicionales y contemporáneos como base para crear una marca autentica que represente una combinación entre lo ancestral y moderno. Además, las reseñas sobre el cambio de lo ceremonial a lo comercial y la incorporación de nuevos materiales y estilos ofreció una oportunidad para desarrollar productos que conserven la autenticidad de la parroquia, pero al mismo tiempo que sean atractivos para grandes mercados. Se acoplo estas trasformaciones en el branding cultural, lo cual podría situar a Salasaka como una comunidad que está orgullosa de su pasado pero que también está dispuesta a la innovación, demostrando que lo ancestral y moderno pueden coexistir.

En el artículo de investigación "Miradas del patrimonio cultural y natural, el patrimonio como recurso de desarrollo de las comunidades. Aportes conceptuales a la Tesis doctoral: Tendencias sociales del diseño gráfico en Chile: Discursos sobre el patrimonio cultural, social y natural", de los autores Santiago Carvajal, German Santiago Pérez y Laura Judith Sandoval Sarmiento realizado en el 2022, se analizó el patrimonio cultural y natural como una herramienta de valor para el desarrollo comunitario. Con respecto al patrimonio natural, es fundamental proteger los recursos frente a la crisis ambiental producto de la explotación de recursos naturales. Además, se hace hincapié en un enfoque integrador entre cultura y naturaleza en el cual las actividades humanas no deben ser hostiles hacia la naturaleza.

En lo referente al patrimonio cultural, la investigación resalto la importancia del diseño gráfico como elemento clave para rescatar y destacar la identidad cultural de las comunidades. Por medio del diseño ontológico y estratégico se analizó la capacidad del diseño para incentivar el uso eficiente de recursos, fomentar el desarrollo territorial y promover la unidad social.

También, se destaca el diseño participativo como herramienta para fortalecer la identidad comunitaria.

Además, se estudió el patrimonio como una herramienta de desarrollo con el cual se puede obtener bienestar social y económico siempre y cuando sea manejado de forma óptima. Según la Unesco, el patrimonio cultural "(…) es a la vez producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio" (Unesco, 2014, p.132).

Pues bien, esta investigación proporciona herramientas teóricas muy valiosas. Su objetivo es conectar el diseño gráfico con el patrimonio cultural. Eso sirve para crear identidades visuales que resulten mucho más sólidas y, lo más importante, genuinas. Además, esto implica involucrar a la comunidad local en todo el proceso, asegurando así una estrategia de difusión que sea verdaderamente sostenible en el tiempo. Es decir, que no se quede solo en el papel.

Así también, Ana García López, en su artículo de investigación "Diseño, Artesanías y Comunidades" del año 2022, exploro un tema muy interesante: cómo se conectan y evolucionan el diseño, las artesanías y las comunidades. La autora destaco particularmente la transformación que conduce el fenómeno actual conocido como "neoartesanía". En efecto, hace referencia a la creación de obras que logran una combinación muy ingeniosa: las técnicas provenientes de la tradición con algunos cambios en los materiales, las tecnologías o los formatos. Por supuesto, todo esto es para abordar retos contemporáneos como la imprescindible sostenibilidad. Además, la autora señala un detalle que no es menor. A fin de cuentas, el hacer manual sirve como base firme para guardar las sabidurías viejas y, al mismo tiempo, ayudar a armar nuevos modos de ser culturales. Es una cuerda que ata lo que ya fue con lo que anda por delante.

Entre los asuntos gruesos que se tocaron al mirar esto, resaltan varias cosas que hacen falta mucho. Primero, volver al oficio del artesano algo más de puesto formal. Segundo, meterle máquinas y sistemas nuevos a lo que se inventa. Y tercero, impulsar que diseñadores, gente que hace a mano, y desde luego, los que organizan la cultura, trabajen juntos. Es un modo de andar unidos. También existe un pensar profundo sobre las pruebas que trae juntar lo de siempre con movimientos más nuevos, o sea, las páginas web y el dinero del arte. Para conseguir esa mezcla justa, se sugiere usar formas de enseñar y cursos hechos a la medida de todos estos cambios. O sea, hay que aprender a caminar bien.

Este documento reúne los resultados de un proyecto internacional bastante ambicioso. El mismo fue liderado por universidades y museos de lugares como Argentina y España. Dentro de él, se incluyen estudios de caso muy interesantes de artesanos en regiones clave (Patagonia y La Puna). Además, se analizan los impactos directos que tienen las grandes marcas en las comunidades autóctonas.

Este enfoque es ahora tan importante porque el proyecto de branding cultural en la parroquia de Salasaka lo requiere. Proporciona instrumentos, tanto teóricos como prácticos, que ayudan a vincular la identidad cultural local con tácticas de diseño y promoción innovadoras y creativas. Es indudable que la idea de la "neoartesanía" puede ser una gran fuente de inspiración para revitalizar y dar una nueva vida a los productos culturales de la zona. Entretanto, todas estas consideraciones sobre la utilización de plataformas digitales y tecnológicas ofrecen un sinfín de posibilidades para extender el alcance y la visibilidad en los mercados presentes. Podría ser considerado un plan de acción muy detallado.

Finalmente, se tiene el artículo de investigación de Pedro Álvarez Caselli y Katherine Mollenhauer Gajardo, publicado en el año 2022. Su título "STI: experiencia colaborativa remota para la co-creación de un Sello de Turismo Indígena desde una perspectiva de diseño

diversificada". El proyecto, pues bien, se enmarcó en un contexto de descentralización y, al mismo tiempo, de reconocimiento de los pueblos indígenas. El objetivo es bastante claro: reflejar los valores, las tradiciones y la conexión de esos pueblos con su territorio y, esto se hace mediante un diseño gráfico significativo. Entre los principios que guiaron el proceso estuvieron el buen vivir, la economía circular, la autenticidad y la interculturalidad.

El diseño del Sello de Tradición e Identidad (STI) se llevó a cabo, en realidad, mediante un proceso participativo y muy colaborativo. Ahora bien, hay un detalle: hay que tener en cuenta que, debido a las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19, el trabajo tuvo que hacerse, enteramente, de manera remota. Para ello, se organizaron tres talleres utilizando plataformas digitales como Zoom y MIRO. Esto permitió la participación inclusiva de diversas voces. Es decir, se consiguió crear un espacio de discusión completamente horizontal, lo cual es muy importante.

La metodología, por su parte, incluyo varias etapas, y estas estaban bien definidas. Primero que nada, se realizado el análisis y se procedió a la identificación de las necesidades. Esa fue la base inicial. A continuación, se llevó a cabo la síntesis de conceptos fundamentales y, por último, se realizó el diseño. Los participantes colaboraron en grupos reducidos para debatir y validar todos los componentes gráficos y simbólicos que finalmente constituyeron el sello. En síntesis, fue un trabajo colaborativo.

El resultado final fue un diseño que incorporo símbolos alusivos a las distintas zonas del país, es decir que se hiso una síntesis. Así, se incluyó la Chakana por el norte, el guñelve por el centro-sur y, por último, el manutara por la zona insular. Cada elemento tiene su lugar y su representación. Este sello, al final, no hizo solo una cosa; no solo promovió el turismo, sino que, además, protegió y fortaleció la identidad cultural de las comunidades indígenas. Es un doble logro. Su desarrollo, que estuvo basado en el consenso y la participación, se presentó

entonces como un claro ejemplo de cómo el branding territorial si puede equilibrar intereses culturales, sociales y económicos. Es la prueba de que se puede tener todo.

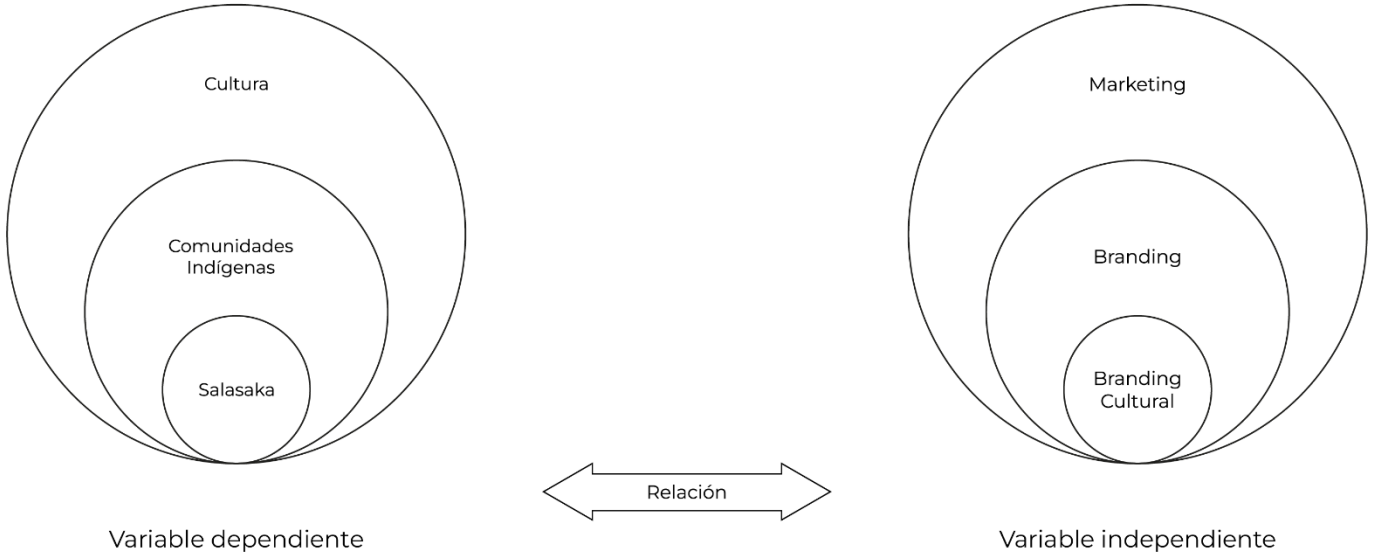
La obra mostró de qué manera el plan pensado afecta bien a las acciones de valor social. Los aparatos electrónicos facilitaron juntar ideas amplias, aunque la crisis sanitaria pusiera frenos, y el método de sumar a todos aseguró que lo hallado sirviera y calzara con la gente del lugar. Este modo de obrar se usó de mapa para futuros planes de imagen de tierra y acervo.

El proyecto que se ha analizado, sin duda, podría ser un excelente modelo para el de Salasaka. Porque su perspectiva participativa coloca a la comunidad como el núcleo mismo del proceso, esto es fundamental. Así, se hace posible que sus valores, sus costumbres y, claro sus anhelos se vean reflejados con claridad en un identificador visual que los represente genuinamente. Para resaltar los componentes más exclusivos de la cultura Salasaka (festividades y arte textil), se pueden ajustar conceptos tan importantes como el buen vivir y la autenticidad.

Asimismo, emplear herramientas digitales permite que más personas puedan contribuir con sus visiones e ideas, dado que garantiza que la participación sea remota. Además, la metodología utilizada, que fusiona investigación, síntesis y diseño, garantiza un proceso que está debidamente estructurado y documentado. No solo fomentaría el turismo, sino que también reforzaría el orgullo cultural de la comunidad y establecería a la localidad como un lugar turístico singular.

2.2 Categorías Fundamentales

Figura 2 *Categorías fundamentales*



2.3 Redes Conceptuales

Figura 3 *Red conceptual de la variable independiente*

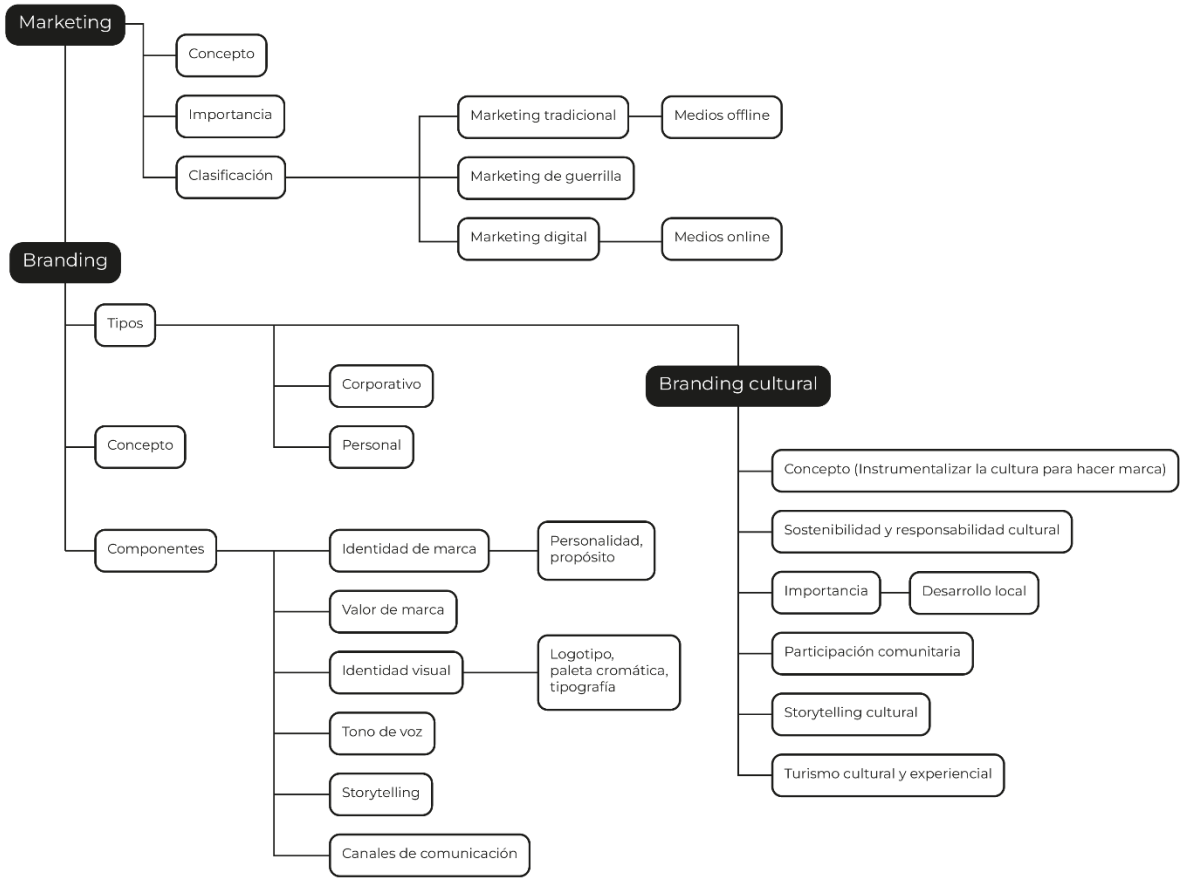
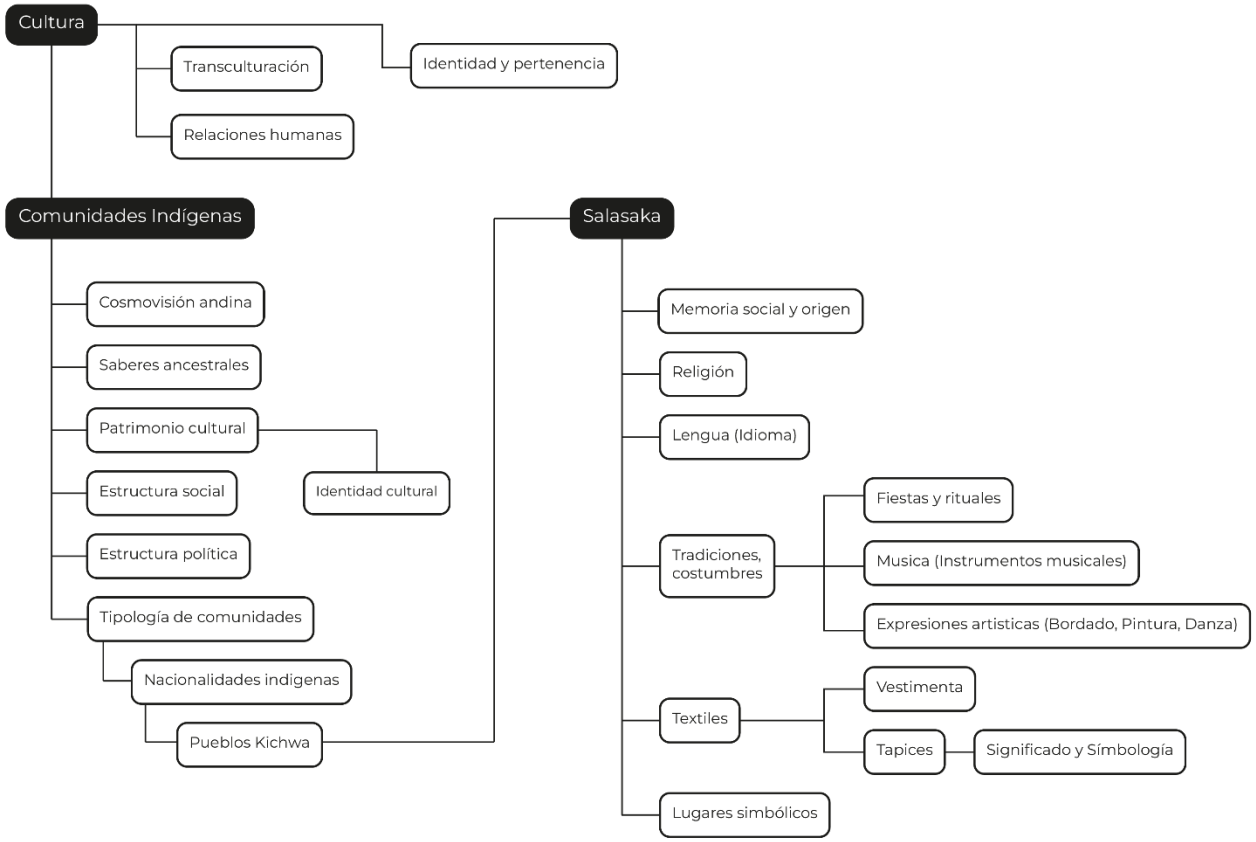


Figura 4 *Red conceptual de la variable dependiente*



2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Variable Independiente

2.4.1.1 Marketing. Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones solidas con ellos, con el fin de obtener un valor a cambio, se puede decir que es un intercambio reciproco. Esta área del conocimiento ha evolucionado a pasos agigantados. El inicio se lo definía como un intercambio comercial, actualmente se ha transformado en una estrategia integral. Una estrategia que abarca desde identificar las oportunidades claras en el mercado hasta la crucial evaluación continua de los resultados. Philip Kotler y Gary Armstrong menciona que el marketing tiene dos objetivos claros; el más obvio atraer clientes por medio de la promesa de un valor superior, y el otro, mantener la fidelidad existente mediante la entrega de satisfacción constante (Armstrong & Kotler, 2014).

Importancia. El marketing es una materia fundamental en el campo de la gestión empresarial moderna debido a la importancia de la venta de productos. Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, el marketing es "un proceso social por el cual los tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y el libre intercambio de productos y servicios con otros grupos e individuos" (Kotler & Keller, 2012, p. 5), por lo tanto, no se lo puede considerar como una simple actividad comercial, es un proceso integral de creación de valor, el cual beneficia tanto al consumidor como a las organizaciones que ofrecen ese valor.

El marketing es una herramienta fundamental para desarrollo, sostenibilidad y éxito de cualquier organización, esto debido a que facilita la conexión entre los productos y servicios con las necesidades del mercado. Según Kotler y Keller (2012), el marketing es una herramienta indispensable en el mundo empresarial moderno, esto porque impulsa la demanda, sostiene la

rentabilidad y ayuda a fortalecer el vínculo entre las empresas y la sociedad. Los autores destacan:

> Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrían relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que esta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. (p. 3)

Esta enunciado evidencia que el marketing no solo se limita a cumplir un tema comercial, en realidad es el eje central sobre el cual gira la sostenibilidad económica de las organizaciones. Además, su impacto va más allá del ámbito empresarial influyendo directamente en temas como el desarrollo social y por consecuencia en la generación de empleo. En palabras de los mismos autores:

> El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. (…) El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. (Kotler & Keller, 2012, p. 4)

Por lo tanto, el marketing va más allá de incentivar la actividad comercial, tiene otras tareas como estimular la innovación, fomentar la responsabilidad social y contribuir a la economía a nivel global. Kotler y Keller, resaltan que en la actualidad los directivos reconocen el papel fundamental que desempeña el marketing en la construcción de marcas sólidas y consolidación de las relaciones duraderas con los clientes.

Marketing Tradicional. Conjunto de estrategias y técnicas publicitarias convencionales que fueron desarrolladas durante el siglo XX, se basa en la filosofía del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Stanton, Etzel y Walker (2007, citados en Molina Figueroa et al., 2019) definen el marketing tradicional como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 10).

Esta modalidad de marketing se caracteriza por usar medios de comunicación masivo como: TV, radio, prensa, vallas publicitarias y publicidad directa por email, para lo cual usan audiencias amplias y poco segmentadas. Otras características incluyen comunicación unidireccional desde la empresa hacia el consumidor, estrategias estandarizadas con mensajes uniformes para diferentes mercados y medición limitada del retorno de la inversión publicitaria (Prieto Herrera, 2023).

Marketing Guerrilla. Se lo define como una estrategia no convencional la cual tiene como objetivo captar la atención del público para lo cual se cuenta con un presupuesto reducido, pero con una gran creatividad e ingenio; es decir se prioriza la creatividad antes que la inversión. Este estilo de marketing surge como una alternativa para las pequeñas y medianas empresas, compañías que buscaban competir, pero que contaban con recursos limitados, pero con ideas innovadoras. Ideas que fueran capaces de generar un alto impacto emocional en los consumidores. Torreblanca y Lorente (2012) lo definen de la siguiente manera:

> El marketing de guerrilla se concibe con un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: La creatividad y el ingenio. Desde sus inicios en 1987, popularizado por Jay Conrad Levinson, ha sido un concepto ligado las pequeñas y medianas empresas que quieren hacerse un hueco en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a la de su competencia. (p. 6)

Un aspecto diferencial con respecto al marketing tradicional es que el de guerrilla no depende de presupuestos enormes, todo lo contrario, se basa en el uso estratégico de los recursos intangibles: imaginación, esfuerzo y originalidad. Como resaltan los mismos autores:

> Con el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación, si no de invertir una serie de intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo. (Torreblanca & Lorente, 2012, p. 6)

Por lo tanto, el interés se centra en la psicología humana, generar experiencias memorables que consigan conectar emocionalmente con la gente. El marketing de guerrilla no abandona los principios del marketing tradicional, en realidad los complementa por medio de las nuevas formas de comunicación que aprovechan el entorno, la sorpresa y la interacción social. Este tipo de marketing se caracteriza por innovar, de adaptar estrategias a los contextos locales y de lograr un alto impacto, pero por medio del uso de pocos recursos. Esto lo convierte en una herramienta valiosa para cualquier tipo de proyecto.

Marketing Digital. Es una estrategia moderna que toma las técnicas del marketing tradicional y las aplica en el mundo digital. Esto permite aprovechar las herramientas modernas para conectar con los consumidores de manera directa y perfectamente medible, es una evolución natural del marketing. Según lo que establece Shum Xie (2019),

> El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los

clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p. 26)

Este tipo de marketing se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, etc.; y por el empleo constante de plataformas digitales como: redes sociales, páginas web, blogs o correo electrónico. El marketing digital representa un gran cambio en la forma de comunicación de las marcas y sus consumidores. Este cambio permite una interacción inmediata, retroalimentación constante y la posibilidad de construir muchas relaciones personalizadas con la audiencia. En comparación con los medios tradicionales, el marketing digital "permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas y así ser más preciso a la hora de realizar el cálculo del entorno de inversión (ROI)" (Shum Xie, 2019, p. 26). Esa es la principal ventaja, precisión y la capacidad de medirlo todo.

2.4.1.2 Branding. Se entiende como un proceso integral, no solo el diseño de un logotipo o la elección de un nombre comercial. Un proceso complejo que implica la construcción estratégica y emocional de una marca. Una marca que debe estar en capacidad de conectar con su público y generar un valor sostenido a lo largo del tiempo. Según Hoyos Ballesteros (2016):

> El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocar un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (…) De un modo más completo, se puede nombrar como el acto enfocado en 'atrapar el alma de lo que se da, esculpir con esmero un carácter llamativo, distinto, repleto de sentido para quien mira la compra, y unirle con el sentir más hondo a la seña comercial de turno, dándole un toque de encanto'. (p. 1)

Por lo tanto, el branding busca construir una identidad coherente, una personalidad emocionalmente atractiva y una experiencia significativa para el consumidor. Además, según Sterman (2013, como se citó en Hoyos Ballesteros, 2016), el branding "es un proceso analítico que debe pasar por diversas etapas: la estrategia, la de creación y la de gestión" (p. 2), lo que proyecta su carácter dinámico y evolutivo.

Branding Corporativo. Hace referencia al nivel organizacional, sin embargo, los conceptos generales y la metodología de trabajo pueden aplicarse a cualquier tipo de branding. En el ámbito corporativo, las organizaciones tienen como objetivo establecer una identidad corporativa fuerte, que sea coherente y distintiva. Esto se ve proyectado en sus productos, servicios e inclusive en su propia organización y comunicarla adecuadamente a sus públicos (Capriotti Peri, 2009).

La gestión estratégica de los activos intangibles es fundamental para el éxito de una organización, por lo cual es primordial realizar una actuación planificada y coordinada. Esto tiene como finalidad que los públicos conozcan la identidad corporativa de la empresa y por ende se forme una imagen corporativa acorde con los intereses de la entidad. La identidad corporativa tiene una conexión profunda, conformada por un grupo de valores, creencias y maneras de actuar los cuales guían la conducta de la empresa (Aguilar Gálvez et al., 2015).

Branding Personal. Constituye una disciplina que permite a los individuos identificar y diseñar su propia marca personal y de negocio, así como la aplicación de estrategias de comunicación específicas para potenciarla. Esta modalidad de branding tiene como objetivo la construcción de una identidad única y diferenciada para permitir que el profesional pueda resaltar en su entorno y establecer relaciones significativas con su público objetivo. Es una forma de decir: "Esto valgo y así soy diferente".

La identidad corporativa de una organización está conformada por elementos como: filosofía, orientación, historia, el personal que lo conforma, personalidad de los lideres, valores, estrategas, etc. Todos estos elementos que son necesarios para la empresa no se quedan ahí, sirven como base sobre el cual se construye el branding personal de sus principales representantes. Por lo tanto, la marca personal se nutre y se guía de la marca corporativa, es un reflejo (Bustinduy, 2013).

Identidad de Marca. La personalidad de marca constituye un elemento primordial en la construcción de la identidad, este hace referencia a los rasgos humanos que se asocia con una marca. A su vez, facilita que los consumidores formen conexiones emocionales profundas. David Aaker, especialista en marcas, señala que la personalidad de la marca establece una conexión importante con los consumidores, aunque admite que no todas las marcas deben o pueden implementar una estrategia de personalidad excesivamente atrevida por razones de autenticidad. Una marca puede manifestar su personalidad por medio de diversos elementos que lo caracterizan y distinguen, todo aquello que le da sentido y valor. Esta dimensión está conformada por aspectos claves como: propósito, propuesta de valor, posicionamiento y la personalidad propiamente dicha (Aaker, 2015).

La razón fundamental de una organización está definida por el propósito de marca y no se limita a la simple generación de beneficios económicos. La organización y su propósito

superior son elementos clave en la diferenciación de marca según Aaker. Un diferenciador potente que debe estar alineado con los valores corporativos y reflejado de manera consciente en todas las actividades de la organización. El propósito de marca, los valores éticos y las estrategias de la empresa se relacionan directamente e influye en la identidad corporativa. Estos elementos contribuyen en gran medida a la construcción de una identidad autentica y diferenciada en el mercado (Aaker, 2015; Aguilar Gálvez et al., 2015).

Valor de Marca. David Aaker establece que las marcas no son solo nombres, en realidad son activos que impulsan la estrategia de negocio, por medio de un valor real que transciende los elementos tangibles de la organización. Los activos de marca tienen un valor económico, un valor que se puede medir y gestionar estratégicamente. Por lo tanto, construir una visión de marca solida se convierte en uno de los principios fundamentales para crear y mantener marcas verdaderamente poderosas (Aaker, 2015).

El valor de marca se construye por medio de la creación constante de asociaciones positivas en la mente de los consumidores, las cuales se forman a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, las percepciones positivas se consolidan con el tiempo mientras que las negativas resultan difíciles de excluir. La imagen de marca es fundamental en el branding porque en base a la gestión de la creación de esta imagen se determina el éxito final de todas las estrategias de marca, es el factor decisivo (Sterman, 2012).

Identidad Visual. En términos sencillos se define como el conjunto de elementos gráficos que se usan para representar a una marca. Tiene un objetivo específico, permitir que el público lo reconozca de inmediato y diferenciarlo de la competencia. Esta identidad está conformada por elementos esenciales: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Según Hoyos ballesteros (2016):

> Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo. (…) Aquello que se conoce como logotipo, realmente, cambia de nombre de acuerdo a la representación gráfica utilizada para denotar la marca. (…) A saber: logotipo, isotipo e isologo. (p. 36)

Cada uno de estos elementos cumple con una función específica dentro del sistema visual de la marca. El logotipo se basa únicamente en letras; el isotipo utiliza solo símbolos o iconos; el imagotipo consiste en la combinación del logotipo y el isotipo; finalmente el isologo los integra en una sola unidad visual inseparable. Estos componentes resultan esenciales, fortalecen la coherencia de la marca y su capacidad de ser recordada en cualquier contexto comunicativo, son la base de la memoria visual.

Paleta Cromática. Conjunto de colores que representan la esencia visual de una marca, es fundamental comprender que estos colores no se eligen al azar. La paleta cromática debe reflejar de manera intencionada la personalidad, el posicionamiento y los valores de la marca, es decir cada color comunica algo. Según Hoyos Ballesteros (2016):

> Una marca, tal como se verá más adelante, antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca (…) Solo después de ello se puede seleccionar un nombre y, seguidamente, unos colores

> marcarios, que van en línea con la esencia de marca seleccionada. Adicionalmente, hay que tener en cuenta la psicología de los colores para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca. (p. 34)

Por lo tanto, la elección del color debe estar alineada con el público objetivo y con la naturaleza del producto o servicio que se ofrece, en si es un tema estratégico. Por ejemplo, los tonos cálidos transmiten energía y pasión; los verdes evocan naturaleza, equilibrio y sostenibilidad.

Tipografía. Va más allá de un proceso de selección de elección de fuentes, es un elemento clave para comunicar el tono y voz de la marca. Según Flórez Calderón (2015) "Para diseñar una marca, es necesario conocer lo memorable, decorativo y funcional que tiene la letra. (…) Es importante aprender a identificar la personalidad única de cada forma de letra" (p. 149). Seleccionar la fuente tipográfica para una marca permite obtener una característica diferenciadora y ser reconocida por la audiencia.

En base a la forma, terminación y grosor las letras pueden transmitir un sinfín de sensaciones y significados. La letra con estilo romano es ideal para expresar clasicismo, tradición y arte; la letra egipcia representa fuerza, vigor y dinamismo; la letra manuscrita refleja elegancia, familiaridad y poca legibilidad; letra gótica transmite elegancia, solemnidad y antigüedad; letra palo seco expresa actualidad, mecanismo y fuerza (Flórez Calderón, 2015).

Tono de Voz. Se refiere a la forma en que una marca habla, define la manera en la que se comunica con su audiencia a través de todos los canales, desde las plataformas electrónicas hasta la atención al cliente. De forma firme este tono debe demostrar la personalidad de la marca, por ejemplo: divertido, inspirador, familiar, etc., y se elige en base al perfil del público objetivo. Un tono definido coherentemente cumple una triple función: refuerza la identidad, genera confianza y facilita la conexión emocional con los usuarios.

La voz de marca a pesar de ser un elemento no visual tiene una relación cercana con la identidad visual, ambos trabajan a la par para comunicar un mensaje que sea cohesivo. Por lo tanto, la voz de marca se refiere al estilo y tono con el que la marca se comunica. Esta forma de comunicación se aplica a todo, desde textos en sitios web hasta las campañas publicitarias. Es fundamental definir la voz de marca y debe estar alineada a la identidad visual, proyectando los mismos valores y personalidad (CEI, 2024).

Storytelling. Se lo considera como una herramienta poderosa dentro del área del diseño gráfico, combina la narración de historias con recursos puramente visuales con el objetivó de transmitir mensajes de manera clara, emocional y memorable. El storytelling se basa en una idea fundamental, las personas comprenden y recuerdan la información si se las presenta de forma de una historia coherente, es decir, la historia tiene inicio, conflicto y final. Por medio del uso estratégico de imágenes, tipografías, colores y composiciones, se construye una narrativa visual el cual conecta a nivel sentimental con el espectador y a su vez comunica ideas complejas de forma sencilla y atractiva.

El storytelling visual cumple una función práctica, evitar confusiones y mejorar la compresión del mensaje. Dada las condiciones del mercado esto necesario debido a que la atención del público es breve y la comunicación deber ser ágil. Esta metodología ha tenido un gran impacto que ha logrado trascender el ámbito artístico llegando a convertirse en una

herramienta practica en otras disciplinas. En áreas como el marketing digital o la publicidad se puede generar un impacto emocional tangible y fortalecer la identidad de la marca (Lupton & Marcos Lantero, 2019).

Canales de Comunicación. Constituyen los medios a través de los cuales las marcas establecen e interactúan con sus públicos objetivo. En el mercado actual estos canales presentan una evolución considerable, ahora abarcan desde los medios tradicionales hasta las plataformas digitales. Por ello, es necesario considerar varios puntos clave como: características del público, objetivos de comunicación y los recursos disponibles a la hora de elegir los canales de comunicación.

En la actualidad, para las organizaciones modernas, la integración de los canales de comunicación se ha convertido en una necesidad estratégica. Entonces surge como una respuesta el marketing 4.0, el cual busca combinar lo mejor de ambos mundos, es decir el marketing tradicional y el digital. Esta fusión tiene como objetivo la puesta en marcha de las estrategias 360°, las cuales se complementan con la inteligencia artificial buscando mejorar la productividad del marketing (Kotler et al., 2018).

2.4.1.3 Brading cultural

Concepto. El branding cultural se define, de manera simple, como la instrumentalización de la cultura para crear marca. Representa, por así decirlo, los principios estratégicos que están detrás de la creación y gestión de una marca, y su capacidad de transformarse en un verdadero icono. Esta modalidad de branding abarca todo lo que la cultura puede hacer para generar valor de marca. El gestor de marca, pues bien, puede aprovechar e instrumentalizar los códigos culturales con un objetivo claro: el de producir sentido y significado.

Jorge David Fernández Gómez, en su obra especializada sobre el tema, establece que estos enfoques lo que hacen es sistematizar el proceso de transferencia de significado colectivo. Esto se logra seleccionando los códigos culturales para generar una semántica de la marca. Ese proceso se describe mediante dos mecanismos que son fundamentales. Se trata de aprovechar la reserva de símbolos culturales, si no, recurrir a una tensión social relevante en el momento (Fernández Gómez et al., 2019).

La marca cultural piensa en las firmas como pedazos clave al tejer la cultura. Acá, la firma funciona cual tesoro cultural, estirando la mirada desde lo que piensa una persona a lo grande; o sea, sobre cómo ayudan en el modo de comprar de todos. La marca, al final, es quien cuenta historias, así que se le pone un sentido certero dentro de las costumbres del grupo.

Sostenibilidad y Responsabilidad Cultural. La orden es evidente cuando se trata de la responsabilidad cultural y la sostenibilidad en lo que respecta al branding. Las organizaciones deben tomarse el tiempo necesario para reflexionar sobre el impacto auténtico que sus estrategias tienen en las comunidades y culturas locales. No se puede pasar por alto. En realidad, este deber va más allá de emplear la cultura como un simple medio de promoción. En última instancia, se trata de asumir un compromiso auténtico. No solo se deben explotar, sino que también es necesario proteger, honrar y promover el crecimiento de esas expresiones culturales.

El desarrollo local a través del turismo comunitario expone que la participación ciudadana y participación comunitaria en los procesos de toma de decisiones es fundamental para el desarrollo. Para conseguir un desarrollo eficaz y sostenible es necesario una inversión considerable en esfuerzo, no es tarea fácil y debe echar raíces en las propias capacidades locales. Al final, el branding cultural debe lograr que el crecimiento económico funciones como un motor, es decir como la gasolina para el progreso real de la población (Raza Carrillo & Acosta Plazas, 2022).

Importancia. El branding cultural tiene una importancia, bueno, fundamental para el desarrollo local. Permite, de hecho, la integración de actores sociales variados en la valorización del patrimonio cultural. Es un punto de encuentro. Esta modalidad de branding, pues bien, consigue impulsar la diversificación de la oferta. Hablamos tanto de lo turístico como de lo económico. Pone en valor, por ejemplo, los patrimonios arquitectónicos, las festividades, las historias, las artesanías, la gastronomía y, en general, todo el patrimonio cultural que poseen las distintas comunidades.

Ahora, el turismo comunitario está estrechamente relacionado con esto. Permite que el turista, viaje a regiones rurales para conseguir un contacto diferenciado con la población local. Así, se conoce su vida, sus culturas y, claro, sus tradiciones ancestrales. Además, y esto es muy

importante, genera nuevas oportunidades de renta monetaria a nivel local, incentivando el desarrollo sustentable. Con esto se contribuye, directamente, a la conservación de los recursos naturales y culturales de esas comunidades rurales. Es un ganar-ganar (Yépez, Cuétara, & Chávez, 2021).

Involucramiento Vecinal. El involucramiento vecinal es, sin duda, un pilar fundamental en la buena marcha de toda táctica de marca cultural. Es algo que debe estar presente. Se necesita que las gentes del lugar sean protagonistas reales al elaborar una propuesta tentadora y, a la vez, al destacar su legado y cómo son. Atención, este involucramiento tiene que ser genuino e importante, y no solo un paso de relleno burocrático.

El turismo comunitario, de hecho, permite la integración total: mujeres, hombre, niños y jóvenes forman parte de la ejecución del proyecto, buscando siempre un bienestar común. La participación comunitaria y el desarrollo local deben articularse de manera que se promueva una participación ciudadana activa en el aprovechamiento de los recursos locales. Es fundamental que la comunidad tenga control sobre el proceso de desarrollo, y que los beneficios que se generan se distribuyan de forma equitativa (Raza & Acosta, 2022).

Storytelling Cultural. El storytelling se refiere, en términos simple, a la práctica de construir narrativas que son auténticas. Narrativas que, por cierto, deben reflejar y celebrar la identidad, las tradiciones y los valores de una comunidad especifica. Esta modalidad de storytelling trasciende la mera descripción de elementos culturales. Su función es crear relatos que conecten emocionalmente con las audiencias, y esto lo hacen mientras respetan y honran a la cultura de origen.

En el contexto del branding cultural, el storytelling cultural permite algo fundamental: que las comunidades narren sus propias historias. Así, mantienen el control sobre su

representación y, de paso, aseguran la autenticidad de todos los mensajes. Las historias culturales tienen que ser claras, sorprendentes, concretas, verosímiles y emotivas. Esto es indispensable, mientras reflejan de manera autentica los valores y las experiencias que definen a la comunidad (Lamarre, 2019).

Turismo Cultural y Experiencial. El turismo cultural se ha convertido, de hecho, en uno de los sectores que crece más rápido en el mundo. Es, además, un poderoso vector que facilita la relación intercultural, la economía y la social. Este tipo de turismo, al alentar el acceso al conocimiento de otras culturas, puede favorecer enormemente la creatividad y el desarrollo de producciones que se enriquecen gracias a ese intercambio intercultural, eso es un plus.

Las experiencias comunitarias se están multiplicando: hablamos de ecoturismo, visitas a lugares sagrados, sitios arqueológicos e históricos. Hay un gran rescate cultural en marcha que incluye artesanías, historia, cocina tradicional, lengua escrita, oralidad, medicina tradicional, música, danza, y el apoyo directo a los grupos étnicos. El contexto global para obtener ingresos de muchas de esas actividades es, francamente favorable. El turismo se está transformando en una de las mayores industrias del mundo, y el patrimonio cultural contribuye, y mucho, a esta situación (Yépez et al., 2021).

El turismo experiencial es lo que marca la diferencia. Este permite que los visitantes tengan experiencias que son auténticas e inmersivas, las cuales trascienden la mera observación. Esto los involucra activamente en las manifestaciones culturales locales. Esta modalidad de turismo, pues bien, requiere un accionar más participativo en lo que respecta a la actividad turística. Su justificación se halla en su capacidad probada para la creación de nuevos productos turísticos en diferentes comunidades rurales.

2.4.2 Variable Dependiente

2.4.2.1 Cultura

Concepto. La cultura constituye uno de los términos, la verdad, mas complejos y fundamentales dentro de las ciencias sociales. En esencia, representa ese sustantivo común que nos indica una forma particular de vida: de gente, de un periodo, o de un grupo humano especifico. Desde la perspectiva antropológica, Edward Burnett Tylor estableció una definición fundacional. Él dijo que la cultura es: "ese complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad". Esta definición, pues bien, la establece como el patrimonio singularizador de los grupos humanos, e incluye su plasmación en objetos (Austin Millán, 2000).

Posteriormente, autores como Kroeber y Kluckhohn desarrollaron una definición aún más comprensiva. Ellos establecen que "la cultura consiste en pautas de comportamiento, explicitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos". Se mantiene que constituye el patrimonio singularizador de los grupos, incluyendo los objetos. Sin embargo, añaden que el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales, es decir, aquellas generadas y seleccionadas históricamente y, especialmente, los valores que están vinculados a ellas (Austin Millán, 2000).

Finalmente, desde el concepto sociológico, la cultura se entiende como "el concepto abstracto" que describe los procesos de desarrollo intelectual, espiritual y estético del acontecer humano. Aquí se incluye, claro está, la ciencia y la tecnología. Esta aceptación sociológica se refiere, básicamente, al progreso intelectual y social del hombre en general, de las colectividades, de la humanidad entera.

Transculturación. El concepto de transculturación fue desarrollado por el antropólogo cubano Fernando Ortiz allá por los 1940. Esto se marca, por cierto, en la secuela funcionalista de antropología fundada por Bronislaw Malinowski. Ortiz estableció que el vocablo transculturación "expresa mejor las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra". Pues bien, porque ese proceso no consiste solo en adquirir una cultura distinta. El proceso, además, implica "a pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una parcial desculturación, y además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales" (Molinari y Enríquez, 2014, p. 206), es decir la neoculturación. Es una dinámica muy compleja.

La transculturación, en esencia, procura una explicación para la dimensión cultural en procesos migratorios que ocurren en sociedades complejas. Para ello, enfatiza la reciprocidad de esos encuentros culturales, los cuales son, al mismo tiempo, conflictivos y asimétricos, especialmente para la cultura que es "receptora". Según Ortiz, la transculturación suele ocurrir de tres maneras: a través de procesos migratorios, por políticas de poder oficial o, en su defecto, por la influencia de los medios de comunicación (Molinari & Enríquez, 2014).

Malinowski, por su parte, destaco un rasgo esencial del concepto. Señalo que no representa una adaptación pasiva de una cultura a otra en un nivel fijo y definido. Mas bien, es un proceso activo de dar y recibir en el cual ambas partes de la ecuación resultan modificadas. Este proceso implica "una transición entre dos culturas, ambas activas, ambas contribuyentes con sendos aportes, y ambas cooperantes al advenimiento de una nueva realidad de civilización". Una visión muy profunda, sin duda.

Relaciones Humanas. Las relaciones humanas en el contexto cultural se fundamentan, principalmente, en los procesos de interacción social que terminan caracterizado la vida comunitaria. Estos procesos son, además, los que determinan las formas de organización social. Es decir, todo está conectado. Gilberto Giménez establece una definición potente: la cultura es la organización social del sentido. Esta se interioriza de modo relativamente estable por los sujetos, tomando la forma de esquemas o de representaciones compartidas. Y, ojo, se objetiva en "formas simbólicas". Todo esto ocurre en contextos que son históricamente específicos y socialmente estructurados. Una visión muy compleja, sin duda (Giménez, s.f.).

Las relaciones humanas dentro de un marco cultural especifico se caracteriza por el intercambio simbólico y por la construcción de significados compartidos. Esto es lo que permite, justamente, la cohesión social. Estos procesos de interacción están mediados por elementos cruciales como la lengua, las tradiciones, las prácticas rituales y las formas de organización social. Todos estos, en conjunto, constituyen el tejido fundamental de la vida comunitaria (Giménez, s.f.).

Identidad y Pertenencia. La identidad cultural se conceptualiza como un proceso subjetivo y, la verdad, frecuentemente autorreflexivo. Mediante este proceso, los sujetos definen su diferencia con otros sujetos y con su entorno social. Lo hacen autoasignándose un repertorio de atributos culturales que suelen estar valorizados y que son relativamente estables en el tiempo. Esta identidad constituye, en esencia, el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los actores sociales (individuos o colectivos) se reconocen (Ibarra-López, 2023).

Gilberto Giménez establece algo muy claro: culturales que se encuentran en el entorno social, en el grupo o en la sociedad. La identidad, si se requiere ver así, no es más que el lado

subjetivo (o, mejor dicho, intersubjetivo) de la cultura. Es la cultura interiorizada de formas especifica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros (Giménez, s.f.).

El sentido de pertenencia se vincula, directamente, con la identidad cultural. Este se manifiesta a través de preguntas fundamentales: ¿de qué y cómo forma parte?,¿quiénes conforman mi asociación directa con la sociedad?, ¿con cuál grupo o grupos puedo contar? La identidad y el sentido de pertenencia, en conjunto, caracterizan y conforman una parte importante y determinante de quienes definen, o son definidos, que son y serán. También influyen con quienes se relacionan y que patrones y conductas terminaran adoptando.

2.4.2.2 Comunidades Indígenas

Cosmovisión Andina. La cosmovisión andina se define, en esencia, como la idea y apreciación del mundo que tienen estas personas. Es a través de ella que contemplan y revelan su entorno, tanto natural como cultural. Constituye, por cierto, el producto de una larga evolución del pensamiento. Esta visión, en si misma, es intuitiva, con una cualidad analógica, tradicional y sintética. Y, fíjese bien, distingue con habilidad las maneras de la vida por encima de las leyes del cosmos, por eso es holística e integral (Cruz, 2018).

Esta cosmovisión representa una visión de la realidad construida a través de un lento transcurso sociohistórico entre los pueblos y en su entorno natural. Es el sustento de su constancia y de las futuras generaciones. Se establece, por su puesto, en los poblados antiguos que habitan en los Andes, un territorio ubicado en América Latina. Hablamos de una geografía muy variada que comprende no solo la sierra o región de alta montaña, sino también sus piedemontes, tanto el occidental como el oriental (Cruz, 2018).

El termino cosmovisión se conceptualiza como esa “elaboración humana que recupera las maneras de ver, sentir y percibir la totalidad de la realidad” (Zenteno, 2009, p. 84). Esto

incluye a los seres humanos, al conjunto de la naturaleza y al cosmos. Por otro lado, lo andino es una categoría multifacética que se refiere a dimensiones de espacio y topografía, y también de orden religioso. La raíz aymara “anti” fue utilizada por los pueblos originarios para referirse a la forma de vida en un lugar sagrado.

La cosmovisión andina tiene como principio fundamental la relacionalidad. Este principio se sustenta en que todo está relacionado, interconectado o acoplado de una forma u otra; nada perdura de forma aislada. En la Pacha (el mundo) Kichwa, por ejemplo, el pensamiento y el trabajo constituyen una realidad semejante. No existe un apartamiento entre el lugar y el periodo de tiempo, y no hay fractura en esos universos de las divisiones tradicionales: mente-cuerpo, pensamiento-sentido, o argumento-impresión.

Saberes Ancestrales. Los saberes ancestrales se definen, de una forma simple, como la sabiduría propia de los pueblos y comunidades indígenas. Constituyen una herencia milenaria que se transmite de generación en generación, principalmente por los abuelos y abuelas, esto es importante. Este conocimiento forma parte de su sistema de vida, y se vincula directamente con su espiritualidad, su identidad, sus prácticas, la economía y, claro, su cultura. Estos saberes son parte fundamental del legado generacional e identidad cultural, pues a través de ellos, la verdad, expresan su esencia, su modo de pensar y, finalmente, su forma de actuar.

Los pueblos indígenas, hay que decirlo, poseen conocimientos muy profundos sobre dinámicas complejas. Estos conocimientos y las experiencias que han acumulado a lo largo de su existencia son de gran utilidad para la gestión de sus actividades productivas. Pues porque diseñan estrategias adecuadas para resolver sus necesidades de subsistencia, tanto a nivel familiar como comunitario.

Los saberes ancestrales incluyen conocimientos relacionados con la gastronomía, la agricultura, la medicina, las artesanías, el shamanismo y la lengua, entre otros aspectos fundamentales de la vida comunitaria. Estos conocimientos constituyen la clave para potencializar la actividad turística cultural. Esto es así al ser categorizados dentro del patrimonio cultural inmaterial, lo que los convierte en un recurso fundamental para la humanidad (Rojano et al., 2022).

Para los pueblos indígenas, el territorio es un todo; es una entidad viva con espiritualidad y carácter sagrado propio. Les brinda seguridad para su supervivencia continua, así como alimentos, vestimenta, para, precisamente, generar el conocimiento del mundo.

Patrimonio Cultural. El patrimonio cultural de los pueblos indígenas, hay que decirlo, abarca tanto elementos materiales como inmateriales. Ambos constituyen la herencia cultural que se transmite religiosamente de generación en generación. Este patrimonio incluye, por ejemplo, las lenguas indígenas, que funcionan como un vínculo del patrimonio vivo y son absolutamente vitales para la transmisión de los conocimientos tradicionales. Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo comprenden, además, numerosos elementos: los conocimientos ecológicos tradicionales, los saberes propios de los pueblos indígenas y todo lo referente a la fauna y flora local.

La riqueza gastronómica constituye un elemento fundamental del patrimonio cultural inmaterial de estas comunidades. Esto se evidencia claramente en la variedad de preparaciones que consumen y en la identificación precisa de las bebidas que hacen un maridaje perfecto con cada plato. Estas prácticas gastronómicas, pues bien, están íntimamente relacionadas con los saberes ancestrales y son una manifestación, además, tangible de la identidad cultural comunitaria (Zada González & Bravo Placeres, 2023).

El patrimonio cultural se manifiesta también a través de prácticas como el shamanismo, la gastronomía andina y las fiestas que están ligadas al ciclo agrícola. La UNESCO reconoce que todos estos saberes constituyen elementos fundamentales para la preservación de la diversidad cultural mundial y, por supuesto, para la sostenibilidad de los pueblos originarios. Es un reconocimiento muy merecido.

Identidad Cultural.

La identidad cultural indígena se construye, de hecho, a través de la apropiación distintiva de repertorio culturales específicos. Esto incluye elementos clave como la lengua, las tradiciones, las practicas rituales, la organización social y, por supuesto, la relación con el territorio. Esta identidad constituye un elemento de adhesión y cohesión política. Se configura como una estructura simbólica con fuertes lazos de continuidad histórica con los procesos de autoconstitución de los sujetos, es su columna vertebral.

La identidad étnica indígena recrea una existencia real y particular de ese sector. Esto está asociado a 500 años de resistencia, sin más. Constituye, así, el punto de partida en la constitución del sujeto político étnico. Esta identidad no es solo un sistema de representaciones simbólicas; es, además, un sistema de relaciones sociales, una memoria histórica, una eticidad. Y en el marco de la resistencia frente a los procesos de dominación política y cultural, es una práctica política diseñada para potenciar, identificar, cohesionar y reproducir sus sistemas de organización (Herrera, 2003).

La construcción de la identidad política del movimiento indígena se fundamenta en algo claro: en la valorización de la cultura e identidad de los diversos pueblos indígenas y de sus formas de organización social y política. Esta identidad se expresa luego a través de elementos distintivos muy visibles. Hablamos de la vestimenta tradicional, las practicas ceremoniales, las formas de organización comunitaria y esa relación sagrada que tiene con el territorio.

Estructura Social. La estructura social de las comunidades indígenas se caracteriza por algo claro: por formas de organización colectiva propias para administrar su vida organizativa, económica y política. Es su manera de funcionar. La matriz milenaria de organización social se basa en tres principios claves: reciprocidad, complementariedad y redistribución. Estos principios han permitido, de hecho, la supervivencia y la continuidad de estos pueblos a través de los siglos.

Las poblaciones indígenas, hay que tener en cuenta, constituyen entre el 30 y el 40% del total en países como Ecuador. Por lo tanto, su realidad social, cultural y política es, sin duda, de carácter nacional. Esta realidad demanda el establecimiento de condiciones jurídico-políticas muy concretas. Condiciones que permitan superar las desigualdades que están fundadas en el carácter sociocultural y económico. ¿Cómo se logra esto? Mediante el reconocimiento de sus formas específicas de organización social (Aguilar & Medina, 2013).

La organización social indígena se fundamenta en el *ayllu*. Este constituye la unidad básica de organización tanto familiar como comunitaria. Está integrado por el padre, la madre y sus hijos, e inclusive también a los hijos políticos. Los hijos, por cierto, son miembros activos desde muy temprana edad en las tareas de producción familiar. Así, participan en la transmisión y preservación de los conocimientos culturales tradicionales.

Estructura Política. La estructura política de los pueblos indígenas se caracteriza por sistemas de gobierno y toma de decisiones que se basan en principios fundamentales: consenso, participación comunitaria y rotación de cargos. Estos sistemas políticos tradicionales, hay que destacarlo, han demostrado su eficiencia en la gestión de recursos naturales y en la resolución de conflictos internos. De esta forma, mantienen la cohesión social a través de los siglos (Aguilar & Medina, 2013).

Los objetivos principales de la organización política indígena son conseguir la igualdad social, política y económica de las comunidades indígenas, así como el respeto a sus culturas. Esta organización política, pues bien, busca la conformación de nuevos poderes locales. Esto implica elevar a categoría jurídico-política las diversas formas de autogestión y autogobierno que los pueblos y nacionalidades indígenas mantienen en sus zonas de influencia, comunas y territorios.

La estructura política indígena también contempla la participación de las nacionalidades y pueblos en la esfera nacional. Se reconoce que su realidad social, cultural y política trasciende el ámbito local para constituirse en un factor de carácter nacional. Esta participación política requiere el establecimiento de mecanismos que permitan la representación autentica de los intereses y las demandas de los pueblos originarios en las instancias de decisión política (Yala, 2015).

Tipología de Comunidades. La estructura de las comunidades indígenas en Ecuador se organiza mediante dos categorías fundamentales: nacionalidades y pueblos indígenas. Una nacionalidad indígena constituye un grupo social unido por tierra, lengua, cultura, cosmovisión e historia, conformada por pueblos indígenas que se encuentran relacionados por medio de la lengua. Para estas nacionalidades, el territorio representa un espacio geográfico amplio, definido por sus pueblos.

En el país de Ecuador se cuentan 14 grupos nativos que tienen papel oficial, según nos dice el Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE), y entre todos suman cerca de 1.301.887 almas, lo que es un 7,7% de todos los habitantes de la nación. Estos grupos nativos y pueblos están ubicados en el mapa de esta manera: un 68,20% viven en la zona montañosa, luego la región amazónica con un 24,06%, y la parte costera con apenas un 7,56%.

Los 14 grupos nativos aceptados en el conteo del año 2022 son: Tsáchila, Chachi, Épera, Awá, Kichwas, Shuar, Achuar, Shiwiar, Cofán, Siona, Secoya, Zápara, Andoa y Waorani. De estos, el grupo Kichwa es el que más gente tiene, conformando el 85,87% de todos los indígenas y sumando unos 800.000 individuos en todo el territorio (IWGIA, 2024).

Junto con los grupos nativos, Ecuador da validez a 18 comunidades concretas de origen, las cuales se explican como conjuntos ancestrales formados por aldeas o asentamientos con maneras culturales que los hacen diferentes al resto de la gente ecuatoriana. Estas comunidades tienen sus propias formas de manejarse en lo social, económico, gubernamental y de leyes. Siguiendo el acuerdo Internacional 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la etiqueta de comunidad también incluye a quienes vienen de África y a los montuvios de esta tierra.

La diferenciación entre pueblo y nacionalidad radica en que, mientras un pueblo puede identificarse de forma más específica, una nacionalidad representa una confederación de pueblos unidos por elementos comunes, particularmente la lengua. Esta estructura organizativa responde a procesos históricos complejos de conformación étnica y resistencia cultural que han perdurado a través de siglos (Ministerio de Telecomunicaciones, 2024).

Las comunidades Kichwa forman el conjunto más grande y extendido entre las etnias nativas de Ecuador. Se calcula que la gente Kichwa ronda unos 800.000 moradores, manteniendo un lugar importante en distintas zonas de la nación. La etnia Kichwa se compone de varios grupos instalados a lo largo de la sierra montañosa y en la selva, quienes comparten el idioma Kichwa, si bien muestran rasgos de habla y costumbres propias según dónde se encuentren.

Los grupos Kichwa se nombran a sí mismos Runas, una palabra que en su lengua quiere decir gente o seres vivos, mostrando de esa forma su esencia como naciones primeras.

Esta autodenominación refuerza su sentido de comunidad y diferencia colectiva respecto a otros grupos sociales, constituyendo un elemento central de su identidad cultural (IWGIA, 2024).

2.4.2.3 Salasaka

Memorial Social y Origen. La memoria social del pueblo Salasaka se fundamenta en una tradición oral milenaria que establece su origen en el altiplano boliviano, específicamente cerca del lago Titicaca. La historia cuenta que Salasaka fue un pueblo aguerrido que no sometió a la voluntad suprema del inca. Por esta razón, el monarca resolvió su extrañamiento. Así, salieron desde las márgenes del Lago Titicaca con rumbo al Norte, bajo la condición de mitimaes.

Su origen es aymara, proveniente de la antigua sociedad del Inka, desde los 4000 metros de altura en el altiplano boliviano. Llegaron enviados en la época del imperio Inka, alrededor de los años 1400, hasta lo que hoy es Ecuador, para asentarse a 2800 metros sobre el nivel del mar, cerca del volcán Tungurahua. Los actuales salasakas fueron denominados "*mitimaes*" de Kollasuyo, hoy la Republica de Bolivia. Fueron trasladados por los incas con un propósito: implantar sus conocimientos patrimoniales con los pueblos de Abya Yala (Masaquiza et al., 2013).

Existe una narrativa alternativa que identifica tres migraciones a Salasaka de diferentes grupos indígenas en el siglo XVI. Esto demuestra que la nacionalidad moderna de Salasaka surgió a través de transformaciones tanto coloniales como poscoloniales. Se argumenta que su distinción étnica se debe a que optaron por unificarse como un solo grupo étnico. Con el objetivo de permanecer como un enclave indígena en una región que estaba experimentando un fuerte *blanqueamiento cultural* o mestizaje (Corr & Vieira Powers, 2014).

Rosa Culqui, una comunera de Salasaka de 83 años, conto en 1973 una leyenda que permite ubicar la procedencia del pueblo. Ella se refería al "danzante", personaje central de las fiestas de Corpus Christi y Octavas, que se celebran en Salasaka y en todo el altiplano andino

bajo el nombre de Inti Raymi. Esta memoria oral constituye el fundamento de la identidad cultural Salasaka y la conexión directa con sus raíces ancestrales (Masaquiza et al., 2013).

Religión. El sistema religioso Salasaka se caracteriza, de entrada, por un sincretismo que resulta muy interesante. Combina las creencias tradicionales andinas con el catolicismo que fue introducido durante la colonización. Tradicionalmente, el pueblo Salasaka veía al sol, Inti-yaya, como su padre, aquel que les da la vida. Y la luna, Quilla-mama, era por supuesto, considerada la madre. Tanto los animales, salvajes y domésticos, como las montañas circundantes desempeñaran un papel importante en su concepción del universo.

Durante los primeros años de los cuarenta, un clérigo de la iglesia católica residió en Salasaka por un buen número de años. Luego, las Hermanas Lauritas echaron raíces en el pueblo y levantaron una casa de enseñanza y un monasterio. Cercano a esa época, el conjunto de la Alianza Evangélica Cristiana y Misionera levantó un templo justo al cruzar la calle. No obstante, hoy por hoy, las formas de pensar antiguas de Salasaka se alinean mucho con el catolicismo, mientras que el templo evangélico cuenta con un puñado de fieles nada más.

Las ceremonias religiosas salasakas incluyen, por un lado, ritos de paso que conciernen principalmente a la familia: hablamos del bautismo, el primer corte de pelo, el primer pantalón, el primer matrimonio y el entierro. Por otro lado, existe un ciclo de doce fiestas religiosas principales que involucran a un número mucho mayor de personas. La ceremonia más importante de todas, la que concierne e la totalidad de los salasacas, es la *haya caray* en el día de todos los santos. Durante este rito, la comida y la bebida se comparten simbólicamente con los miembros de la familia que ya han fallecido (Jerez Masaquiza, 2020).

Lengua. El idioma Kichwa constituye la lengua materna del pueblo Salasaka. Por lo tanto, es uno de los elementos fundamentales de su identidad cultural. Los aproximadamente 12000 habitantes salasacas, que están organizados en 24 comunidades, hablan el idioma Kichwa. Aunque esto es así, también dominan el español como una segunda lengua.

El uso del idioma Kichwa en Salasaka trasciende la mera comunicación diaria. Se convierte en un vehículo crucial para la transmisión de conocimientos ancestrales, de tradiciones orales y de la cosmovisión andina, es mucho más que palabras. Los jóvenes y los niños conocen su historia a través de este idioma. Con ello, buscan recuperar no solo la vestimenta que es parte de su cultura, sino también revalorizar la música, la danza y las celebraciones de agradecimiento a la *Pacha Mama*, como el Inti Raymi.

Hay que resaltar que la comunidad de Salasaka ha llevado a cabo esfuerzos sistemáticos con el objetivo de recuperar y fortalecer el idioma Kichwa, al cual consideran, ni mas ni menos un componente vital de su cultura ancestral. Con este propósito en mente, se aplican proyectos de educación bilingüe intercultural en las propias instituciones educativas de la comunidad. Este proceso de revitalización lingüística es de hecho, una táctica esencial. No solo sirve para mantener la identidad cultural, sino que garantiza que esos conocimientos ancestrales se transmitan, sanos y salvos a las generaciones venideras (Jerez Masaquiza, 2020; Masaquiza et al., 2013).

Tradiciones y Costumbres. Las tradiciones y costumbres del pueblo Salasaka se caracterizan por el mantenimiento de prácticas ancestrales. Estas, sin duda, reflejan su cosmovisión andina y la relación sagrada que tienen con la naturaleza. Estas manifestaciones culturales son muy amplias: incluyen su filosofía, su astronomía, la política, la religión, la música, la danza, la medicina natural, los ritos ceremoniales, las técnicas de artesanías y la agricultura.

Los antiguos ancestros, hay que decirlo, mantenían la interacción con la naturaleza, mostrando un profundo respeto a la Madre Tierra (*Pachamama*) y a los templos sagrados; es decir, con todo su entorno. Esta relación armónica se manifiesta claramente en las celebraciones del ciclo agrícola, en las fiestas ceremoniales y en los rituales de agradecimiento que terminan marcando los momentos más importantes del calendario andino.

Las fiestas tradicionales salasakas incluyen celebraciones importantes como el Inti Raymi, Corpus Christi, Octavas y otros eventos ceremoniales que involucran a la totalidad de la comunidad. Durante estas festividades, se realizan danzas tradicionales con la participación clave del "danzante". Este personaje central es el que, justamente, conecta las celebraciones actuales con las tradiciones que provienen del altiplano andino

La organización social Salasaka se basa en los *ayllus*. Estos están integrados por el padre, la madre, los hijos y los hijos políticos. Aquí, los niños, desde muy temprana edad, participan activamente en las tareas de producción familiar y en la transmisión de conocimientos culturales. Esta estructura familiar extendida garantiza, por lo tanto, la continuidad de las tradiciones y la preservación de las costumbres ancestrales (Jerez Masaquiza, 2020; Masaquiza et al., 2013).

Textiles. Uno de los principales textiles de esta comunidad es su vestimenta tradicional. El atuendo de la gente Salasaka es, ciertamente, una marca clara de quiénes son culturalmente y de su aguante que se ha guardado por muchísimos años. Esa ropa no es solo un espejo de sus usos y viejas costumbres; también es una muestra de cómo ven el mundo y el trato que les dan a las cosas de la naturaleza. La ropa Salasaka, en verdad, dice cosas sobre cómo mezclan cosas nuevas, pero sin decir adiós a lo de sus mayores.

El atuendo masculino tradicional incluye algo particular: dos ponchos. Uno es de color blanco y se lleva por dentro; el otro es negro, queda al exterior y constituye una prenda distinta del atuendo ceremonial. Alrededor del cuello, los hombres suelen llevar un rebozo morado, utilizado a modo de bufanda. En cuanto a los sombreros, los hombres mayores usan el blanco a diario, mientras que los jóvenes prefieren uno de paño, reservado para el uso cotidiano. El atuendo femenino tradicional se caracteriza por una complejidad simbólica y, a la vez, por una funcionalidad práctica. Refleja, así, tanto la identidad cultural como el rol de la mujer dentro de la comunidad. El atuendo cotidiano se compone de un anaco negro y estrecho, que llega hasta un punto intermedio entre la rodilla y el talón, y que se ajusta al cuerpo mediante una faja. Las mujeres suelen vestir con estos anacos (faldas largas), blusas bordadas y collares de colores (Sinchigalo et al., 2024).

Otro elemento que resalta dentro de los textiles de Salasaka son los tradicionales tapices. Los tapices de esta comunidad constituyen, sin duda, una de las expresiones artísticas más reconocidas de este pueblo indígena. Se elaboran, hay que decirlo, en telares manuales con técnicas ancestrales que se transmiten de generación en generación. Una de las experiencias culturales que mejor los identifica es precisamente el tejido de tapices y ponchos con diferentes motivos. Estos diseños, en esencia, relatan sus vivencias. La producción de tapices ha evolucionado. Partió del telar tradicional de cintura y llego a la incorporación del telar europeo.

Esto, por cierto, ha permitido la producción de nuevas piezas textiles. Este cambio de telar europeo ha dado lugar a la producción de piezas que ponen de manifiesto uno de los procesos de transculturación que se viven al interior del pueblo de la parroquia Salasaka.

Los textiles salasacas se han convertido en bienes de valor. Constituyen, además, signos que expresan el auge de lo étnico y la revalorización de lo indígena. Mientras muchas personas consumen estos productos como parte de la cultura tradicional, los mismos fabricantes, distribuidores y comerciantes indígenas crean nuevos diseños para adaptarse a los mercados internacionales. Allí, de hecho, se valoran los elementos contextuales de la cultura por encima de los parámetros globales. Los tapices tradicionales mantienen las técnicas ancestrales de tintura natural. Utilizan la lana de borrego y alpaca. Este proceso, el hilado sigue siendo una actividad principalmente femenina, mientras que el tejido es realizado, mayormente por hombres. Esta división del trabajo por genero refleja la organización social tradicional y garantiza, al mismo tiempo, la transmisión especializada de conocimientos técnicos muy específicos (Guerrero, 2024).

Lugares Simbólicos. Los lugares simbólicos del pueblo Salasaka se relacionan de manera intima con su cosmovisión andina y, por supuesto, con su historia como pueblo mitimaes trasladado desde el altiplano boliviano. El territorio actual de Salasaka, ubicado cerca del volcán Tungurahua, ha adquirido un significado sagrado a través de más de quinientos años de asentamiento y desarrollo cultural.

La plaza central de Salasaka constituye el epicentro de la vida comunitaria. Es, además, el escenario principal para las celebraciones tradicionales y para el mercado. Desde 1982, de hecho, se celebra allí un mercado de artesanal diario, donde los artesanos salasacas exhiben y venden sus productos textiles. Este espacio ha evolucionado, pasando de ser un lugar de

intercambio comunitario a convertirse en un punto de encuentro intercultural y de promoción turística (GAD Salasaka, 2023; Jerez Masaquiza, 2020).

2.5 Marco Legal

Este proyecto se enmarca en un contexto legal y normativo, en este sentido, se apoya en las siguientes leyes. Principalmente con la Constitución de la Republica del Ecuador (2008), los artículos de la sección cuarta, referente a cultura y ciencia; sección quinta referente únicamente a cultura.

> Art. 21.- Los humanos tienen el permiso de armar y cuidar su propio yo cultural, de escoger a qué grupos de gente pertenecen y mostrar esas selecciones; a tener soltura artística; a saber el pasado guardado de sus costumbres y tocar sus tesoros culturales; a esparcir sus propias formas de arte y llegar a otras maneras de sentir.
>
> Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.
>
> Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y Aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.
>
> Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Son fundamentales los artículos mencionados porque garantizan los derechos culturales de las personas, asegurando tanto el acceso al patrimonio cultural como la libertad de expresar sus propias manifestaciones artísticas. Esto permite conseguir algo clave, crear un ambiente de respeto, inclusión y diversidad. Es decir, se genera un terreno fértil para el desarrollo exitoso de proyectos culturales.

Por otro lado, estos artículos garantizan el intercambio cultural y la unidad social. Esto se logra, principalmente mediante el acceso al espacio público. La finalidad es muy clara,

permitir que las expresiones cultuales tengan visibilidad y contribuyan al dialogo intercultural, que se vean y se sientan. Asimismo, incentiva la fusión de las tradiciones con la modernidad en los proyectos culturales, esto en base del derecho de gozar de los beneficios del progreso científico sin olvidar, por supuesto los saberes ancestrales, es un equilibrio necesario.

> **Art. 379.-** Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:
>
> **1.** Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
>
> **2.** Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
>
> **3.** Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
>
> **4.** Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas. Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

Garantiza la sostenibilidad del patrimonio cultural por medio de su protección y promoción lo que clave para la realización de proyectos culturales. Se asegura la preservación de la identidad de las comunidades a través del reconocimiento de las lenguas, tradiciones y expresiones culturales como patrimonio, lo que incita a que los proyectos se basen en tradiciones y fortifiquen su impacto en la sociedad.

La protección de los bienes culturales, es decir las edificaciones, monumentos, etc., incentiva su reutilización en actividades culturales, esto es importante. De este modo, estos lugares no se quedan solo como espacios históricos fríos, al contrario, permiten fortalecer el vínculo con el pasado y contribuyen activamente a la construcción de la memoria colectiva. Y hay otro punto importante, la conservación de documentos históricos. Esto nos garantiza el

acceso al conocimiento, lo cual impulsa a la población a realizar investigaciones. Es la base, en definitiva, para desarrollar proyecto que recuperen y divulguen el legado cultural de verdad.

Además, la Ley Orgánica de Cultura (2016) también regula esta situación, Titulo 1 del objeto, ámbito, fines y principios, expone los siguiente:

> **Art. 2.-** Del ámbito. La presente Ley es aplicable a todas las actividades vinculadas al acceso, fomento, producción, circulación y promoción de la creatividad, las artes, la innovación, la memoria social y el patrimonio cultural, así como a todas las entidades, organismos e instituciones públicas y privadas que integran el Sistema Nacional de Cultura; a las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales que forman parte del Estado plurinacional e intercultural ecuatoriano.
>
> **Art. 3.-** De los fines. Son fines de la presente Ley:
>
> **a)** Fomentar el diálogo intercultural en el respeto de la diversidad; y fortalecer la identidad nacional, entendida como la conjunción de las identidades diversas que la constituyen;
>
> **b**) Fomentar e impulsar la libre creación, la producción, valoración y circulación de productos, servicios culturales y de los conocimientos y saberes ancestrales que forman parte de las identidades diversas, y promover el acceso al espacio público de las diversas expresiones de dichos procesos;
>
> **c)** Reconocer el trabajo de quienes participan en los procesos de creación artística y de producción y gestión cultural y patrimonial, como una actividad profesional generadora de valor agregado y que contribuye a la construcción de la identidad nacional en la diversidad de las identidades que la constituyen;
>
> **d)** Reconocer e incentivar el aporte a la economía de las industrias culturales y creativas, y fortalecer sus dinámicas productivas, articulando la participación de los sectores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria;
>
> **e)** Salvaguardar el patrimonio cultural y la memoria social, promoviendo su investigación, recuperación y puesta en valor; y,
>
> **f)** Incentivar la descentralización y desconcentración de la institucionalidad del sector cultural y fortalecer su articulación con los sectores de educación, ciencia y tecnología, turismo, producción y otros que se relacionen con el ámbito de la cultura.

Se hace referencia de estos artículos porque promueven la construcción de un Estado plurinacional e intercultural por medio de la inclusión de la población en el Sistema Nacional de Cultura. Asimismo, sé impulsan el dialogo intercultural, solidificando la identidad nacional

y proporcionan facilidades para el acceso al espacio público con el fin de que puedan desarrollar sus expresiones culturales.

También entra en consideración el Titulo II de los derechos, deberes y políticas culturales, las cuales mencionan lo siguiente:

> **Art. 7.-** De los deberes y responsabilidades culturales. Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen los siguientes deberes y responsabilidades culturales:
>
> **a)** Participar en la protección del patrimonio cultural y la memoria social y, en la construcción de una cultura solidaria y creativa, libre de violencia;
>
> **b)** Denunciar actos que discriminen, denigren o excluyan a personas, comunidades, pueblos o nacionalidades, en el ejercicio de sus derechos culturales;
>
> **c)** Poner en conocimiento de la autoridad competente, para fines de registro e inventario, la posesión, tenencia o hallazgo de bienes del patrimonio cultural nacional;
>
> **d)** Mantener, conservar y preservar los bienes culturales y patrimoniales que se encuentren en su posesión, custodia o tenencia y facilitar su acceso o exhibición de acuerdo con la Ley; y,
>
> **e)** Denunciar ante las autoridades competentes todo acto de destrucción o tráfico ilícito del patrimonio cultural.

Estos artículos resultan fundamentales para el desarrollo del proyecto porque promueven la protección y la preservación del legado cultural, pero vas mas allá. Incentivan la participación de la comunidad local en el proceso de construir una sociedad unida y garantizan el respeto por los derechos culturales. Además, cumplen otra función vital, ayudan a prevenir el tráfico ilícito de bienes culturales porque ofrecen un marco de seguridad completo.

En la misma ley, Titulo VI del Sistema Nacional de Cultura, menciona lo siguiente:

> **Art. 23.-** Del Sistema Nacional de Cultura. Comprende el conjunto coordinado y correlacionado de normas, políticas, instrumentos, procesos, instituciones, entidades, organizaciones, colectivos e individuos que participan en actividades culturales, creativas, artísticas y patrimoniales para fortalecer la identidad nacional, la formación, protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios artísticos y culturales y, salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural para garantizar el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Por otro lado, es fundamental señalar la importancia del Sistema Nacional de Cultura porque funciona como el ente principal para garantizar que los derechos culturales se cumplan en su totalidad. Esto es importante porque es el encargado de la coordinación de las normas. Estas normas favorecen la consolidación de la identidad nacional, así como la conservación de la memoria colectiva y del patrimonio cultural, es el pilar que sostiene todo.

Título VII del subsistema de la memoria social y el patrimonio cultural, expone:

> **Art. 28.-** De la memoria social. Es la construcción colectiva de la identidad mediante la resignificación de hechos y vivencias socialmente compartidos por personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que desde el presente identifican y reconocen acontecimientos, sucesos y momentos de trascendencia histórica, arqueológica, antropológica o social.
>
> **Art. 51.-** Del patrimonio tangible o material. Son los elementos materiales, muebles e inmuebles, que han producido las diversas culturas del país y que tienen una significación histórica, artística, científica o simbólica para la identidad de una colectividad y del país. El patrimonio cultural tangible puede ser arqueológico, artístico, tecnológico, arquitectónico, industrial, contemporáneo, funerario, ferroviario, subacuático, documental, bibliográfico, fílmico, fotográfico, paisajes culturales urbanos, rurales, fluviales y marítimos, jardines, rutas, caminos e itinerarios y, en general, todos aquellos elementos cuya relevancia se inscriba en la definición indicada.
>
> **Art. 52.-** Del patrimonio intangible o inmaterial. Son todos los valores, conocimientos, saberes, tecnologías, formas de hacer, pensar y percibir el mundo, y en general las manifestaciones que identifican culturalmente a las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que conforman el Estado intercultural, plurinacional y multiétnico ecuatoriano.

Por medio de estas leyes se puede garantizar la preservación, la valorización y la promoción de los elementos esenciales del patrimonio cultural, los cuales son claves para el desarrollo de proyectos culturales. Se destaca, además, la memoria social como la base misma de la construcción de la identidad colectiva. Y no solo eso, sino que también se enfoca en la protección del patrimonio cultural asegurando que los valores históricos y artísticos de las culturas queden debidamente protegidos, es una salvaguarda necesaria.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS CONTEXTUAL

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Político. Las políticas y regulaciones gubernamentales de Ecuador tienen un impacto significativo en el desarrollo de proyectos culturales, debido a que la mayoría de estas están dirigidas hacia la protección patrimonial. En base al acuerdo ministerial (MCYP-MCYP-2023-0052-A) entre el Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCyP) y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultual (INPC), se determinó que el Estado, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y la ciudadanía son los encargados de gestionar y salvaguardar el patrimonio cultural. Por lo tanto, los proyectos con un enfoque cultural deben alinearse con políticas nacionales de cultura y patrimonio y trabajar con los GAD, debido a que estos son los encargados de la conservación y promoción cultural (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023).

Además, el convenio firmado en septiembre del presente año entre el Ministerio de Cultura y del Interior fue un claro compromiso interinstitucional para prevenir el tráfico ilícito de bienes culturales y mejorar la seguridad del patrimonio. Por medio del acuerdo se resaltó la importancia de entender y proteger el patrimonio como bien de identidad nacional y como una base para la cohesión social. Por lo cual, los proyectos culturales se podrían beneficiar al colaborar con instituciones como: el MCyP y el INPC, al realizar estrategias de promoción cultural que fortifiquen la identidad e interés sobre la importancia de la cultura y el patrimonio (Ministerio del Interior, 2024).

La política de salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) en el Ecuador fue construida debido al informe de la Declaratoria de Emergencia del Patrimonio Cultural en el periodo 2008 – 2009. Esta política busco consolidar la participación de la población en los procesos de preservación y valorización del patrimonio cultural inmaterial, sin excluir al

Estado, el principal ente encargado de la protección del patrimonio. Además, se buscó integrar estas políticas en la planificación nacional y local. Las directrices de estas políticas incluyeron sensibilización, educación y reconocimiento del PCI. Este enfoque es favorable para el desarrollo de proyectos culturales debido a que incentiva a la participación de las comunidades y promueve la apropiación de las identidades culturales (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017).

La Constitución del Ecuador asegura la protección del Patrimonio Cultural, en esta se determina que es un deber fundamental del Estado y una corresponsabilidad de la población. Es un derecho primordial que garantiza la identidad cultural y la unión social. El país cuenta con una ordenanza actualizada y un modelo de gestión que fomenta la participación local, esto debido al principio de descentralización del Estado, por lo que, los proyectos con tendencia cultural deben trabajar en conjunto con las autoridades locales y ajustar sus objetivos a los planes de desarrollo local.

Desde esta perspectiva, los GAD Municipales y Metropolitanos tienen la competencia de preservar, mantener y difundir la herencia cultural con el objetivo de lograr una gestión local de la misma. A nivel nacional, el Ministerio de Cultura y Patrimonio tiene la facultad de la dirección y el INPC la implementación de leyes, control técnico, investigar y la colaboración con gobiernos locales (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023).

El análisis político con respecto al marco legal e institucional resalta que la Constitución Nacional en conjunto con el Principio de Descentralización proporcionan un fuerte respaldo legal a este proyecto. Este marco aparte de garantizar la protección de la identidad cultural también otorga a los GAD la competencia explicita para promover y difundir su propia herencia cultural, en esencia la ley está de su lado para impulsar la identidad local. Además, existe la obligación de alinear el proyecto con las políticas nacionales, estas tienen un foco primordial

en la protección y salvaguardia patrimonial. Esto genera un equilibrio delicado entre el marketing y la conservación regulatoria, es decir, hay que difundir la cultura sin comprometer su esencia e integridad patrimonial.

Las políticas de salvaguardia del PCI no solo es una norma, es un incentivo que busca impulsar la participación comunitaria y la apropiación de identidades. Esto resulta favorable para el desarrollo e implementación del branding cultural, es un apoyo institucional que facilita que la propia comunidad de Salasaka se apropie se su marca y la gestione.

Con respecto a la planificación y colaboración, los acuerdos interinstitucionales ofrecen una canal de colaboración para la difusión. Esto es clave, porque permite que el branding fortalezca la identidad de la comunidad, elevándose a la categoría de "bien de identidad nacional". Por lo tanto, la marca obtiene una proyección y un respaldo mucho más amplio.Económico. Durante el año 2025, la economía ecuatoriana presenta señales de recuperación luego de la fuerte contracción que se vivió en el 2024. A pesar de esto, algunos analistas consideran que este crecimiento es más un "rebote" que una verdadera reactivación. En Con base en la información que el Servicio de Rentas Internas (SRI) nos ofrece, las ventas dentro del país llegaron al número grande de USD 105.125 millones, lo cual significa una subida del 6,18 por ciento comparado con el ciclo pasado. A pesar de esto, el crecer solo se mira en lo que se consume a diario; las compras de artículos sin el impuesto subieron un fuerte 11 por ciento, mientras que las que sí llevan el impuesto apenas avanzaron un 2 por ciento. Estas cifras muestran que la gente gasta en lo fundamental y que hay poca marcha económica en las otras áreas.

Las exportaciones forman el motor principal de este crecimiento, aumento un 13% lo cual refleja un total de USD 18.752 solo en el primer semestre de 2025. Esto fue impulsado en gran medida por el alza en los precios de productos claves como el petróleo y cacao. Sin

embargo, los ingresos de estos productos claves no se distribuyen de forma eficaz en la economía interna. Gran parte de este dinero es utilizado para cubrir importaciones, el pago de la deuda y a utilidades externas, esto limita la generación de empleo y por lo tanto mantiene el mercado interno débil. De esta manera, el crecimiento solo beneficia a los sectores exportadores que son intensivos en capital, mientras que la población recibe un impacto limitado en su poder adquisitivo. (Redacción La Hora, 2025)

El Banco Central del Ecuador proyecta un crecimiento del PIB del 3,9% para el primer semestre y del 4% anual, pese a estas cifras, varios expertos advierten que el ingreso per cápita se mantiene estancando. Con respecto al ámbito fiscal, el país ha logrado reducir el déficit del 3,4% del PIB en 2023 al 1,3% en 2024, esto se logró debido a medidas como el aumento del IVA al 15 % y la ampliación del Programa del Servicio Ampliado del FMI (SAF) a USD 5.000 millones. A pesar de estos avances la economía ecuatoriana sigue con problemas profundos. La informalidad sigue siendo alta (superior al 50%) y la pobreza se mantiene en el 25%, todo esto es un reflejo de problemas estructurales graves y de una limitada diversificación productiva. (Grupo Banco Mundial, 2025)

Por otro lado, el sector turístico presenta buenas noticias posicionándose como un sector clave. Según datos publicados por el Ministerio de Turismo en conjunto con ONU Turismo, el país registró un crecimiento del 17% en llegadas internacionales y un incremento del 14,4% en los ingresos por divisas, esto durante el primer trimestre de 2025 en comparación con el mismo período en 2024. El impacto que genera el turismo en la economía local sigue siendo significativo, las ventas en actividades relacionadas al turismo aumentaron en USD 169,8 millones entre 2024 y 2025. Además, según el Ministerio de Turismo (2025) “el turismo ocupa el cuarto puesto en generación de ingresos por exportaciones no petroleras ni mineras, con 456

millones de dólares" (párr. 4). Estos datos posicionan al país entre los quinces destinos turísticos de mayor crecimiento en todo el mundo, según lo corroborado por dicha cartera de estado.

De forma estratégica la comunidad de *Salasaka* planifica sus actividades económicas, ellos buscan una producción que sea rentable, sostenible y productiva, tanto mensual como anual. Su economía se caracteriza por una fuerte tradición agraria y artesanal, esta es una herencia ancestral que se ha mantenido de generación en generación y está ligada a su cosmovisión y entorno natural. Estas características hacen que se distinga claramente de otras comunidades.

Con respecto a su estructura laboral, las cifras hablan por sí solas. La población que se dedica al campo laboral (mayores de 15 años) representan el 82,70% del total, de este grupo, la Población Económicamente Activa (PEA) representa el 45,44%. La principal fuente de empleo es la agricultura, el cual representa un 60% de la PEA, esta labor se complementa con la actividad artesanal la cual emplea a cerca del 10%. Ahora bien, en menor proporción un 30% de la población se ocupa como obreros de construcción, 3% en actividades de comercio y 2% en actividades técnicas. Estos datos resaltan la profunda conexión del pueblo *Salasaka* con su entorno natural y la sólida preservación de sus tradiciones culturales, incluso mientras se enfrentan a los desafíos económicos actuales.

En base a lo mencionado anteriormente, se refleja una limitada capacidad adquisitiva por parte de la población y un bajo dinamismo en los sectores productivos lo que afecta especialmente a dos grupos: emprendimientos locales y aquellas iniciativas culturales que dependen en gran medida del consumo interno.

Según lo mencionado por el Banco Central del Ecuador, si bien el PIB presenta un crecimiento anual del 4%, la realidad es compleja. El estancamiento del ingreso per cápita y la

persistencia de una informalidad superior al 50% refleja una estructura económica poco inclusiva. Estas condiciones, restrieguen el acceso a varios aspectos fundamentales: financiamiento, formalización de emprendimientos y el desarrollo de proyectos culturales sostenibles como el que se pretende desarrollar en Salasaka, el sistema dificulta el camino.

Las cifras positivas sobre el viajar abren puertas de entrar en dinero para ideas atadas al sabor de la tierra que muestren un andar con rostro propio y que no dañe. El motor de hacer cosas en la región Salasaka es una promesa de dinero importante. Esto se puede enlazar con maneras de mostrarlo con dibujos y un nombre de la cultura, algo central para hacer más fuerte el ser de aquí y llevar sus cosas más lejos dentro del país y fuera de él. El pensar el dinero del grupo, puesto en aguantar el tiempo y hacer cosas, es una chance grande. Se puede usar la subida que tiene ahora el visitar el propio país e impulsar las ganas por vivencias que son de verdad. De esta forma, Salasaka se podría consolidar como un referente en desarrollo económico comunitario.

Social. El contexto social ecuatoriano presenta una estructura demográfica interesante, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) de 2022, el Ecuador tiene una población de 16.938.986 con una composición étnica muy diversa. El 77,5% se identifica como mestizo mientras que la población indígena constituye el 7.69%. En este contexto, la parroquia de Salasaka representa un pueblo indígena que con más de 500 años de antigüedad se caracteriza por su resistencia a la asimilación cultural y la conservación de su legado cultural.

El sistema de Educación Intercultural Bilingüe constituye un pilar fundamental para la preservación de la identidad cultural indígena, se podría decir que es su guardián. Implementa currículos en lenguas ancestrales y metodologías de enseñanzas que transmiten conocimientos y saberes ancestrales. Sin embargo, los procesos migratorios internos representan un desafío significativo, según datos del INEC, el 17,29% de los ecuatorianos reside en lugares distintos a

su nacimiento. El economista y sociólogo Pablo Samaniego, menciona que esta migración se debe principalmente a las condiciones preexistentes en el campo y en las ciudades intermedias, la población se mueve en búsqueda de mejores oportunidades económicas, educación, seguridad y servicios básicos. Esta migración del campo a la ciudad genera una fragmentación comunitaria notable y un debilitamiento de esas prácticas culturales tradicionales (Ministerio de Educación, Deporte y Cultura, s.f.; Revista Gestión, 2025).

Según Barragán, Martínez y Delgado (2022) los flujos migratorios internos establecen una relación dialéctica con la dinámica de los territorios, es decir, las mutaciones territoriales inciden en los patrones migratorios. A su vez, estas migraciones influyen directamente en las posibilidades de desarrollo de los territorios (pp. 118-119).

Los indicadores socioeconómicos actuales del INEC revelan brechas importantes, la pobreza por ingresos alcanza el 28% a nivel nacional, pero se dispara hasta el 56,7% en los pueblos indígenas, una diferencia abismal. Estos datos son principalmente visibles en el acceso limitado a los servicios básicos, las diferencias son muy marcadas entre las áreas urbanas y las rurales. Frente a las condiciones mencionadas anteriormente, Cisneros Palacios (2024) menciona que el turismo comunitario surge como una alternativa estratégica, es como una luz al final del túnel. Este modelo aparte de generar ingresos complementarios también promueve la cohesión social y algo fundamental, fortalece la identidad cultural sin necesidad de recurrir a la migración, es una solución desde la propia localidad (pp. 288-289).

Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2011) el patrimonio cultural inmaterial ecuatoriano cuenta con un reconocimiento institucional y marcos de protección bien definidos, se tienen registradas unas 4,588 manifestaciones. Las cuales incluyen técnicas artesanales, festividades, música tradicional y conocimientos ancestrales, una riqueza enorme. La comunidad de Salasaka tiene una expresión basada en el tejido artesanal, tapices y ponchos,

una vestimenta con un profundo significado cosmológico, festividades ancestrales y conocimientos agrícolas (p. 16).

Es fundamental comprender las artesanías indígenas porque constituyen una verdadera expresión cultural con un profundo significado simbólico. Estas conforman un parte esencial de la identidad colectiva y generan el sustento económico de las familias de la comunidad, es un equilibrio delicado. Estos objetos artesanales principalmente son comercializados en la Plaza del Arte, ubicado en el centro de la parroquia Salasaka. Sin embargo, los artesanos obtienen ingresos limitados por lo cual es necesaria la implementación de estrategias de valorización y comercialización efectivas (Jerez Chiliquinga, 2017).

El pueblo Salasaka consiste en un grupo étnico que se asienta en la provincia de Tungurahua, Ecuador. En diversas publicaciones se los cataloga como bravos y tradicionales, su identidad está definida por varios pilares: su endogamia, el dialecto y la vestimenta tradicional que los caracteriza. Con respecto a su origen existen controversias significativas y lo curioso es que esta falta de consenso se extiende incluso a los propios residentes. Esto sugiere que las narrativas históricas sobre sus raíces podrían haber sido introducidas por agentes externos a la comunidad aproximadamente en la década de 1940 (Corr & Vieira Powers, 2014).

La estructura social Salasaka es de carácter matriarcal, se basa en la activa participación comunitaria y en un profundo respeto por la sabiduría de los ancianos. Su criterio es esencial y preciso en la resolución de cualquier problema. Según Sinchigalo Muzo (2024) este respeto hacia los mayores se considera una estrategia clave para la preservación cultural en el complejo de la globalización (p. 5739). La elección de su consejo de gobierno va más allá del tema político, pues se prioriza la armonía y el bienestar del pueblo, sin competir con las autoridades externas. Este proceso se caracteriza por una alta participación ciudadana, donde la asistencia

es vista como una responsabilidad intrínseca antes que una obligación sujeta a sanción (La Hora, 2015).

Dentro de la unidad familiar los roles de genero se encuentran bien definidos. La mujer se encarga de las responsabilidades del hogar, la educación de los niños y labores agrícolas menores; el hombre, es el principal proveedor del hogar, se dedica a la agricultura, fabricación y venta de artesanías, en algunos casos a la emigración temporal.

Económicamente, la comunidad se sustenta mediante una combinación tradicional: agricultura, ganadería y producción artesanal, habilidades inculcadas desde pequeños, es parte de la enseñanza. La crianza de animales de corral aporta varios beneficios por la comercialización, pero su principal valor radica en la obtención de lana para sus trabajos manuales. La salasacas demuestran una principal inclinación hacia la artesanía. Destacan en la elaboración de tapices, cestas, bolsos y ponchos, la dedicación de los artesanos en la elaboración de estos productos les ha permitido obtener un merecido reconocimiento a nivel nacional e internacional. La comercialización de las artesanías además de servir como una fuente de ingresos se convierte en un medio de expansión de su legado cultural (Paredes Núñez et al., 2024).

En base a lo mencionado anteriormente, los factores sociales identificados reflejan algo claro, la comunidad de Salasaka tiene una identidad muy consolidada, pero se enfrenta a presiones externas significativas. Estas presiones vienen principalmente de la migración, brechas económicas y de las transformaciones territoriales, un panorama complejo. La fortaleza de las instituciones culturales, estructuras comunitarias y el patrimonio inmaterial constituyen los activos relevantes para poder gestionar estos desafíos. A pesar de esto, existe un riesgo presente: la debilidad económica y los flujos migratorios. Estas son una amenaza a la cohesión y a la transmisión cultural generacional. Sin embargo, la implementación de estrategias como

la educación bilingüe, el turismo comunitario y la revalorización de las artesanías surgen como la respuesta para la sostenibilidad social del territorio.

Tecnológico. Según datos del INEC en 2024, el 66% de los hogares ecuatorianos tienen acceso a internet, esto datos son positivos con respecto a los años anteriores, pero sin duda la diferencia entre las áreas urbanas y rurales sigue siendo grande. En las zonas urbanas el acceso a internet representa el 73,6%, mientras que en el campo solo se llega al 34%, esto refleja la necesidad de fomentar políticas que garanticen un acceso equitativo a las tecnologías, lo que permitirá el desarrollo local de estas poblaciones.

La provincia de Tungurahua cuenta con una población de 563,532 habitantes de los cuales: el 5,7 % carecen de habilidades para utilizar y comprender las TICs, el 71% tiene acceso a internet, el 81,4% usan teléfono celular, el 10,9% usan Tablet y el 39,1% usan computadoras.

Los indicadores referentes a las TICs en la parroquia de Salasaka son desalentadores, a pesar de presentar un analfabetismo digital de solamente un 11.6% el resto de los datos desmotivan. Solamente el 49,6% de su población usa internet, el 66,8% usan teléfono celular, el 2,5% usan Tablet y el 18,4% usan computadoras (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024).

La economía es un factor clave para el acceso a estas tecnologías y se lo puedo comprobar en la pandemia del COVID-19. Varias familias de la localidad al no contar con los recursos económicos suficientes se vieron en la obligación de asistir a terceras personas o entidades financieras para solicitar préstamos económicos para poder comprar estos dispositivos electrónicos. Además, según Chicaiza Anancolla (2021) en el estudio de “Percepción sobre la educación virtual, en adolescentes de la parroquia Salasaka, durante la pandemia del COVID-19”, se registraron casos en el que algunas familias contrataron por primera vez un servicio de

internet fijo y móvil, inclusive algunas familias ante la imposibilidad de su economía debieron enviar a sus hijos a centros de cómputo o lugares con acceso a internet gratuito (p. 27).

Las piezas de la máquina tienen un panorama de dos caras: hay trabas importantes y chances bastante puntuales. La buena llegada del cableado por tierra y país da una puerta grande para esparcir la propaganda de la firma más allá del barrio. No obstante, el hueco de conexión adentro es bastante grande ya que apenas el 49,6% de la gente usa el cableado, lo cual achica el tanteo de las ideas de marca entre la gente.

Con respecto a los dispositivos y plataformas. Los porcentajes del uso de teléfono móvil son alentadores tanto a nivel provincial como en la parroquia, con un respectivo 81,4% y 66,8%. Esto facilita la creación de contenido cultural optimizado para plataformas móviles y la ejecución de campañas digitales agiles. Sin embargo, la parroquia presenta un bajo uso de computadoras y tabletas lo que genera una dependencia del celular. Esto, por supuesto limita el uso de herramientas de branding que requieran de una mayor capacidad de visualización o de procesamiento, una restricción que hay que tener muy en cuenta.

Al final, sobre las destrezas tecnológicas, se entiende que la gente del sitio tiene saberes bastante para meterse en el impulso cibernético, dado que el porcentaje de quienes no saben usar cosas digitales es de un 11,6%. A pesar de esto, hay una separación grande al hablar de poder entrar a la red, con las ciudades teniendo un 73,6% y el campo un 34%, siendo en Salasaka un 49,6%. Esto fuerza al plan a suplir la ausencia de red igualitaria con la puesta en marcha de maneras de esparcir dobles, o sea, operar tanto en lo virtual como en lo tangible para alcanzar la meta esperada.

3.2 Análisis interno

Realizar un análisis interno exhaustivo es fundamental para tomar decisiones acertadas con respecto a la parroquia Salasaka. Por medio del análisis FODA se puede conocer a fondo los puntos fuertes y débiles, lo que permite la identificación de áreas de mejora y el aprovechamiento de oportunidades.

3.2.1 Análisis FODA

3.2.1.1 Fortalezas

- Lideres con experiencia en cargos de gobierno y gestión impulsan el progreso de la localidad.
- Sólida base de conocimientos respecto al patrimonio cultural local y conocimientos ancestrales.
- Soporte de la gente en tareas de oficina, arte y reuniones que apuntan al gusto común.
- Mano de obra apta para armar y hacer crecer trabajitos artísticos a favor del conjunto.
- Lugar clave del barrio que deja al gobierno empujar visitas y hacer crecer el dinero de aquí.
- Las ferias artesanales se realizan todos los días.

3.2.1.2 Oportunidades

- Reconocimiento distintivo por parte de La Asamblea Nacional del Ecuador como Patrimonio Cultural Intangible.
- Proyectos con unidades educativas para preservar y documentar el legado cultural.

- La constitución establece que los GAD tienen autonomía política, administrativa y financiera.

- Una de las principales autoridades de la provincia pertenece a la comunidad de Salasaka, lo que facilitaría y ampliaría el interés por la divulgación del legado cultural de la parroquia.

3.2.1.3 Debilidades

- Infraestructura institucional limitada, a menudo no está en condiciones óptimas.

- Dificultad en atraer y retener la atención del público joven hacia las actividades cultural.

- Escasos recursos económicos que dificultan la atención de necesidades para el desarrollo local.

3.2.1.4 Amenazas

- La influencia global puede llevar a la pérdida de la identidad cultural del pueblo Salasaka y la disolución de sus tradiciones ancestrales.

- La falta de visibilidad de su legado cultural provoca la creación de estereotipos negativos y discriminación lo que dificulta la promoción de esta valiosa cultura.

3.2.2 Cuadro Resumen del Análisis FODA

Tabla 1 *Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas*

	Fortalezas	**Debilidades**
	Lideres con experiencia en cargos de gobierno y gestión impulsan el progreso de la localidad. Sólida base de conocimientos respecto al patrimonio cultural local y conocimientos ancestrales. Respaldo de la población en actividades administrativas, culturales y sociales que buscan el interés colectivo. Talento humano para organizar y desarrollar pequeños proyectos culturales en beneficio de la comunidad. Ubicación estratégica de la parroquia que permite al GAD impulsar el turismo y fortalecer la economía local.	Infraestructura institucional limitada, a menudo no está en condiciones óptimas. Dificultad en atraer y retener la atención del público joven hacia las actividades cultural. Escasos recursos económicos que dificultan la atención de necesidades para el desarrollo local. La conexión a internet deficiente limita la disponibilidad inmediata de información y obstaculiza la comunicación. La supervisión y valoración, a menudo escasas, de los proyectos que se inician, impiden asegurar la continuidad a largo plazo.
Oportunidades	**Estrategia FO**	**Estrategia DO**
Reconocimiento distintivo por parte de La Asamblea Nacional del Ecuador como Patrimonio Cultural Intangible. Proyectos con unidades educativas para preservar y documentar el legado cultural.	Desarrollar la papelería básica y el merchandising para que las autoridades locales puedan profesionalizar la marca, aprovechando la visibilidad de las ferias artesanales diarias para construir una identidad sólida. Desarrollar un plan estratégico de redes sociales para un periodo de un mes para	Diseñar señalética turística para los puntos de interés. Creación de un sistema visual (stands, carpa, post para redes sociales, banners promocionales) que facilite la promoción de los productos artesanales en la feria local y la difusión de su legado cultural. Revalorizar la percepción de la identidad cultural de Salasaka reconocido como legado cultural intangible por la Asamblea

La constitución establece que los GAD tienen autonomía política, administrativa y financiera. Las ferias artesanales se realizan todos los días. Reconocimiento como pueblo indígena por parte del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE).	aumentar la visibilidad de la marca y construir una identidad sólida. Desarrollar un manual de identidad visual para que las autoridades locales pueden representar la marca de manera uniforme en todos los materiales y soportes.	Nacional del Ecuador, mediante una narrativa visual contemporánea para posicionar su patrimonio ancestral como un marca dinámica y vigente para captar el interés del público joven.
Amenazas	**Estrategia FA**	**Estrategia DA**
Competencia con otras localidades que poseen marcas culturales consolidadas. La influencia global puede llevar a la pérdida de la identidad cultural del pueblo Salasaka y la disolución de sus tradiciones ancestrales. La falta de visibilidad de su legado cultural provoca la creación de estereotipos negativos y discriminación lo que dificulta la promoción de esta valiosa cultura. Erosión de la identidad cultural en los jóvenes a causa de la migración motivada por la educación superior.	Diseño de gráficos aplicados para prendas para la promoción de la marca por autoridades y representantes comunitarios claves en ferias nacionales. Diseñar un sello o marca de certificación para acreditar el origen, proceso y simbolismo cultural de los productos y servicios de Salasaka. Desarrollar gigantografías para comunicar el legado cultural de Salasaka y colocarlos en lugares estratégicos de la parroquia aprovechando su ubicación frente a destinos turísticos como la ciudad de Baños.	Desarrollar una identidad visual, verbal y personalidad que enfatice con la resiliencia y autenticidad del pueblo, el diseño se centra en la calidad inmutable del patrimonio. Crear un afiche identidad cultural de Salasaka para unidades educativas enfocadas al público juvenil, como una herramienta de difusión formal y defensa identitaria ante la disolución de tradiciones. Crear un contenido digital corto que promocione los productos artesanales de Salasaka, utilizando el formato 9:16 para las redes sociales como Instagram y Tiktok ideal para atraer al público juvenil.

CAPÍTULO IV. METODOLÓGIA

4.1 Método

La investigación emplea un método mixto, en el cual la fase de diagnóstico inicia con un enfoque inductivo y posteriormente se aplica el enfoque deductivo.

4.1.1 Método Inductivo

Con respecto al enfoque inductivo este es un proceso clave debido a que implica partir de la observación y la recopilación de datos específicos de campo para posteriormente a partir de ellos, generar y construir los principios rectores y los elementos esenciales del branding cultural. Tal y como lo manifiesta Gómez Baltazar (2019): "El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten" (p. 14).

4.1.2 Método Deductivo

Posteriormente se integra el método deductivo, el cual posibilita obtener conclusiones particulares a partir de premisas generales que han sido definidas previamente. Este razonamiento surge de conceptos o teorías amplias para poder alcanzar resultados que sean específicos. Su uso resulta adecuado para fines como: examinar problemas, comprobar hipótesis e interpretar fenómenos basados en principios que ya están establecidos. Al respecto Behar (2008) sostiene que:

> Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae

> decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos la fórmula para calcular la velocidad, podremos calcular entonces la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones (p.39).

La relevancia de este método radica en la aplicación de leyes generales a situaciones específicas, lo que garantiza que las conclusiones obtenidas mantengan una coherencia y una lógica impecables con las ideas iniciales. En este sentido Palmett (2020) indica que el método deductivo se distingue por partir de los conceptos generales para luego analizarlos en casos concretos o experiencias particulares, por lo tanto, este método sigue una dirección descendente. Es decir, deriva conclusiones especificas a partir de principios, hipótesis o ejemplos que ya han sido establecidos. En resumen, el objetivo es comprender y explicar los fenómenos de manera estructurada, asegurándose que las conclusiones se sustentan en una lógica rigurosa.

Tal como se ha mencionado, el método deductivo será la guía para la elaboración de todo el branding cultural que se relaciona con la identidad cultural de la comunidad Salasaka. Es decir, que se parte de los conocimientos y conceptos generales recopilados para desarrollar un producto concreto. El objetivo es comunicar el valor cultural de las tradiciones ancestrales de Salasaka, promoviendo activamente su difusión y conservación. Por medio de este enfoque analítico se podrá integrar y aplicar de manera ordenada toda la información del diseño gráfico y el patrimonio cultural para que el resultado sea coherente y funcional.

4.2 Enfoque del proyecto

Se opto por un enfoque mixto con el objetivo de lograr una comprensión integral del fenómeno de estudio.

4.2.1 Enfoque Cuantitativo

Se adopto un enfoque cuantitativo debido a la necesidad de analizar datos numéricos representativos sobre una población considerable. Este enfoque permite cuantificar variables psicosociales y de mercado, tales como preferencias, valores, gustos y el sentido de pertenencia de los habitantes. Para lo cual se empleará la técnica de la encuesta, instrumento que garantiza la recolección de datos precisos, estandarizados y objetivos. El componente cuantitativo resulta esencial en esta investigación porque permite medir la percepción del público objetivo, conformado por jóvenes de 20 a 24 años. Se trabajará con una muestra de 293 encuestados, lo cual facilitará la generalización estadística de los hallazgos hacia el universo total de 1221 habitantes que constituye este grupo poblacional en Salasaka.

4.2.2 Enfoque Cualitativo

Con respecto al enfoque de tipo cualitativo, esto resulto fundamental ya que facilito la recopilación de información valiosa a través de entrevistas, las mismas que se realizaron a expertos en las áreas abordadas como a personas claves de la parroquia. Esto permitió algo esencial, analizar a fondo la identidad cultural y comprender las características necesarias para el desarrollo del branding cultural. Además, según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

> El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (p. 7).

Además, el enfoque cualitativo tiene una base muy clara, se basa en el estudio de contextos sociales a través de la interpretación del investigador sin recurrir a mediciones numéricas. Como señalan Polanía Reyes et al. (2020) este enfoque busca comprender fenómenos sociales que son complejos, va más allá de simplemente medir las variables

involucradas. En el método cualitativo las variables no se manipulan experimentalmente ya que el análisis se enfoca en una realidad subjetiva que por su naturaleza no puede replicarse. Se busca la comprensión, no la cuantificación (p. 23).

4.3 Modalidad

El presente proyecto titulado "Branding cultural para la parroquia Salasaka como herramienta de difusión promocional" se considera de carácter integrador porque articula de manera sistemática y coherente, varios elementos claves: conocimientos teóricos, habilidades metodológicas y las destrezas prácticas que se han adquirido a lo largo de la formación académica. Esta integración no es meramente sumativa. Lo que en realidad se busca es una cooperación activa y conjunta entre diversas áreas del diseño gráfico para poder resolver una problemática de la parroquia Salasaka, ahí reside su verdadero valor practico.

La naturaleza de este proyecto exige la aplicación rigurosa de conceptos fundamentales que provienen de diversas áreas disciplinares. En el mundo del diseño gráfico y la comunicación visual, se requiere conocimiento en varias áreas como: creación de sistemas de identidad visual, manejo del color, tipografía y composición. Para la construcción de una marca estos elementos son fundamentales porque ayudan a que la marca sea memorable. Al mismo tiempo, la dimensión del branding cultural y del marketing territorial exige algo más profundo: la compresión cabal de la identidad cultural de Salasaka, de sus valores, de sus narrativas y su cosmovisión. Esto es fundamental para poder transformarlos en una estrategia de marca que sea efectiva y sobre todo respetuosa. De esta manera este proyecto se convierte en un punto de encuentro, donde la estética y la técnica de diseño se fusionan de manera natural con la semiótica cultural, la gestión de marca y la promoción territorial.

El desarrollo de este proyecto integrador permitió relacionar directamente la teoría adquirida en clases con un contexto totalmente real. La intervención en Salasaka, permitió

utilizar la identidad cultural del pueblo no solo como un elemento a preservar, sino como un recurso clave para impulsar el desarrollo social. Es decir, se abordó el análisis sociocultural de la investigación etnográfica aplicada al diseño, de la planificación estratégica y de la comunicación intercultural. De esta manera, no solo se diseñará artefactos visuales, sino que se está gestionando una verdadera herramienta de comunicación y difusión que tiene un impacto directo en el ámbito social y económico de la comunidad, es formación con propósito real.

4.3.1 Investigación Bibliográfica-Documental

Para la ejecución de este proyecto, la investigación bibliográfica-documental desempeña un papel fundamental porque permite recopilar, analizar y sistematizar toda la información relevante que proviene de fuentes teóricas, históricas y culturales. Este método facilita la obtención de información detallada mediante la consulta rigurosa de documentos claves como: libros, revistas, memorias y registros; es la base de la argumentación.

Como señalan Monroy Mejía y Nava Sanchezllanes (2018) "Su objetivo es encontrar las bases para el desarrollo de la investigación, desde las teorías que sustentarán la hipótesis, como los antecedentes históricos, el contexto social y otros fenómenos asociados al tema que se pretende estudiar" (p. 26).

4.3.2 Investigación de Campo

Dado el enfoque cualitativo de esta investigación, la recopilación de datos se llevará a cabo directamente en el entorno natural de los participantes. Spink (2005) considera:

> (…) el campo como un lugar donde las personas pueden ser vistas en su 'hábitat natural'. Cuando el investigador esta en este lugar y está colectando datos, está en el campo. Estar en el campo puede ser un proceso largo de convivencia y de observación-participante, o solamente una secuencia de visitas. (p. 3)

Una vez que concluya con este proceso de recolección, se procederá a evaluar y analizar la información obtenida para determinar su importancia teórica. Finalmente, se publicarán las conclusiones, contextualizando los hallazgos en base a la experiencia de los participantes. Este método es fundamental porque permite establecer un vínculo original con el contexto de estudio.

Este estilo de investigación es fundamental para obtener información de primera mano y especialmente contextualizada sobre costumbres, saberes y expresiones de la comunidad. Por medio de observaciones, entrevistas y registros visuales en el entorno comunitario, el proyecto buscara documentar ese legado cultural que caracteriza a la parroquia de Salasaka, es la vía para capturar la realidad viva.

4.3.3 Investigación Etnográfica

Como otra herramienta de investigación de este proyecto se utilizará el enfoque etnográfico. Esta se basa en el estudio de las comunidades a través de la observación participante en su ambiente habitual, esto es una inmersión necesaria para comprender el contexto. Según Cotán (2020) el método etnográfico surge como una disciplina de la investigación cualitativa porque tiene como objetivo el análisis de las relaciones sociales. Además, analiza, describe y comprende "el funcionamiento de las culturas y lo que a ellas acontecen. Desde un punto de vista educativo, este enfoque va a permitir analizar e interpretar la realidad social a través de las relaciones humanas y su contexto atribuyéndoles significados" (p. 83).

Por lo tanto, este proyecto hará uso de un uso estratégico de la etnografía y del conocimiento antropológico. El propósito es comprender la complejidad de las dinámicas sociales y culturales de la comunidad de Salasaka en su contexto natural, es la vía para acceder a la verdad local.

La investigación etnográfica es un método que surgió de la antropología y se enfoca en el estudio del modo de vida de un grupo o pueblo desde su propia perspectiva, tiene un objetivo claro: capturar y comprender sus creencias, sus valores, sus motivaciones y sus interacciones. Además, analiza como el tiempo y las circunstancias modifican estos elementos. Como lo explica Velasco Orozco (2003), este enfoque prioriza las interpretaciones y significados internos que los miembros de la comunidad otorgan a sus propias experiencias. Por medio de esto se logra destacar su visión del mundo, sus comportamientos y la naturaleza de sus interacciones, es una inmersión en la subjetividad cultural.

La base y justificación de este proyecto se centra en la creciente amenaza que existe sobre la conservación de estas expresiones culturales únicas. El análisis y evaluación del problema evidencia varios factores de riesgo tangibles como: la documentación resulta inadecuada, poca visibilidad de las tradiciones (dentro y fuera de la comunidad), y algo que llama la atención, el escaso interés de las nuevas generaciones. Esta situación crea un vacío que pone en peligro la continuidad del patrimonio cultural vivo. El análisis, por lo tanto, resalta la importancia de actuar, de impedir que la globalización y los cambios sociales terminen de diluir este valioso legado cultural, su preservación es obligatoria.

4.4 Nivel de Investigación

El nivel de investigación hace referencia al grado de profundidad y al enfoque con el que se va a realizar el objeto de estudio, esto lógicamente está relacionado de forma directa con los objetivos propuestos y con el tipo de conocimiento que se pretende obtener. El nivel de investigación es fundamental porque define la manera en que se llevara a cabo el análisis como la forma en que se organiza todo el proceso investigativo dentro del desarrollo del proyecto, es el mapa que guía la investigación.

4.4.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria constituye el primer acercamiento sistemático a un objeto de estudio que carece de información suficiente o que se presenta como un fenómeno novedoso en el ámbito académico. Según Hernández Samperi, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), "los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo general, anteceden a investigaciones con alcance descriptivo, correlacional o explicativo, o bien pueden ser complementarios de éstas" (p. 90). Estos estudios tienen una particular característica: su flexibilidad metodológica. Está en capacidad de identificar variables preliminares y cumple el rol principal de familiarizar al investigador con fenómenos que aún son desconocidos o que han sido poco estudiados, es la etapa del descubrimiento.

La puesta en marcha dentro del encargo se trata en esencia de fijar una mirada primera. Esta inspección debe tocar el alma de la tierra, las marcas que hablan y el modo en que ven ahora las gentes de aquí y las de allá sobre el rincón de Salasaka. Al pasar por este paso se logran ver los lados fundamentales del ser cultural que toca meter en el plan de marca.

En esta fase es clave la implementación de métodos cualitativos como: entrevistas con lideres comunitarios, observación etnográfica preliminar de prácticas culturales, festividades y expresiones artesanales que caracterizan al pueblo de Salasaka. Estos métodos permiten identificar los elementos simbólicos fundamentales como: vestimenta, patrones textiles, prácticas de tejido, etc. Todo esto conforma las manifestaciones auténticas de la identidad cultural de esta localidad.

En este contexto, la investigación exploratoria brinda información esencial sobre los actores territoriales, es decir, se conocen sus intereses, sus expectativas y su interés por participar en la construcción de la marca cultural. Este primer acercamiento facilita la

identificación de narrativas locales, cosmovisión y valores comunitarios que obligatoriamente deben reflejarse en la propuesta visual y comunicacional del branding.

4.4.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se caracteriza, de manera fundamental, por especificar con detalle las propiedades, rasgos y atributos del fenómeno estudiado. En base a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) la investigación descriptiva "busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis" (p. 92). Su objetivo principal se centra en documentar sistemáticamente la naturaleza del fenómeno, identificar las variables que resultan relevantes y establecer descripciones detalladas que faciliten una compresión que sea integral.

La fase descriptiva del presente proyecto se orienta hacia la caracterización exhaustiva de los componentes de la identidad cultural, los cuales son fundamentales porque serán visualizados y comunicados mediante la marca territorial. Este método exige la creación de registros detallados de las expresiones culturales, el estudio organizado de códigos visuales tradicionales y la documentación rigurosa de colores, formas (tipología) y los significados (semiología) que definen la expresión estética de Salasaka.

Durante esta etapa es fundamental la implementación de metodologías específicas como: el análisis de contenido de artefactos culturales (textiles, indumentaria, objetos artesanales), el registro detallado, basado en la etnografía, de espacios y practicas comunitarias y la recopilación de historias que sirvan de base para definir la identidad territorial. Los métodos descriptivos permiten la creación de registros visuales detallados, clasificar motivos decorativos tradicionales, documentar técnicas artesanales y registrar la simbología cultural en su contexto de origen.

Asimismo, la investigación descriptiva comprende estudios de percepción, los cuales están dirigidos a identificar como los diferentes públicos (residentes, visitantes, mercado potencial) interpretan y comprenden la identidad cultural de Salasaka. Por medio de encuestas estructuradas y el análisis de información existente sobre el territorio, es posible identificar los puntos fuertes de la identidad, las oportunidades de diferenciación y los aspectos que requieren ser potenciados mediante estrategias de branding. Este método proporciona la base de evidencia requerida, garantiza que las decisiones de diseño gráfico e identidad visual se sustenten en evidencia sistemática sobre la realidad cultural del territorio, es la base científica del diseño.

4.4.3 Investigación Aplicativa

Constituye un tipo de investigación que tiene como objetivo la resolución de problemas prácticos, para lo cual utiliza de manera sistemática el conocimiento científico. Esta forma de investigación da prioridad el desarrollo de respuestas practicas a los problemas identificados en entornos concretos. La investigación aplicada, en base a las teorías académicas vigentes se define como "aquella investigación enfocada a resolver problemas específicos del mundo real mediante la aplicación de métodos científicos sistemáticos" (Pozo Puértolas, 2024, p. 95), es el puente entre la teoría y la utilidad.

En el contexto del branding cultural para Salasaka la aplicación de la investigación aplicativa representa la materialización de los conocimientos y hallazgos. Convierte lo que se encontró en las fases exploratoria y descriptiva en soluciones concretas, es decir: identidad visual, estratégica comunicacional y herramientas de difusión promocional. Esta etapa exige crear sistemáticamente estrategias de marca que logren unir la autenticidad cultural con la eficacia comunicativa y la capacidad de promoción.

La etapa aplicativa comprende el diseño conceptual de la identidad visual, es decir, desarrollar propuestas de: logotipos, paletas cromáticas, tipografía y elementos gráficos que

deben representar la esencia de la cultura Salasaka. Este proceso requiere de una experimentación iterativa, donde la propuesta se somete a validación con los representantes comunitarios y se perfecciona en base a la retroalimentación. Además, se actuará en conjunto para que la solución visual propuesta sea simultáneamente autentica en su referencia cultural, innovadora en su presentación moderna y eficaz en su comunicación. Adicionalmente, esta forma de investigación incluye el desarrollo de sistemas de aplicación de marca, manuales de identidad visual, estrategias de contenido para plataformas digitales y propuestas de difusión promocional del territorio.

En base a los planteamientos de Wally Olins (2012), la investigación aplicativa en branding territorial se concentra en "ayudar a territorios a encontrar su imagen y comunicarla efectivamente, mediante procesos que integren investigación profunda sobre la identidad local con creatividad estratégica y viabilidad practica" (p. 143). En el caso de la parroquia Salasaka, esto implicara en el desarrollo de propuestas de comunicación que impulsen la promoción de atractivos culturales, favorezcan la venta de productos artesanales y posicionen el territorio como un destino de turismo cultural de relevancia.

4.5 Operacionalización de Variables

Tabla 2 *Operacionalización de la variable branding cultural*

Conceptualización	Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnicas / Instrumentos
El branding cultural se define como “los principios estratégicos que hay tras la creación y gestión de una marca y su modificación en icono. El branding cultural es todo lo que puede hacer la cultura para la creación de valor marca” (Fernández Gómez et al., 2019, p. 22). Es el proceso de trasferencia de significado colectivo mediante la selección de códigos culturales para generar una semántica de marca.	Creación y gestión de marca	Claridad de la identidad central Coherencia y consistencia de la identidad	2	T: Entrevista a experto en branding / marketing. I: Guía de entrevista.
	Códigos culturales	Identificación y uso de códigos culturales Autenticidad y apropiación del código	2	
	Estrategias y comunicación	Enfoque estratégico cultural Uso de narrativas culturales Participación en escenarios culturales	3	

Tabla 3 *Operacionalización de la variable Salasaka*

Conceptualización	Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnicas / Instrumentos
Salasaka constituye un pueblo étnico de la nacionalidad indígena Kichwa de la Sierra de Ecuador, caracterizado por ser "una zona de rechazo cultural, en la que actores indígenas decidieron conscientemente mantener una identidad cultural indígena específica" (Corr, 2014, p. 8). Su territorio es una exponente de sus prácticas, expresiones, saberes y técnicas tradicionales. Esta localidad se caracteriza por su estructura social cerrada y endogámica, esta resistencia a interactuar con personas ajenas a su localidad se relaciona con su origen. Según Corr y Vieira (2014) sugieren que fueron traslados desde Bolivia por los incas como parte del sistema de mitimaes, otros investigadores como Peñaherrera y Costales (1959) citados en Corr y Vieira (2014), proponen un origen ecuatoriano. A pesar de estas diferencias, existe un conceso general en considerar a Salasaka como un grupo unificado y culturalmente homogéneo a lo largo de su historia.	Identidad cultural	Valores centrales y cosmovisión Percepción de la imagen actual	4	T: Entrevista a lideres culturales / artesanos. I: Guía de entrevista.
	Prácticas y expresiones	Expresiones claves Técnicas ancestrales	3	T: Encuesta a la población. I: Cuestionario
	Simbología y elementos visuales	Elementos visuales dominantes Uso de lengua originaria	3	T: Encuesta a la población. I: Cuestionario
	Estructura social y gobernanza	Organización comunitaria Capacidad de gestión de proyectos	2	T: Entrevista a lideres culturales / artesanos. I: Guía de entrevista.

4.6 Diseño de Investigación

4.6.1 Población y Muestra

El estudio se desarrollará bajo un enfoque mixto, lo que implico considerar dos poblaciones de interés distintos para la recolección de datos. La población cuantitativa de referencia estará conformada por el público objetivo, es decir 1221 habitantes de la parroquia Salasaka en edades comprendidas entre 20 y 24 años. La población cualitativa estuvo conformada por dos grupos esenciales, fundamentales para la triangulación de la información: por un lado, expertos en branding / marketing, y por el otro lideres culturales / artesanos de la parroquia Salasaka.

Para la fase de recolección de datos se trabajará con una muestra segmentada para asegurar la validez estadística como la riqueza cultural. Para la muestra cuantitativa se seleccionarán 293 habitantes (extraídos del público objetivo de 1221) para la aplicación de las encuestas. Para la muestra cualitativa se definirá un grupo de 6 informantes claves para entrevistas en profundidad, repartidos en 3 expertos externos y 3 lideres culturales / artesanos internos. De esta manera se garantiza la cobertura necesaria para obtener datos fuertes en ambos frentes.

4.6.2 Tipo de Muestra

Debido al diseño mixto de la investigación, se empleará dos tipos de muestreo diferenciados, adaptados a los objetivos de cada fase. Para la fase cuantitativa, dirigida al público objetivo específico se utilizará un muestreo probabilístico. Este tipo de muestreo será fundamental para asegurar la representatividad estadística de los 1221 individuos que conforman el público de interés. Esto permitirá trabajar con un tamaño de muestra calculado de 293 encuestados. Por su parte para la fase cualitativa, destinada a los expertos y lideres, se aplicará un muestreo no probabilístico por juicio o intencional. Este enfoque será crucial ya que

permitirá seleccionar a los participantes basándose en criterios muy específicos como: conocimiento especializado y su autoridad cultural, este método será esencial para la obtención de información profunda y pertinente. Se priorizo la calidad del conocimiento sobre la cantidad.

4.6.3 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se establecerá de manera diferenciada, según el componente especifico de la investigación, garantizando la rigurosidad en ambas fases. Para la muestra cuantitativa será determinado mediante la aplicación de fórmulas estadísticas a la población objetivo de 1221 individuos, el cálculo arrojo un tamaño muestral de 293 encuestados, lo que garantiza la confiabilidad y el margen de error requeridos para inferir resultados al total de este segmento poblacional. Por su parte, para la muestra cualitativa se fijó en 6 informantes clave bajo el criterio de saturación teórica y relevancia. Este grupo fue cuidadosamente seleccionado el cual incluye: 3 expertos en branding y marketing que ofrecen validación técnica y 3 lideres culturales que proporcionan la perspectiva autentica de Salasaka. Esta cantidad fue suficiente para capturar la riqueza de la información necesaria en el enfoque cualitativo.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n = Valor de la muestra

N = Población = 1221

% de confianza = 95%

z = Valor en función del % de confianza = 1.96

e = % de error = 5%

p = probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1221)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (1221)(0.05)^2}$$

n = 292,22

n = 293

4.6.4 Selección de la Muestra

La selección de la muestra se realizó mediante distintos procedimientos, adaptados estrictamente a la naturaleza de cada enfoque.

El grupo de 293 encuestados se seleccionó del total de 1221 individuos que conforman el público objetivo, para lo cual se empleó un método probabilístico basado en la definición conceptual de ese segmento de la población. Por medio de este procedimiento se garantiza que cada individuo de la población objetiva tenga la misma probabilidad de ser elegido, el enfoque otorga la representatividad necesaria a los datos cuantitativos, lo que permite realizar inferencias estadísticas validas.

La elección de los 6 sujetos de consulta se hizo con una recolección pensada o por dictamen. El camino se marcó con normas de entrada estrictas pensadas para garantizar lo profundo e importante del dato no numérico. Los 3 entendidos en imagen comercial / mercado se escogieron por su mucha vivencia y recorrido en armar la figura del producto. A su vez, los 3 lideres culturales fueron seleccionado por su rol de autoridad y vasto conocimiento de la cosmovisión y el patrimonio inmaterial de Salasaka. Esto asegura de forma deliberada que los datos recopilados para el desarrollo del proyecto sean auténticos y cualitativamente válidos.

4.7 Técnicas de Estudio

4.7.1 Encuesta

Por medio de un cuestionario preestablecido la encuesta se constituye en una técnica de recolección de datos. Este instrumento está diseñado específicamente para obtener información sistemática sobre las percepciones, opiniones o preferencias de una población determinada. Es importante considerar que este instrumento emplea un sistema de respuestas definido y tiene la capacidad de generar resultados de tipo tanto cuantitativo como cualitativo (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021). Es una herramienta versátil y estructurada.

La meta consiste en juntar datos fundamentales directos mediante hacer un cuestionario a la gente de Salasaka. Estos detalles apuntarán al sentir presente de quiénes son, los gustos de ver y contar cosas que deben entrar en la idea de marca cultural. El saber recogido dejará ver cómo anda la estampa del pueblo y, a la vez, será el material base para armar una sugerencia de marca que consiga tres fines esenciales: hacer más fuerte el sentirse parte del grupo, empujar la enseñanza para afuera y sobre todo, mostrar sin disfraz la historia de Salasaka. Se podría afirmar que son los propios vecinos marcando el camino de la táctica.

4.7.2 Entrevista

Las entrevistas en profundidad llevadas a cabo con miembros clave de la comunidad Salasaka como con los expertos externos, permitió obtener información detallada sobre la identidad cultural, las mejores tácticas para desarrollar una marca cultural, y las mejores representaciones visuales que reflejarían fielmente los valores y tradiciones de la localidad. Esto facilito un acercamiento directo a las personas de la parroquia y amplio la compresión sobre como visibilizar su identidad cultural de manera efectiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen las entrevistas como:

> Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura (p. 403).

Por medio de este enfoque se obtiene una flexibilidad fundamental en la formulación de preguntas dirigidas a personas o grupos específicos. Monroy Mejía y Nava Sánchezllanes (2018), mencionan que es fundamental que los entrevistados cuenten con conocimiento y experiencias relacionadas con el tema de investigación, porque esto será clave para aportar perspectivas directas y valiosas para enriquecer el análisis y el desarrollo de propuestas culturales adaptadas a las necesidades de la comunidad. Por lo tanto, esta aproximación convierte a los actores clave en el corazón del proyecto, sus voces orientan y dirigen toda la estratégica.

4.8 Matriz Síntesis Diseño Metodológico

Elemento metodológico	Descripción / Especificación para el proyecto	Justificación
Método	Deductivo, inductivo	La investigación emplea un método mixto, en el cual la fase de diagnóstico inicia con un enfoque inductivo y posteriormente se aplica el enfoque deductivo. Con respecto al enfoque inductivo este es un proceso clave debido a que implica partir de la observación y la recopilación de datos específicos de campo para posteriormente a partir de ellos, generar y construir los principios rectores y los elementos esenciales del branding cultural. Ahora con el enfoque deductivo, aquí se utilizan las teorías y principios generales del diseño gráfico y el marketing para proponer y estructurar de manera específica la herramienta de difusión promocional. Por lo tanto, se pasa de lo particular a lo general, y finalmente se regresa a lo particular para la acción.
Enfoque	Mixto (cuantitativo y cualitativo)	Se opto por un enfoque mixto con el objetivo de lograr una comprensión integral del fenómeno de estudio. El componente cuantitativo es esencial porque permite medir la percepción y las preferencias del pueblo Salasaka (293 encuestados), lo cual facilita la generalización de datos estadísticos el total de este segmento poblacional. Con respeto al componente cualitativo este resulta indispensable. Su papel es

		la de explorar ambas variables y obtener datos profundos sobre la identidad, la cosmovisión y la autenticidad por medio de las entrevistas a expertos y lideres culturales. Por lo tanto, la unión de ambos enfoques es lo que, al final, asegura que la propuesta de marca no solo sea válida, sino que también resulte culturalmente relevante para la comunidad.
Nivel	Exploratorio, descriptivo y aplicativo	La investigación del proyecto se basa en tres niveles secuenciales. Inicia con el nivel exploratorio el cual busca identificar los elementos inmateriales y la cosmovisión de Salasaka, para los cuales no existe un estudio de branding previo. Para el nivel descriptivo, la investigación avanza al caracterizar y detallar la identidad cultural, las percepciones del público objetivo y las preferencias de diseño. Finamente, el proyecto adquiere el nivel aplicativo porque el objetivo principal es la creación y propuesta de una solución concreta: el branding cultural como estrategia de difusión promocional.
Modalidad / Tipo de investigación	Bibliográfica-documental, campo y etnográfica	La investigación se sostiene en varias modalidades. En su fase inicial, es de naturaleza Bibliográfica-documental. Esto permite, fundamentalmente, sustentar teóricamente el branding cultural y revisar todos los antecedentes históricos y sociológicos relevantes de la parroquia Salasaka. Es la base conceptual. Luego,

		se define como de Campo porque la recolección de datos primarios se realiza directamente en el entorno natural de la población y los informantes clave. Finalmente, integra una aproximación Etnográfica, esta es esencial para el caso Salasaka, ya que se busca comprender en profundidad la cosmovisión, las prácticas culturales y la autenticidad de la identidad local. Estos son, ni más ni menos, los insumos críticos para la solidez de la propuesta de marca. Así se garantiza la validez teórica y la autenticidad cultural.
Población	Experto en branding / marketing, lideres culturales y habitantes de Salasaka	Para abordar las dimensiones del proyecto mixto la población de estudio fue dividida. Para conseguir la información cualitativa y el punto de vista especializado para definir con precisión el concepto de marca, se involucró a los expertos en branding y líderes culturales. La población de Salasaka se limitó al público objetivo (20 a 24 años), conformado por un universo total de 1221 personas. Ese segmento demográfico es esencial para determinar la percepción e identidad de la localidad con lo cual se garantiza que la propuesta futura de branding sea pertinente.
Muestra	La muestra total comprende 293 sujetos para la fase cuantitativa y 6 informantes claves para la fase cualitativa.	La muestra cuantitativa fue seleccionada mediante muestreo probabilístico para asegurar la representatividad estadística del pueblo Salasaka. La muestra cualitativa se seleccionó mediante muestreo no probabilístico por juicio para obtener

		información especializada y pertinente, fundamental para el desarrollo del proyecto.
Diseño	No experimental transversal	Se optó por el diseño No Experimental porque la investigación se enfoca únicamente en observar los fenómenos (las preferencias de branding, la identidad cultural y las percepciones) dentro de su entorno natural, sin alterar intencionalmente ninguna variable de la parroquia Salasaka. Es transversal porque la recopilación de todos los datos (entrevistas a informantes clave y encuestas a la muestra probabilística) se llevará a cabo en un solo momento, con el objetivo de evaluar el estado presente de la imagen cultural antes de proponer una estrategia de marca.
Técnicas e instrumentos	Entrevistas, encuestas / guía de entrevista, cuestionario	Las encuestas y cuestionario se utilizan en la fase cuantitativa para muestras probabilísticas. Esta combinación posibilita que se midan y generalicen de manera estandarizada los datos acerca de las preferencias y percepciones visuales del público objetivo. Se emplean entrevistas a profundidad, las cuales están apoyadas por las guías de entrevista, en la etapa cualitativa para adquirir información detallada, rica y no estructurada de los líderes culturales y expertos. Esto es fundamental para el diagnóstico genuino de la identidad de Salasaka y para validar técnicamente el concepto de Branding.

4.9 Análisis y Discusión de Resultados

4.9.1 Análisis y Entrevista a Profesionales en Branding / Marketing

En este apartado se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las diversas entrevistas realizadas a profesionales con amplia experiencia en el diseño gráfico, branding, marketing y referentes culturales. Esto se realizó con el objetivo de identificar que es lo que lo hace único a la cultura Salasaka y como se podría mostrar eso al mundo por medio de un branding cultural. Las opiniones de los expertos forman una guía fundamental para desarrollar estrategias efectivas de acuerdo con el mercado actual y que contribuyan a un óptimo desarrollo de este proyecto.

Tabla 4 *Información de los expertos en branding / marketing*

Nombre	Profesión	Cargo
Ricardo Daniel Rodríguez Pérez	Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario Magister en mercadotecnia	Marketing digital, creación y estrategias de desarrollo de marca en la agencia LINX.
Jorge Ricardo Tabango Diaz	Ingeniero en Diseño Gráfico	Asesoramiento de marca, imagen corporativa y estrategias de diseño de la agencia LINX.
Álvaro Galo Tibán Perdomo	Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario Magister en dirección de arte y publicidad	Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura.

Tabla 5 *Entrevista expertos en branding / marketing*

Ricardo Rodríguez	Jorge Tabango	Álvaro Tibán
Considerando una marca basada en códigos culturales, ¿Cuáles son los componentes esenciales (logo, storytelling, tono) que deben definirse prioritariamente para un destino cultural?		
Para un destino con características culturales, la definición prioritaria debe empezar con el concepto central, porque es como una columna vertebral que define y sustenta todos los elementos	En tu caso, la identidad de la comunidad Salasaka debe basarse en un concepto claro y diferenciador para lo cual puedes responder las siguientes preguntas: ¿Cómo se define Salasaka conceptualmente?,	Para la creación de una marca cultural se debe jerarquizar sus elementos, lo primero que se debe realizar es identificar un *insight cultural* genuino el cual debe actuar como un núcleo conceptual para un

subsiguientes, y su vez, este concepto central debe estar ligado a la cosmovisión y coherencia de la comunidad. Posteriormente se va desarrollando la identidad visual la cual debe surgir directamente de símbolos y elementos culturales auténticos, esto permite asegurar que la representación gráfica proyecte orgullo y un significado profundo anclado a la tradición.	¿Que la diferencia? ¿Qué emoción desea transmitir?, ese es el componente prioritario. El concepto obtenido anteriormente debe fusionarse con dos fuentes esenciales, la cosmovisión andina y la expresión visual contemporánea (vestimenta, colores tradicionales). Entonces, surge el logo, el cual debe ser una traducción visual de ese concepto mediante formas que representen la geometría visual de Salasaka y sus colores representativos.	posicionamiento diferenciador. Entonces en base a este núcleo se debe desarrollar la marca, esta se debe caracterizar por tener una identidad visual que refleje la cosmovisión y un tono de comunicación autentico. Además, es necesario que los códigos ancestrales y la narrativa conecte con lo que la realmente la comunidad representa. Solo así se puede garantizar la coherencia en todo momento.

Análisis: Las opiniones vertidas por los expertos resaltan que, para que una marca basada en códigos culturales, el componente especial y prioritario es el concepto o también denominado *insight* cultural. Este concepto debe estar ligado a la cosmovisión y coherencia de la comunidad, y su vez este actuara como el soporte general del proyecto para un posicionamiento diferenciador. Posteriormente, se debe desarrollar la identidad visual (logo) y el sistema de comunicación (storytelling, tono) de forma autentica y coherente.

¿Qué estrategias de gestión y control de marca sugeriría para garantizar que el branding se implemente de forma consistente en todos los puntos de contacto

Yo recomendaría un plan de marca el cual te sirve como un manual de referencia, en el cual se detallan los criterios de uso visual y narrativos, este documento debe estar a la disposición de todas aquellas personas que se involucran con la marca. Además, en el caso de un brading comunitario es necesario la implementación de un órgano de validación comunitario, estos van a ser los encargados de revisar que toda la representación mantenga la autenticidad y el respeto cultural de la localidad. Y finalmente se deben realizar auditorías periódicas de coherencia en todos los soportes para mantener el control de marca de forma eficiente.	La mejor opción es un manual de marca completo, donde se debe documentar el uso del logo, las restricciones cromáticas y tipográficas, y ejemplos de aplicaciones correctas. Este manual puede ser físico, pero de preferencia que sea digital, que esté al alcance de todos los involucrados. Además, se debe establecer un sistema de validación descentralizado, en el cual la persona encargada de cada área (artesanías, eventos, digital) puede comprobar la coherencia visual y narrativa antes de la difusión pública.	Una marca requiere un sistema de gobernanza colaborativa para ser administrada de forma eficiente y consistente. En este contexto, los actores públicos, privados y la comunidad deben involucrarse en las decisiones Se requiere un manual de marca para estandarizar los elementos visuales, narrativos y de tono. En el nivel operativo, los códigos culturales autorizados para fines educativos deben ser documentados y debe existir una definición clara sobre qué aspectos de la tradición puede promocionarse y cuales deben ser protegidos del consumo masivo. La reputación relacionada con el compromiso cultural en artesanías, actividades y plataformas digitales ha de monitorizarse

		constantemente. Lleva a realizar auditorías periódicas sobre la coherencia tanto narrativa como visual y a implantar mecanismos de retroalimentación comunitaria para corregir desviaciones. No hay otro modo de lograr que la cultura sea respetada que el control del conjunto.

Análisis: El primero consiste en una documentación estandarizada, es decir un manual de marca accesible a todas las partes involucradas. Segundo, el control colaborativo le otorga a la comunidad la autoridad principal sobre la coherencia cultural de su propia representación. Es decir, la voz de la comunidad es la máxima autoridad de la marca.

¿Cuáles son las prácticas óptimas y criterios para reconocer, elegir y traducir los códigos culturales de una comunidad en un lenguaje visual y narrativo que sea comercialmente atractivo

Se debe iniciar con la investigación etnográfica, esto es primordial. Esta investigación te permite indagar en profundo el significado de los símbolos y las practicas ancestrales, o que te permite tener una conceptualización respetuosa de los elementos para evitar caer en representaciones estereotipadas. Ahora, para la traducción visual se deben usar los colores tradicionales y las formas geométricas propias de la localidad para obtener una identidad que destaque y se diferencie. Es importante conseguir el impacto emocional y la identificación de la audiencia local, porque ellos son los que dan legitimidad a la marca. Al mismo tiempo, la narrativa debe construirse mediante relatos auténticos de saberes ancestrales que llamen la atención del público, de esta forma puede llegar a obtener un equilibrio entre lo autentico y el atractivo comercial. Todo esto debe estar sustentado en la	La mejor opción es iniciar con una investigación etnográfica y no extractiva, buscando comprender la cosmología y el verdadero significado de los símbolos y colores, eligiendo aquellos códigos que la localidad desea proyectar. La traducción visual requiere de abstracción lo que implica extraer la geometría y esencia de los símbolos como la Chakana, pero sin llegar a la copia literal. En el caso de los colores, lo mejor es integrar una paleta autentica, basada en colores tradicionales, el objetivo es dejar que la tradición ya existente inspire por completo el diseño. El atractivo comercial se logra como una consecuencia de esta originalidad que se comunica por medio de historias verificables. Todo esto convierte a la marca en única, porque ofrece una experiencia original y se aleja de los estereotipos turísticos.	Para desarrollar una marca cultural, es necesario utilizar un método que logre equilibrar la fidelidad con respecto a la cultura y la comercialización. Se comienza con un diagnóstico en el que los portadores de conocimiento determinan los elementos más auténticos y distintivos para el mercado. La interpretación grafica de estos elementos se basan en la cultura local, haciéndolos lucir modernos, pero sin quitarles su significado real. Al mismo tiempo, el storytelling debe construirse en base a historias auténticas y como la comunidad o localidad se ha levantado ante las dificultades, para esto se debe hacer uso de formatos visuales atractivos como videos cortos o fotografía profesional. Por último, es esencial impedir la folclorización asegurando que los relatos sean actuales y sobre todo, estén protagonizados por integrantes de la propia comunidad para garantizar así la autenticidad en todo momento.

investigación y la participación comunitaria.

Análisis: La mejor practica consiste en un equilibrio entra la fidelidad cultural y la comercialización. Entonces para conseguir esto se debe empezar por la investigación etnográfica, no de manera extractiva, sino que los portadores de conocimientos o referentes culturales de la localidad seleccionen directamente los elementos auténticos. La traducción visual requiere de una abstracción de la geometría y paleta de colores tradicionales para conseguir desarrollar una marca moderna, pero con un alto significado cultural y no una mera folclorización. Finalmente, el storytelling debe ser original y verídico, siempre teniendo como protagonista a la comunidad. Esto es importante porque el atractivo comercial se obtiene cuando la propia audiencia le otorga credibilidad y legitimidad a la marca.

¿Qué riesgos existen al utilizar códigos culturales profundos para fines promocionales y como puede la comunidad garantizar la apropiación y el respeto de esos códigos en el diseño de la marca?

Desde mi experiencia existen tres riesgos al promocionar culturas: la folclorización, la narrativa externa y las promesas vacías. Para asegurar el respeto y la apropiación, la comunidad debe desempeñar un rol principal en la toma de decisiones y validación. La corresponsabilidad institucional en cambio debe garantizar el control y el consentimiento informado sobre sus derechos intelectuales, es un requisito previo en cualquier iniciativa de branding. La ética es la base de la estrategia.	Podría traer peligros como el achicamiento de las costumbres por modas de afuera, el convertir en cuento simplón al hacer de emblemas serios solo adornos, y el mando de otros sitios que no deja que el logo muestre lo que el grupo piensa de sí mismo. Para bajar estos peligros y asegurar el cuidado, es clave que el conjunto conserve un poder de mandar siempre en cómo se eligen, se entienden y se cuentan esas señas. La tarea de los sabios debe ser solo ayudar y hacer lo que se pida en el proceso.	El principal riesgo que se presenta al desarrollar una marca cultural es que personas ajenas a la localidad se apropien de la cultura o la reduzcan a un estereotipo (folclorización). Esta situación surge cuando los símbolos sagrados son modificados para hacerlos atractivos al público de afuera, esto provoca que la marca ya no refleje la esencia de la comunidad. Otro peligro muy común es que personas externas cuenten la historia o prometer experiencias que no son reales. Estos problemas se pueden reducir haciendo que la comunidad desarrolle un papel protagonista en la toma de decisiones, todas las representaciones visuales, narrativas y comunicacionales deben ser validados por lideres culturales. Además, se debe desarrollar un marco ético y legal en el que se establezcan cuales códigos sagrados pueden ser comercializados y bajo que circunstancias. Finalmente, se debe vincular la marca a un propósito de transformación social, es decir, que las

		ganancias y el control siempre se queden en manos de la comunidad.

Análisis: El principal riesgo por el uso de códigos culturales es la reducción de símbolos sagrados a símbolos meramente estéticos (folclorización) y la apropiación externa. Este tipo de riesgos se puede reducir a través de la comunidad, es decir otorgándole un poder decisorio y educándola sobre los derechos intelectuales. Esto abre un camino para que la marca se convierta en una herramienta de preservación y beneficios social controlado internamente.

¿Qué medios de comunicación promocional brindan la mejor relación calidad-precio para colocar un destino cultural con identidad única		
En esa situación la mejor opción son las redes sociales, las cuales destacan como el canal de mayor impacto, porque te permiten la generación de abundante contenido orgánico. Actualmente tenemos la plataforma de TikTok, esta ofrece un potencial viral sin depender de la segmentación. Por otro lado, están las plataformas de Meta como Facebook e Instagram que facilitan una segmentación demográfica precisa, esto es ideal para optimizar cualquier inversión. Puedes complementar esta estrategia con plataformas como YouTube y Google Maps, las cuales son perfectas para narraciones detalladas y obtener visibilidad geográfica, respectivamente. También puedes incluir micro estrategias digitales como campañas comunitarias en medios estatales, estas te van a permitir obtener un alcance amplio sin requerir una inversión publicitaria masiva.	Actualmente la mejor opción es la plataforma de TikTok, porque ofrece un costo beneficio insuperable al permitir un alcance viral internacional sin depender de una inversión económica, pero obviamente el contenido debe ser atractivo para el público. En cambio, las plataformas de Facebook e Instagram te facilitan una segmentación precisa del público y es ideal para trabajar con presupuestos modestos. Esta estrategia digital debe complementarse por medio de eventos presenciales que transforman el destino en una experiencia viva y generan recomendaciones orgánicas. Además, se puede aprovechar la cercanía con destinos turísticos ya posicionados y los espacios gratuitos que ofrecen los medios estatales.	Aquellos destinos que cuentan con un presupuesto limitado deben centrar sus intereses en las micro estrategias digitales. Entonces se debe priorizar el contenido orgánico y autentico en plataformas claves como TikTok, Instagram, Facebook y YouTube. Si el contenido genera una conexión emocional, este generara un mayor *engagement* que un pautado.

Análisis: Los mejores canales de difusión con respecto al costo-beneficio es el contenido orgánico y micro segmentado en redes sociales, principalmente en TikTok, Facebook e Instagram. Estos canales ofrecen un alcance viral y la posibilidad de segmentar con poco presupuesto económico. Además, este esfuerzo digital se puede complementar con Google Maps que permite resaltar la visibilidad

geográfica, es decir que el público interesado pueda encontrar la zona sin dar muchas vueltas. A nivel local, se deben implementar las activaciones comunitarias presenciales y aprovechar los medios estatales. La clave en todo eso está en mantener una coherencia narrativa, done el storytelling y la experiencia inmersiva impulsen la recomendación orgánica y reduzca la necesidad de una inversión masiva.

¿Qué tipo de narrativa cultural (relato de resiliencia, autenticidad, experiencia envolvente) resulta más efectiva actualmente para captar al segmento de turismo cultural		
. La narrativa de autenticidad debe estar basada en saberes ancestrales vivos, esto genera una conexión profunda porque muestra la cultura como una práctica contemporánea y no como una simple pieza de museo.	En mi opinión, la narrativa cultural más efectiva es la que se basa en la autenticidad verificable. Esto significa mostrar como la comunidad perpetua sus tradiciones mediante relatos personales que integran el paisaje, el proceso de elaboración, la gente y el producto, pero se debe considerar que hay que evitar la romantización o victimización. Toda esta historia tiene que tener un soporte de una vivencia metida de verdad, el que mira debe meterse de lleno en lo que pasa con guía de la gente del lugar. Este hundimiento crea un lazo del sentir muy hondo que pasa de solo mirar sin hacer nada.	Hoy en día, la historia cultural que realmente pega es la que da un sabor mezclado y de meterse adentro. Esto se consigue juntando que la gente pase tiempo en charlas y sitios del barrio con usar con maña aparatos modernos como las gafas virtuales. Este invento se vuelve un gancho para hacer más personal y fuerte la película del pasado del lugar, dejando al viajero de ser solo alguien que mira a ser quien siente de verdad la acción.

Análisis: La narrativa más efectiva es aquella que resulta hibrida, inmersiva y autenticidad. El punto de partida es la autenticidad verificable de los saberes ancestrales que aún están vivas, esta autenticidad se amplía de forma impactante debido a que transforma al visitante en un participante activo. Esta transformación es posible por medio de la experiencia inmersiva, ya sea manualmente o por medio de alguna tecnología. Si a todo esto se le añade el complemento del relato de resiliencia se consigue una dimensión emocional de superación, pero se debe evitar caer en la victimización. Por lo tanto, este enfoque va más allá del consumo superficial, sino que genera lealtad y anclaje mental basad en la emoción genuina y el aprendizaje significativo.

¿Qué criterios puede utilizar una marca para decidir patrocinar o interactuar con eventos, artistas o instituciones?		
Para seleccionar patrocinios la marca debe alinearse con su plataforma de valores y evaluar si el evento, artista o institución realmente comparten su	Para decidir sobre patrocinios o cualquier tipi de interacción una marca debe aplicar criterios estrictos. Primero se debe aplicar criterios que	Se puede utilizar tres criterios para decidir un patrocinio. Primero, la alineación estratégica que exige un *fit cultural* entre valores,

narrativa y por supuesto, priorizar la autenticidad comunitaria. Esta autenticidad se puede verificar de una forma sencilla, se debe asegurar que la práctica sea genuina y que las personas de la comunidad actúen como protagonista y no como una simple decoración.	garanticen la alineación visual y narrativa del aliado con su identidad central, por lo cual, la marca no debe dudar en rechazar cualquier colaboración que estereotipe la cultura. Además, es indispensable que la participación de la comunidad sea protagonista y no una simple decoración. Otro criterio que se puede aplicar es el impacto comunitario real.	identidad de marca y el mensaje de la entidad patrocinada. Segundo, el retorno de inversión y la medición, la marca debe evaluar el potencial de alcance y exposición que genera la asociación. Para interactuar directamente con el público es fundamental identificar las oportunidades de activación. El último punto es la gestión de riesgo y reputación, aquí se debe analizar a fondo el posible riesgo reputacional o controversial del patrocinado que pudiera dañar la imagen de la marca. Para asegurar una inversión segura, en este punto se debe evaluar la estabilidad, credibilidad y el historial de éxito, además que el evento se desarrolle de manera profesional.
Análisis: Cuando una marca decida patrocinar algo debe considerar algunos aspectos: la alineación estratégica y la autenticidad comunitaria. Esto quiere decir que se debe verificar si la actividad o evento que se apoya comparte los valores de la marca y su identidad visual. Además, la comunidad tiene que desarrollar un papel fundamental y no un simple adorno. Por esto se debe analizar el impacto comunitario real y por supuesto el riesgo de reputación. El punto más determinante es la coherencia ética, este aspecto está por encima de cualquier retorno de inversión comercial.		

Enlace de las entrevistas:

https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1wY7F5RlBPAwDp4Kejku-rYUJjP36FWmD

4.9.2 Análisis y Entrevista a Lideres Culturales / Artesanos

Los lideres culturales / artesanos de la parroquia constituyen la mejor forma de acercase a la riqueza cultural de su localidad. En estas entrevistas, se les pregunto qué es lo más valioso de su cultura, como consideran que es la manera óptima de conservarla, entenderla y difundirla.

Tabla 6 *Información de los lideres culturales / artesanos*

Nombre	Cargo

Andrés Emilio Jerez Pilco	Artesano, emprendedor cultural y propietario de la empresa CURINDI.
Fanny Manuela Masaquiza Sailema	Vocal y organizadora de eventos culturales del GAD de la parroquia Salasaka, artesana, emprendedora cultural y dueña de la empresa NASH
Manuela Caizabanda	Artesana tejedora del mercado artesanal de la parroquia Salasaka

Tabla 7 *Entrevista lideres culturales / artesanos*

Andrés Jerez	**Fanny Masaquiza**	**Manuela Caizabanda**
¿Cuáles son los principales valores que mejor definen al ser y cosmovisión de Salasaka?		
Los valores fundamentales que define a nuestra cultura surgen de nuestra cosmovisión andina milenaria. El primero es el respeto por la colectividad, donde lo colectivo siempre se impone sobre lo individual, tal y como nos enseñan nuestros taitas. Otro valor clave es la resistencia cultural la cual constituye nuestro pilar inquebrantable, esta debe ser transmitida de generación en generación para preservar la lengua, la vestimenta y todas nuestras tradiciones. La esencia de nuestra cultura también se define por la adoración al sol (inti) y la comprensión de la naturaleza en espirales y zigzags. Finalmente, la autenticidad y el respeto al legado ancestral se reflejan en cada tejido, cada tinte natural y cada practica heredada de culturas ancestrales, como Tiwanaku y Moche.	Los valores que definen nuestra cosmovisión andina se basan en la reciprocidad con la Pachamama, respeto por los valores ancestrales y la colectividad comunitaria. Desde que somos pequeños nos enseñan que cada tejido, cada ceremonia y cada practica tienen una herencia sagrada que debe ser respetada. Una muestra de unidad es la *minka* y el *cucayo,* trabajamos unidos porque entendemos que la ayuda mutua es punto clave en la vida andina. La originalidad en la creación también es crucial, nuestros bordados no son simples objetos artesanales sino una forma de narrar nuestra conexión con la naturaleza y con quienes somos como pueblo. Estos valores no son un simple concepto, se manifiestan en las practicas que orientan cada aspecto de nuestra vida cotidiana y cultural.	La cosmovisión de nuestra comunidad se basa en el respeto muto, la reciprocidad (*ayni*), solidaridad comunitaria y un vínculo intimo con la *Pachamama* (madre tierra). Estos valores guían nuestra vida diaria y se reflejan en dos aspectos de nuestra vida diaria: en el tejido que representan la unión entre generaciones, y en nuestro idioma Kichwa, portador de nuestra identidad y de la sabiduría ancestral. También defendemos el *sumak kawsay*, un principio esencial de equilibrio y armonía.
Análisis: La cosmovisión Salasaka se define por un conjunto de valores que se enfocan en la interdependencia total y la firme resistencia cultural. El principal valor que resalta es el buen		

vivir (*sumak kawsay*), el cual busca un equilibrio y armonía en todos los aspectos. Esto se manifiesta por medio de la solidaridad comunitaria, en el cual el beneficio comunitario prevalece sobre lo individual, esto se visualiza en la reciprocidad practica (*ayni*). El valor por la autenticidad y el respeto por el legado ancestral se transmiten y preservan a través de elementos claves de la identidad cultural como el idioma *Kichwa* y las narrativas plasmadas en los tejidos.

¿Cuál es la imagen actual de Salasaka que se proyecta hacia el exterior?		
Creo que mi comunidad se proyecta como un centro de excelencia en la textilería ancestral y de artesanías. Proyectamos una imagen clara de resistencia frente a la industrialización por medio de la tejeduría con tintes naturales, patrones iconográficos milenarios. A nivel internacional, mi marca CURINDI ha logrado resaltar el nombre de Salasaka en mercados lejanos como Shanghái, Kuala Lumpur, Estados Unidos y Europa. A pesar de esto existe una brecha notable, externamente se proyecta como folclore, pero internamente vivimos una cultura viva, dinámica y legítimamente contemporánea. Nuestra cultura busca reconocimiento y protección frente a replicas y apropiación cultural.	La imagen de nuestro pueblo Salasaka se manifiesta a través de nuestros bordados a mano y tejidos tradicionales, los cuales han sido reconocidos a nivel internacional por su originalidad y calidad. A pesar de esto, la imagen que se proyecta esta divida y es irregular. Algunos compañeros que tienen acceso a ferias internacionales como en las Galápagos generan una imagen positiva y valorada, pero otros compañeros carecen de las herramientas tecnológicas y de la capacitación necesaria para proyectarse en redes sociales y medios de comunicación. La imagen externa que proyecta nuestra comunidad está condicionada por quienes pueden acceder a espacios de promoción, creando una representación parcial de nuestra identidad.	Durante las ferias converso con algunos turistas y nos dicen que nuestro pueblo es visto como un pueblo orgulloso por nuestra herencia *Kichwa*, resiliente y guardián de tradiciones vivas como el tejido manual y festividades. Nuestra imagen externa resalta la autenticidad de nuestros productos artesanales, compromiso con la tierra y defensa de nuestra identidad.

Análisis: La imagen externa de Salasaka se define a través de su herencia textil, artesanal y cultural *Kichwa* que resiste de forma admirable a los tiempos actuales. Sin embargo, esta proyección es difícil de gestionar porque esta algo dispersa. Algunas marcas específicas de la localidad logran posicionar los productos artesanales como un lujo ancestral, mientras que la percepción general externa se define como folclórica, desatendiendo la naturaleza

dinámica y moderna de la cultura viva. También se presenta otra problemática, la visibilidad desigual. Solo los artesanos con acceso a la tecnología adecuada logran una presencia efectiva, resaltando la necesidad de una estrategia de proyección más integral y equitativa, obviamente sin desatender el patrimonio cultural de la apropiación.

¿Qué hace a Salasaka única y diferente de otras comunidades indígenas de la región o del país?

Salasaka se diferencia por la calidad y autenticidad de sus tejidos, conservando patrones que se remontan a 3000 años de antigüedad. Nuestra identidad esa una consolidación multiétnica de puruhaes-panzaleos. Nosotros diferenciamos el arte de la artesanía mediante el esfuerzo manual y el uso de tintes naturales, otros pueblos vecinos utilizan sintéticos chinos en cambio nosotros una iconografía arqueológica especifica. Nuestros textiles no son una simple mercancía, se puede decir que son un producto de lujo. Por ejemplo, el poncho de un Salasaka representa el linaje familiar.	Lo que nos hace únicos es la combinación de símbolos específicos que se encuentran presentes en toda nuestra cultura. Los colores tradicionales como el negro, blanco, rojo y verde aparecen en nuestra vestimenta diaria y ritualidad. Además, los patrones geométricos como los rombos y líneas en zigzag no son aleatorios, es una representación de nuestra cosmología andina.	Los que nos hace únicos es la representación de símbolos en nuestros productos textiles, por ejemplo, nuestro referente para los bordados se encuentra presente en nuestro entorno natural (volcanes, flora, fauna). Otra característica de nuestra comunidad es la organización colectiva mediante mingas. Además, a esto se le suma nuestro compromiso por preservar la lengua *Kichwa*.

Análisis: La característica única de Salasaka se basa en la combinación de tres fundamentos culturales claves. La primera consiste en una textilería ancestral con mas de 3000 años de historia, esta se basa en el uso de tintes naturales e iconografías para crear un arte con alto valor simbólico y genealógico. El segundo aspecto cultural es una herencia cosmológica, la cual integra cosmovisión andina y el entorno natural en la vestimenta y practicas rituales. Por último, el tercer pedazo se enfoca en una fuerte independencia, tanto en la sociedad como en el hablar, un soporte central de verdad. Esa independencia se aguanta en guardar el idioma Kichwa y en el hacer continuo de devolverse las cosas. Ese devolverse se hace visible en dos sitios: labor grupal (minka) y el sustento de comida (cucayo).

¿Cómo describiría a su pueblo en tres palabras claves a un extranjero?

Se lo puede describir con: resistencia, tejedores y originalidad. La resistencia se proyecta por medio de nuestra lucha centenaria por mantener viva la lengua, la vestimenta y la identidad frente a presiones externas constantes. Lo de tejedores, al final es nuestro lenguaje visual más antiguo, es un testimonio arqueológico viviente y nuestra contribución directa al patrimonio nacional. Y la autenticidad, se refleja en cada producto genuino de nuestra comunidad frente a cualquier replica. Cada uno de nuestros productos refleja una historia, un valor espiritual y una procedencia comunitaria.	Somos autentico por cada bordado, cada prenda y cada práctica que surge de saberes ancestrales genuinos, los cuales son transmitidos por nuestros abuelos. No se replica sin sentido, sino que creamos con un claro propósito narrativo y cosmológico. Nosotros somos colectivos porque nuestra comunidad, economía y nuestros valores reposan en la ayuda mutua y el trabajo comunitario. En esencia somos un "nosotros" antes que un "yo". Somos territoriales porque nuestra vida se define por esta hermosa geografía, los volcanes, los animales y las plantas. Además, tenemos una relación particular con la tierra que va más allá de lo económico y toca lo espiritual.	Primero el ser porque se muestra a través del habla y el tejer de cosas; ayuda mutua en la labor del grupo (minka) y firmeza por el poder de ajustarnos y conservar nuestras viejas maneras a pesar de los apuros de fuera.

Análisis: Las tres palabras claves que definen al pueblo Salasaka son: genuinidad cultural, organización social y fortaleza histórica. La genuinidad histórica se manifiesta a traes de la originalidad y el legado de los tejedores, quienes son los portadores de una profunda identidad. La organización social se proyecta en el principio de la reciprocidad y el espíritu colectivo que prioriza el "nosotros" antes que el "yo" o también se lo puede evidenciar en las actividades grupales como la *minka.* Finalmente, la tercera característica es la fortaleza histórica. Esto se puede evidenciar en la resistencia y capacidad de recuperación de la comunidad ante las influencias externas, la cual está ligada a su conexión territorial y espiritual con la madre tierra.

¿Qué grado de apoyo y compromiso considera que su comunidad debería tener para preservar la marca cultural a largo plazo

Creo que el compromiso debe ser integral e institucional. Por ejemplo, necesitamos catálogos iconográficos que documenten nuestros	El apoyo que necesitamos debe de venir de varias instituciones. Primero las instituciones del gobierno deben impulsar el turismo y visibilizar a nuestros	El compromiso más importante debe de venir de nosotros participando en las asambleas y la transmisión constante de nuestros saberes ancestrales. Además,

patrones de forma precisa para evitar cualquier tipo de apropiación cultural. Necesitamos capacitación en comunicación visual, mapeos de artesanos y por supuesto la protección efectiva contra productos de origen chino que están perjudicando nuestros mercados laborales. El apoyo de las autoridades debe centrarse en sectores en riesgo de extinción como los fabricantes de pingullos que son esenciales para la fiesta del Inti Raymi.	compañeros de forma equitativa. Este no es solo para los bordadores, sino también para los artesanos y por supuesto para los que tiene negocios gastronómicos. En segundo lugar, necesitamos capacitación tecnológica para que todos tengamos acceso a las redes sociales y a los medios de promoción. Finalmente, el compromiso comunitario, los jóvenes deben estar orgullosos, valorar y transmitir nuestros saberes ancestrales, que respeten los procesos colectivos.	debe haber una protección de nuestra lengua *Kichwa*, fortalecer los talleres artesanales y la valoración de nuestra relación con la naturaleza.

Análisis: Para que la marca cultural de la parroquia Salasaka continue vigente a largo plazo es fundamental una gestión cultural que sea activa y colaborativa. Los resultados que arrojan las entrevistas resaltan algo importante: existe una distribución de responsabilidades bastante clara. Por un lado, la población menciona que el respaldo institucional es vital, lo cual incluye varios aspectos como: la documentación rigurosa, la protección legal contra la apropiación cultural y la promoción profesional. Por otro lado, todas estas acciones deben ser complementadas con el compromiso de la comunidad, es decir, transmitir sus conocimientos, valorar el *Kichwa* y la naturaleza. Se debe considerar que la ausencia de cualquiera de estos dos ejes puede provocar una erosión y eventual desaparición de la identidad cultural.

Tomando en cuenta cómo se organiza la gente y quién manda en el pueblo Salasaka, ¿qué grupo o persona con poder tiene más derecho y sabe mejor cómo mirar, dar luz verde y apoyar el poner en marcha un plan de marca cultural por mucho tiempo?		
Creo que la entidad más idónea para esto es el GAD en colaboración con lideres culturales y nuestros taitas, quienes poseen un gran conocimiento con respecto a nuestra identidad cultural y su opinión es fundamental dentro de nuestra comunidad.	Para labores que cubren un área grande, pensó que el gobierno local pequeño tiene el saber de manejo y la fuerza para hacer cosas. Eso sí, toca que sean los que ayudan a las juntas de vecinos y no un jefe que quiere obligar.	Creo que la ingeniera que está a cargo del GAD y los lideres artesanos de la parroquia deben unirse para esos proyectos. Para estas decisiones importantes deben trabajar en grupo para asegurarse que se respeten nuestros saberes ancestrales.

Interpretación: El camino más apto para sostener una empresa de marca cultural es mediante un acuerdo unido y enlazado de tres escalones de mando, la guía antigua (los ancianos), la fuerza del sistema (el gobierno local) y el saber experto del campo (los guías sabios). Juntar las luces del entendimiento es el secreto de que perdure.

Enlace de las entrevistas:

https://drive.google.com/drive/folders/1wY7F5RlBPAwDp4Kejku-rYUJjP36FWmD?usp=drive_link

4.9.3 Análisis e Interpretación de las Encuestas Realizadas al Pueblo de Salasaka

Objetivo: Determinar el consenso de la población de Salasaka sobre las practicas, expresiones y elementos simbólicos que poseen el mayor valor cultural y potencial de atractivo promocional, a fin de establecer las bases de identidad.

1. **¿Cuáles son los rituales o festividades esenciales para la identidad Salasaka?**

Tabla 8 ***Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 1***

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fiesta de Capitanes	150	51,2 %
Inty Raymi	59	20,1 %
Fiesta de Caporales	46	15,7 %
Fiesta del Vayaruk	38	13 %
Total	**293**	**100 %**

Figura 5 *Resultado encuesta - pregunta 1*



Análisis: Del total de 293 personas encuestadas referente a la pregunta 1 se observa que el 51,2 % (150 personas) consideran a la Fiesta de Capitanes, el 20,1% (59 personas) consideran a la Fiesta del Inty Raymi, el 15,7 % (46 personas) consideran a la Fiesta de Caporales y el 13 % (38 personas) considera a la Fiesta del Vayaruk.

Interpretación: Los resultados indican algo muy concreto, para el público objetivo la identidad de la parroquia Salasaka se define principalmente por medio de la Fiesta de los Capitanes. Ahora bien, si a esto le sumamos el Inty Raymi, la figura se completa. Ambas festividades representan nada menos que el 71,3% de las respuestas, una mayoría contundente. Esto significa una cosa clara, la propuesta de branding cultural debe enfocarse en estas dos celebraciones. Ellas tienen que funcionar como sus pilares visuales y narrativos. Estos generan un mayor sentido de pertenencia, especialmente dentro de la comunidad joven.

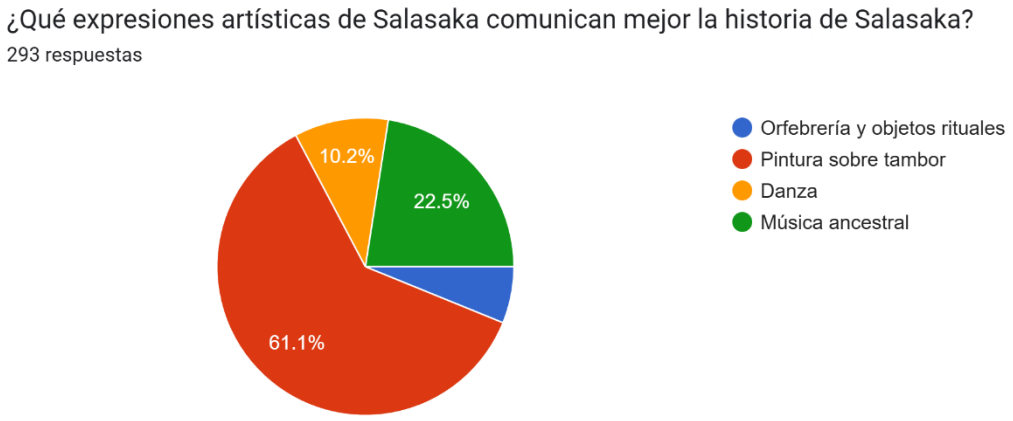
2. ¿Qué expresiones artísticas de Salasaka comunican mejor la historia de Salasaka?

Tabla 9 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 2*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pinturas sobre tambor	179	61,1 %

Música ancestral	66	22,5 %
Danza	30	10,2 %
Orfebrería y objetos rituales	18	6,2 %
Total	**293**	**100 %**

Figura 6 *Resultados encuesta - pregunta 2*



Análisis: Del total de 293 personas encuestada referente a la pregunta 2 se observa que, el 61,1 % (179 personas) escogieron la opción Pintura sobre tambor, el 22,5% (66 personas) escogieron la opción Música ancestral, el 10,2 % (30 personas) escogieron la opción Danza y el 6,2% escogieron la opción Orfebrería y objetos rituales.

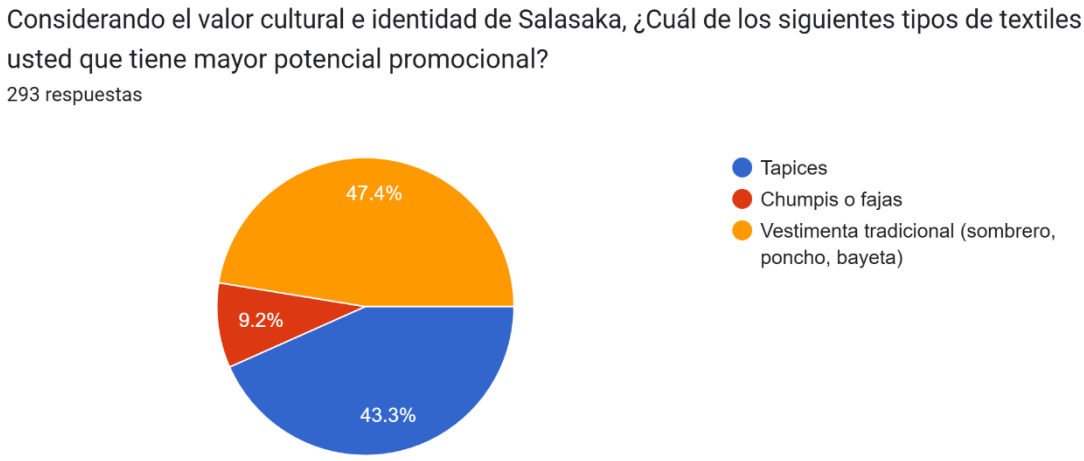
Interpretación: La expresión artística que mejor comunica la historia cultural de Salasaka son las pinturas sobre tambor y la música ancestral, con un 61,1% y 22,5% de los encuestados respectivamente. Esta clara división sugiere que la historia de la comunidad se conserva y cuenta por medio de iconografías en los tambores y la herencia sonora de su música. A diferencia de las expresiones como la danza y objetos rituales que tiene un papel menos protagonista.

3. **Considerando el valor cultural e identidad de Salasaka, ¿Cuáles de los siguientes tipos de textiles cree usted que tiene mayor potencial promocional?**

Tabla 10 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 3*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tapices	166	45,7 %
Chumpis o fajas	16	4,4 %
Sombrero, poncho, bayeta	181	49,9 %
Total	**363**	**100 %**

Figura 7 *Resultados encuesta - pregunta 3*



Análisis: Del total de 293 personas encuestada referente a la pregunta 3 se observa que, el 47,4 % (139 personas) escogieron la opción Sombrero, poncho y bayeta, el 43,3 % (166 personas) escogieron la opción Tapices, el 9,2 % (27 personas) escogieron la opción Chumpis o fajas.

Interpretación: El mayor potencial promocional de los textiles de la comunidad Salasaka se centra en dos categorías, vestimenta tradicional y tapices. Elementos distintivos de la vestimenta tradicional, es decir, sombrero, pocho y bayeta representan el 47,7 % y la producción

de tapices el 43,3 % de los encuestados. Por lo tanto, para una estrategia efectiva la promoción debería enfocarse en estos dos productos, se podría utilizar la vestimenta como un símbolo de identidad y el estilo geométrico de la iconografía de los tapices como línea visual.

4. ¿Qué colores se consideran sagrados o más representativos de la cultura Salasaka?

Tabla 11 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 4*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% de casos (N = 293)
Rojo	286	22%	97,6%
Negro	284	21,8%	96,9%
Blanco	282	21,6%	96,2%
Verde	228	17,5%	77,8%
Morado	222	17,1%	75,8%
	1302	---	**444,4%**
Total	**293**	**100%**	---

Figura 8 *Resultados encuesta - pregunta 4*



Análisis: Del total de 293 personas encuestada referente a la pregunta 4 se observa que, el 97,6% escogieron la opción Rojo, el 96,9% escogieron la opción Negro, el 96,2% escogieron la opción Blanco, el 77,8% escogieron la opción verde y 75,8% escogieron la opción Morado.

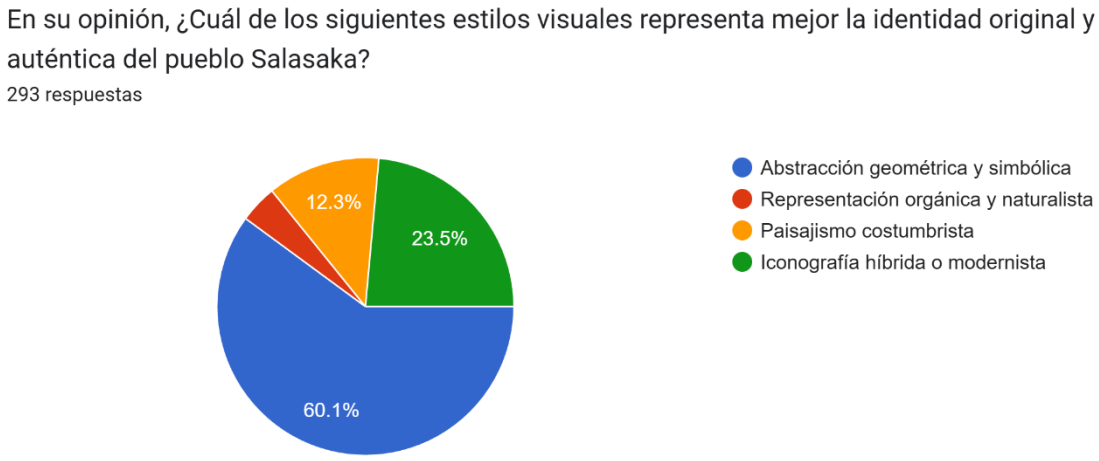
Interpretación: El grupo de personas de Salasaka cree que su ser y la forma de ver las cosas se establece por el acuerdo casi completo en torno a tres tonos: carmesí, ónix y nata. Estas tonalidades construyen las bases de color importantes de su costumbre, otras tintas como el jade y la uva pasan a ser menos importantes. Por consiguiente, cualquier plan sobre este sitio debe dar preferencia y resaltar esta terna de tres colores.

5. **¿Cuál de los siguientes símbolos o elementos visuales considera usted que representa mejor la esencia de Salasaka?**

Tabla 12 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 5*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Abstracción geométrica y simbólica	176	60,1%
Icnografía hibrida o modernista	69	23,5%
Paisajismo costumbrista	36	12,3%
Representación orgánica y naturalista	12	4,1%
Total	**293**	**100 %**

Figura 9 *Resultados encuesta - pregunta 5*



Análisis: Del total de 293 personas encuestada referente a la pregunta 5 se observa que, el 60,1% (176 personas) escogieron la opción Abstracción geométrica y simbólica, el 23,5 % (69 personas) escogieron la opción Icnografía hibrida o modernista, el 12,3 % (36 personas) escogieron la opción Paisajismo costumbrista, el 4,1 % (12 personas) escogieron la opción Representación orgánica y naturalista.

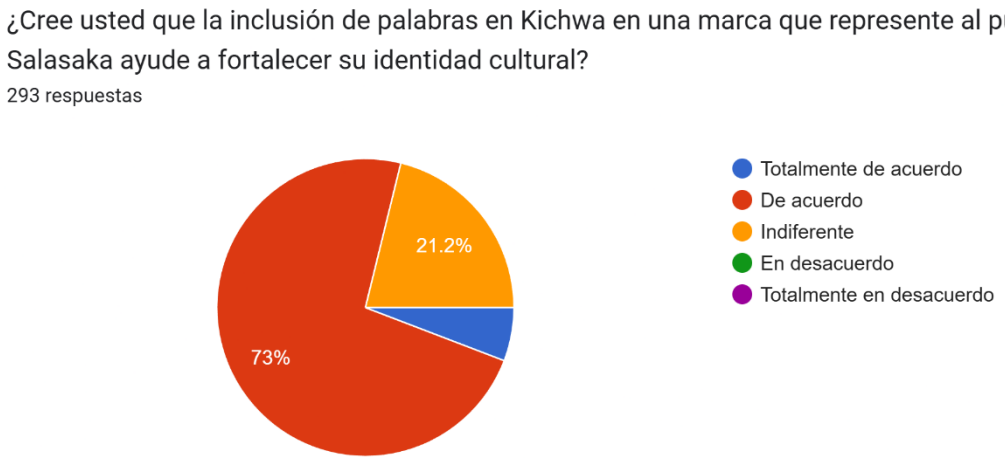
Interpretación: Los resultados arrojan un dato importante, la identidad visual de la comunidad Salasaka no se percibe a través de paisajes o dibujos realistas. Para nada, se percibe por medio de una abstracción geométrica. Por lo tanto, la propuesta de branding debe basarse en el uso de formas, líneas y símbolos sintetizados, muy similares a los que se encuentran en sus propios tejidos. Además, existe un interés notable por la iconografía hibrida, lo que sugiere que la comunidad está abierta a que los símbolos tradicionales se representen con un diseño moderno.

6. **¿Cree usted que la inclusión de palabras en Kichwa en una marca que represente al pueblo Salasaka ayude a fortalecer su identidad cultural?**

Tabla 13 *Análisis e interpretación de resultados de encuestas – pregunta 6*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	214	73%
Indiferente	62	21,2%
Totalmente de acuerdo	17	5,8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	**293**	**100 %**

Figura 10 *Resultados encuesta - pregunta 6*



Análisis: Del total de 293 personas encuestada referente a la pregunta 6 se observa que, el 73% (214 personas) escogieron la opción De acuerdo, el 21,2% (62 personas) escogieron la opción Indiferente, el 5,8% (17 personas) escogieron la opción Totalmente de acuerdo y ninguna persona escogió la opción En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Por lo tanto, la propuesta de branding tiene que hacer una cosa, integrar palabras o conceptos en su lengua nativa, por lo cual, el nombre de la marca se representara en su idioma natal. El objetivo es asegurar que la marca sea autentica y que al final, fortalezca el sentido de orgullo cultural.

4.9.4 Triangulación Concurrente de Datos

Tabla 14 *Triangulación de datos*

Indicadores	Investigación bibliográfica	Entrevistas	PEST, FODA	Encuesta	Conclusión
Identidad cultural	La identidad cultural es el sentido de pertenencia a un grupo que se basa en rasgos compartidos como el idioma, las tradiciones, las creencias, los valores y los símbolos. Es un constructo social dinámico que moldea la forma en que las personas se ven a sí mismas y cómo interactúan con su entorno, generando un sentimiento de identidad individual y colectiva (Molano, 2007).	La marca Salasaka debe alinearse con su cosmovisión comunitaria definida por resistencia y territorialidad. Esta identidad se expresa en tejidos, prácticas vivas y vestimenta tradicional, custodiando su herencia ancestral.	El estudio de las debilidades y fortalezas señala los dones antiguos y el permiso oficial. A pesar de esto, las estructuras escasas y el desgaste de viejas costumbres en muchachos debido al irse y la moda de otras tierras marcan los peligros centrales.	Las cifras indican que el ser se traza en esencia por la Fiesta de Capitanes y el Inty Raymi, juntando un 71,3% de su papel. También, se halla una venia sumada del 78,8% en torno a meter la lengua Kichwa como un poste de lo que somos.	La táctica de nombre no puede ser de usar y tirar, sino que tiene que fijarse en los soportes validados por el grupo, el Alboroto de jefes y el Sol del Mediodía. También, el apoyo del 78,8% al habla Kichwa demuestra que la forma de hablar importa tanto como la imagen. El nombre debe funcionar como una caja para estas maneras propias de ser, y no solamente como un dibujo.

Cosmovisión andina y valores ancestrales	Es una forma de entender y relacionarse con el mundo por medio de una conexión profunda entre las personas, la naturaleza y el cosmos. Todo está interrelacionado y en equilibrio (Torres, 2023).	Los principios Salasaka insisten en el grupo, el aguantar y la vuelta a la Madre Tierra. La verdad se ve en las telas, los hilos y las costumbres, contando su pasado viejo y visión del mundo altiplánico por la unión entre vecinos.	La enseñanza bilingüe con enfoque cultural y el modo de vida donde mandan las madres en Salasaka ayudan a pasar las costumbres. A pesar de los riesgos de irse lejos y del modo global de hacer cosas, sus puntos fuertes están en los grupos y en las riquezas no físicas que tienen apuntadas formalmente.	Existe un conceso casi total con respecto a los colores sagrados. El color rojo, negro y blanco son los que definen su visión cultural. Con respecto al tema visual, la identidad no se percibe mediante paisajes o representaciones literales. La mayoría de los encuestados prefieren la abstracción geométrica y simbólica seguido por la iconografía hibrida.	La marca necesita sí o sí abrazar el trío de tonos (el color fuego, la sombra profunda, el no color), aprobado por casi todas las personas, y el diseño plano con figuras como su forma de hablar visual. Si se inclina por formas de vida o tintes distintos, iría en contra de la mirada del mundo que la gente ya conoce.
Canales de difusión	Las estrategias ATL son las más empleadas para el posicionamiento de marcas y BTL va dirigido a un público especifico con una baja inversión económica, por lo cual es ideal para empresa con presupuesto limitado (Peyró, 2019).	Tibán recomienda usar redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram y Tabango añade Google Maps y ferias presenciales para óptima visibilidad. Masaquiza añade que la capacitación tecnológica y una proyección integral y equitativa son cruciales para superar la	El acceso a internet en Salasaka es del 49.6%, con alto uso de móvil. La distancia digital por dentro y poca conexión son puntos flacos. El chance es la expansión hacia afuera, más el apego al móvil frena aparejos pulcros de imagen.	Con una muestra de 293 encuestados, la alta aceptación del Kichwa y la preferencia por la pintura sobre tambor para comunicar su historia, indican que los canales de difusión deben priorizar lo visual-simbólico y el idioma nativo debe	La brecha digital de Salasaka se caracteriza por alto uso de celular y bajo acceso a computadoras. La estrategia debe ser multicanal, priorizando contenido optimizado para móvil y

		representación parcial de la cultura.		desarrollar un papel clave.	combinado con canales presenciales.
Participación comunitaria	El branding debe convertirse en una herramienta para generar sentido de pertenencia y reflejar la voz colectiva. Además, una marca no solo identifica, sino que también cuenta una historia. Representa valores, promesas y expectativas que resuenan con las personas, convirtiéndose en mucho más que un simple nombre (Hoyos Ballesteros, 2016).	Se sugiere un estrado de nombre escrito y una junta de permiso vecinal para revisar la verdad. Esta dirección enlazada, honrando a los mayores y viejas costumbres, transforma el mando en un implemento de guardar tesoros viejos.	Las fortalezas incluyen líderes experimentados y ferias diarias. La estructura matriarcal facilita la participación. Las debilidades radican en la dificultad para retener a los jóvenes, siendo la migración educativa la principal amenaza a la identidad cultural.	Doscientas noventa y tres almas validan la travesía del asunto. El gran empuje a la Fiesta de Capitanes e Inty Raymi (71,3%) y al hablar el Kichwa (78,8%) enseña una mente de grupo bien definida, la seña tiene que hacerse juntos cuidando esos pedazos ya acordados por casi todos.	El contar con la aportación de 293 personas y el acuerdo general en puntos centrales indica que la gente ya está metida. La marca no es algo para forzar, es mejor crear un núcleo de cultura que use estos números como regla para dar luz verde o detener nuevos modelos, logrando que se honre lo que la gente desea.
Diferenciación y posicionamiento	La simplicidad es fundamental para que la marca sea fácil de recordar, debe ser única y no parecerse a ninguna otra para facilitar su registro local. La marca puede estar diseñado para tener un impacto en el mercado	La distinción de Salasaka se asienta en su estudio de costumbres serio y un aspecto visual singular, fundado en tonos heredados (rojo, negro, blanco) y figuras propias de su cultura. La opulencia mundial de sus	El auge del turismo identitario genera oportunidades económicas significativas, respaldadas por el lujo de las artesanías Salasaka y el reconocimiento del	El potencial promocional se concentra en la vestimenta tradicional con un 47,4% y los tapices con un 43,3%, juntos suman el 90,7% del interés. La diferenciación histórica	La diferenciación de Salasaka es multidimensional, real y verificable, abarcando textiles (tintes naturales, patrones ancestrales), códigos visuales (negro, blanco, rojo,

	nacional o internacional, esto no significa que deba estar limitado a su alcance comercial más bien debe estar alineado a sus objetivos de comunicación (Flórez Calderón, 2015).	telas antiguas, creadas con pigmentos de la tierra, nace de la lógica del universo y la mezcla de su tierra.	INPC. No obstante, el sector enfrenta amenazas por estereotipos negativos y la competencia de otras marcas culturales consolidadas.	se comunica mejor a través de la pintura sobre tambor y la música ancestral, que suman un 83,6% de preferencia frente a otras artesanías.	geometría) y su organización social.
Contenido audiovisual y gráfico	Los elementos visuales como paleta cromática, tipografía, logo, etc., deben proyectar coherencia y respeto cultural. Según las tendencias para este año, las tipografías inspiradas en herencias culturales marcaran el rumbo. Estas se caracterizan por evocar historia y cultura lo cual permite establecer una conexión emocional con el público (Perlman, 2025).	El storytelling debe ser un nexo emocional y educativo, con un tono auténtico narrado por la comunidad para evitar la folclorización y la distorsión externa. Se requiere coherencia entre todos los componentes y materiales de marketing profesionales para gestionar una cultura viva.	La campaña "All You Need Is Ecuador" demostró el potencial del turismo. Salasaka tiene fortalezas en su ubicación y patrimonio, pero enfrenta debilidades por los recursos económicos escasos y la falta de capacitación audiovisual, pese a las oportunidades en storytelling móvil.	La comunidad prioriza una narrativa visual basada en la abstracción geométrica (60,1%) sobre el paisajismo (12,3%). Para el contenido, las pinturas sobre tambor y la música ancestral son identificadas como los mejores medios para contar la historia de Salasaka.	La narrativa de la marca debe ser audiovisual y simbólica. Los datos indican que la historia de Salasaka no se lee, se ve y se escucha a través de la pintura en tambor y la música. Por tanto, la línea gráfica debe evitar el paisajismo costumbrista y centrarse en una estética de síntesis geométrica que modernice la tradición sin perder su esencia sagrada.

Sustentabilidad del branding cultural	Un enfoque que posicione al cliente/comunidad como el eje de la sustentabilidad del branding y acompañado de características como la ética, sensibilidad e impacto social permite construir un vínculo profundo y duradero con el público (Bastos Osorio, Mogrovejo Andrade, & Gómez Mina, 2015).	Las alianzas institucionales y educativas tienen prioridad sobre lo comercial. Se requiere compromiso institucional permanente y gobernanza colaborativa para la preservación cultural y evitar la apropiación. Es crucial capacitar, mapear artesanos y promover un turismo equitativo que visibilice la riqueza cultural completa.	El turismo comunitario es una oportunidad clave para el crecimiento, a pesar de la limitada capacidad adquisitiva y la amenaza de la apropiación cultural	La sustentabilidad se apoya en la validación interna, el 97,6% identifica el color rojo como sagrado y el 78,8% aprueba el uso del Kichwa. Esto confirma que la preservación cultural es una prioridad colectiva, rechazando representaciones ajenas a su abstracción geométrica y festividades principales.	La sustentabilidad del proyecto está garantizada por el alto grado de consenso interno. Al tener un 97,6% de acuerdo en símbolos sagrados (color rojo) y un fuerte apoyo al idioma, la marca nace con defensores naturales. Para que perdure, el modelo de gestión debe priorizar la ética y el retorno social.

CAPITULO V. PROPUESTA

5.1 Metodología Proyectual

Para el desarrollo de la propuesta de branding cultural para la parroquia Salasaka, se adoptará un modelo metodológico de diseño basado en el Doble Diamante. Este modelo, desarrollado por el *British Deskign Council*, se divide en cuatro fases claras (descubrir, definir, desarrollar, entregar) y asegura que las soluciones de diseño respondan directamente a los problemas y oportunidades identificados en la investigación previa.

Fase 1. Descubrir: En esta primera etapa, se toma la investigación base del proyecto (entrevistas, análisis PEST, FODA y la revisión bibliográfica sobre la identidad cultural de la parroquia Salasaka) y se reinterpreta desde la óptica del diseño. El objetivo es empatizar y extraer los insights visuales, simbólicos y conceptuales clave.

Para lo cual se basó en la recolección de datos cuantitativos por medio de una encuesta a 293 habitantes; y cualitativos a través de entrevistas a lideres culturales / artesanos y expertos de branding/marketing. El objetivo fue identificar los pilares de la identidad (festividades, colores, símbolos) que cuentan con legitimidad social. Toda la información recabada en estos procesos se lo pudo corroborar por medio la investigación etnográfica.

- Análisis de la iconografía (Geométricos, pluviomagicos, zoomorfos, ornitomorfos, antropomorfos).
- Significado de colores tradicionales (negro, blanco, rojo, verde, morado).
- Conceptos centrales de la identidad.

Fase 2. Definir: Esta fase es crucial para sintetizar los hallazgos. Se define el problema de diseño específico y se construye la plataforma estratégica de la marca. Aquí se establecen los cimientos sobre los cuales se diseñará.

Se sintetizaron los hallazgos del análisis PEST y FODA para establecer un concepto de marca que responda a la resistencia cultural y la autenticidad, valores identificados por los lideres culturales.

- Definición del ADN de la marca (Propósito, Valores, Personalidad).
- Establecimiento de los requerimientos (apartado 5.3).

Fase 3. Desarrollar: Con una estrategia clara, comienza la fase de diseño gráfico. Se exploran múltiples caminos visuales para comunicar la identidad definida.

Se procedió a la abstracción de los elementos visuales seleccionado por la comunidad como lo son los motivos geométricos, pluviomagicos, zoomorfos ornitomorfos y antropomorfos. Todo esto se realizará evitando la folclorización y buscando un equilibrio entre tradición y atractivo comercial moderno.

- Bocetaje y exploración de logotipos.
- Definición de tipografía.
- Desarrollo de paletas de color y sistema de patrones.
- Identidad verbal.

Fase 4. Entregar: En la última fase, se selecciona y refina la solución de diseño final. Se construirá el sistema de identidad visual completo y se prepara para su

aplicación, permitiendo que la marca se adapte a diferentes circunstancias sin perder la coherencia.

Identidad visual.

Manual de identidad visual.

Manual de identidad corporativa.

Sello de certificación artesanal.

Publicaciones para redes sociales.

Publicidad exterior.

Cronograma sugerido para la aplicación de estrategias

5.2 Aplicación metodológica de la propuesta

Fase 1: Descubrir

Fuentes primarias de la iconografía

El análisis se centra en las formas artísticas que la comunidad Salasaka ha validado como pilares de su expresión cultural.

Tabla 15 *Fuentes primarias de la iconografía*

Elemento Clave	Dato de Encuesta	Implicación para el Diseño
Arte Textil (Tapices)	43.3% de preferencia	Define la geometría, el ritmo y la estructura modular de los patrones de marca.
Pinturas sobre Tambor	61.1% de preferencia	Define el estilo de la línea (gruesa, contundente) y el contraste de las ilustraciones simbólicas.
Vestimenta	47.4% de preferencia	Aporta a la paleta de color primaria (negro, blanco, rojo)

	y complementaria (morado, verde).

Análisis y codificación de motivos simbólicos

La marca debe priorizar los motivos que gozan de mayor reconocimiento y validación interna, tal como lo señalan los resultados de la encuesta sobre símbolos representativos:

a) Iconografía geométrica

Figura 11 *Tapiz Salasaka*



Nota. Adaptado de *Tapices Salasaka arte ancestral* [Fotografía], por Olga Fisch, 2023, Instagram (https://www.instagram.com/p/CwC-24oRYJN/?img_index=6).

Figura 12 *Iconografía geométrica en el chumpi de Salasaka*



Nota. Adaptado de *La reconfiguración de los sistemas de la cultura estética y su influencia en la iconografía de la artesanía* [Fotografía], por Daniela Larrea, 2020, Universidad de Palermo (https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4135).

Análisis: Representan el orden, la estructura y el ritmo, elementos esenciales en la técnica del tejido Salasaka. Su abstracción es ideal para una marca moderna, ya que evita el folclorismo directo y permite un diseño limpio y versátil, tal como sugirieron los expertos en Branding / marketing durante la entrevista.

Codificación Visual: La iconografía y patrones gráficos de la marca se basará en un sistema modular de modelos y figuras abstractas (líneas, triángulos, cuadrados, zigzags) derivados de las técnicas de telar. El identificador grafico de la marca se basará en formas geométricas para representar la vestimenta tradicional.

b) Iconografía zoomorfa, ornitomorfa, antropomorfa

Figura 13 *Iconografía zoomorfa*



Nota. Adaptado de *Iconografía* [Fotografía], por Facultad de Diseño y Arquitectura, 2024, Iconografía Salasaca (https://iconografiasalasaca.ec/zoomorfas/).

Figura 14 *Iconografía ornitomorfa*



Nota. Adaptado de *Tapiz Salasaka* [Fotografía], por Andrés Jerez, 2020, Facebook (https://www.facebook.com/photo/?fbid=2757636694492417&set=a.2721622694760484).

Figura 15 *Iconografía antropomorfa*



Nota. Adaptado de *La artesanía Salasaca y sus procesos de transculturación estética* [Fotografía], por Daniela Larrea, 2019, Universidad de Palermo (https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3834).

Análisis: Representan la diversidad de la fauna que abarca desde los local y diferente (intercambio cultural), hasta un protagonismo recurrente de las aves y figuras esquemáticas dentro de un patrón. Su estilo consiste en geométricas y simbólicas. Estas composiciones se caracterizan por su ritmo, simetría y una paleta de colores limitada, presentando a las figuras usualmente de perfil. Además, refleja una profunda conexión con la naturaleza.

Codificación Visual: Se propone utilizar la síntesis geométrica para representar estas figuras, las cuales formaran parte de los patrones gráficos de la marca (25%). Estos se basarán en abstracción geométrica de animales como el chivo y venado.

c) Iconografía pluviomagica

Figura 16 *Iconografía pluviomagica*



Nota. Adaptado de *Tapiz Salasaka* [Fotografía], por Andrés Jerez, 2020, Facebook (https://www.facebook.com/photo/?fbid=2757636694492417&set=a.2721622694760484).

Examen: Dibujos antiguos que tienen que ver con los quingos (líneas dentadas), figuras que salen mucho en las telas anchas, siendo señas importantes que muestran los canales de riego y cómo la vida sigue en el lugar seco, unidos a cómo ven el mundo. Muestra un lazo con lo natural, algo muy importante según lo que dijeron los jefes de cultura/fabricantes en las charlas.

Designación Visual: Se guardará para ayudar a los diseños de la marca al lado de las imágenes de animales, pájaros y personas. Estos diseños ayudarán a que se note más la diferencia con otras formas de vida andinas y así luchar contra el peligro de los demás.

Análisis cromático

La paleta de color se define por su alto contraste y fuerza visual, lo que facilita su recordación y asegura una reproducción óptima en diferentes medios, mitigando así las limitaciones de la baja calidad de impresión local.

Tabla 16 *Análisis cromático*

Color	Preferencia	Significado Cultural	Uso Estratégico en Branding
Negro	96,9%	Tierra, autoridad, fuente de poder y sabiduría.	Color primario para texto, fondos secundarios y color de acento secundario.
Blanco	96,2%	Pureza, cosmos, espiritualidad, luz.	Color primario de fondo principal para generar alto contraste y limpieza visual.
Rojo	97,6%	Resistencia, fuerza, vida, sangre.	Color primario de alto impacto, usado estratégicamente para resaltar títulos, iconos claves y color principal del identificador gráfico.
Morado	75,8%	Sabiduría y creatividad, color decorativo de las prendas femeninas.	Color secundario. Detalles decorativos sutiles.

Verde	77,8%	Naturaleza, equilibrio, renovación.	Color secundario. Elementos de naturaleza.

Conclusión: Insight Visual

El análisis iconográfico determina que la marca Salasaka no debe basarse en la ilustración figurativa, sino en la síntesis y abstracción.

Insight Visual: La identidad de Salasaka debe ser un código geométrico de alto contraste inspirado en la disciplina del tejido y el colorido de las pinturas sobre tambor. El diseño debe proyectar la destreza (Fortaleza - FODA) y la resistencia (Entrevistas), utilizando una paleta poderosa (negro, blanco, rojo, morado, verde), lo cual es crucial para competir y evitar la pérdida de identidad frente a la influencia global.

Fase 2: Definir

Núcleo de la marca

El núcleo conecta la esencia cultural con los objetivos de desarrollo local.

Tabla 17 *Núcleo de la marca*

Componente	Definición	Justificación estratégica
Propósito	Preservar el conocimiento ancestral a través del turismo comunitario.	Enfrenta el riesgo de la "pérdida de identidad cultural" al convertir la tradición en una fuente tangible de sostenibilidad económica.
Valores	Comunidad, resiliencia y autenticidad	Fortalece el apoyo de la "comunidad" y la habilidad del pueblo para preservar su legado.
Personalidad	Ciudadano	Fomenta el sentido de pertenencia y la conexión con otros, fundamental para captar la atención del público

	joven (reduciendo la debilidad de escaso compromiso juvenil.

Identidad verbal y posicionamiento

La voz de la marca se define para competir con marcas culturales consolidadas.

Tabla 18 *Identidad verbal y posicionamiento*

Componente	Definición	Impacto social
Naming	SALASAKA	Dale prioridad a la toponimia y al gentilicio como el recurso más valioso de la marca.
Slogan	El arte de tejer la historia.	Cambia la autoimagen de la comunidad, que transita de ser sobrevivientes de una tradición a creadores de su futuro, utilizando su legado como un recurso para un desarrollo digno y sostenible.
CLAIM competitivo	Autenticidad ancestral en cada tejido.	Es el valor distintivo que enfrenta el riesgo de la competencia y los productos estándar. Ubica la artesanía como un arte comprobable.

Promesa de la marca

Promesa al público objetivo: Tu cultura es tu plataforma de innovación y desarrollo económico. Transforma la cultura de un lastre a una oportunidad de carrera, atenuando la amenaza de la migración juvenil.

5.3 Requerimientos

5.3.1 Perfil del cliente

Tabla 19 *Segmentación geográfica*

Criterio	Descripción
País	Ecuador
Región	Sierra

Provincia	Tungurahua
Ciudad	Pelileo
Parroquia	Salasaka
Área	Rural

Tabla 20 *Segmentación demográfica*

Criterio	**Descripción**
Edad	20 - 24
Género	Hombre/Mujer
Nivel de ingresos	Todos
Nivel de educación	Básica en adelante
Vida y ocupación	Urbano y rural, diversos ámbitos laborales

Tabla 21 *Segmentación psicográfica*

Criterio	**Descripción**
Estilo de vida	Trabajar, viajar, familiar
Actitud	Autenticidad, creativo, social, sostenibilidad
Valores	Activo, colectivo, social

5.3.2 Estilo

Ancestral-Minimalista, evitar saturación visual o elementos decorativos ajenos a la simbología local. El diseño debe ser altamente legible y adaptable a la infraestructura limitada. Esto significa que el logotipo y la paleta deben funcionar perfectamente en una etiqueta impresa de bajo costo, un bordado o una pantalla de celular.

5.3.3 Tono

El tono debe reflejar la personalidad “Ciudadano” y los valores de la marca: comunidad, resiliencia y autenticidad.

5.4 Descripción de la propuesta

Fase 3: Desarrollar

La propuesta de Branding Cultural para Salasaka se presenta como un sistema de identidad visual y verbal unificado, basado en la autenticidad ancestral codificada. Esta fase es la ejecución visual y narrativa de la estrategia definida en la Fase 2, utilizando los códigos iconográficos validados por la comunidad.

Identidad Visual

Identificador gráfico: Se propone un Imagotipo (símbolo + texto) que sintetice el concepto de "Autenticidad ancestral en cada tejido". El símbolo será una abstracción geométrica de una persona con sombrero y la parte de torso se representará por medio de una combinación de: la letra S, el poncho y la bayeta, construido exclusivamente con los patrones de línea y formas del telar Salasaka. Esto lograra un diseño moderno y atractivo, pero con profundo arraigo.

Figura 17 *Bocetos del identificador gráfico*

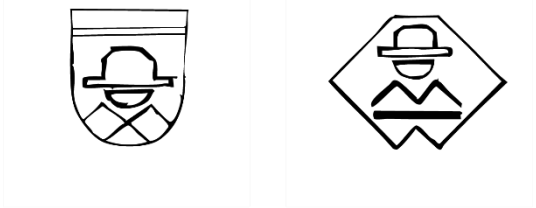




Figura 18 *Construcción del identificador grafico*

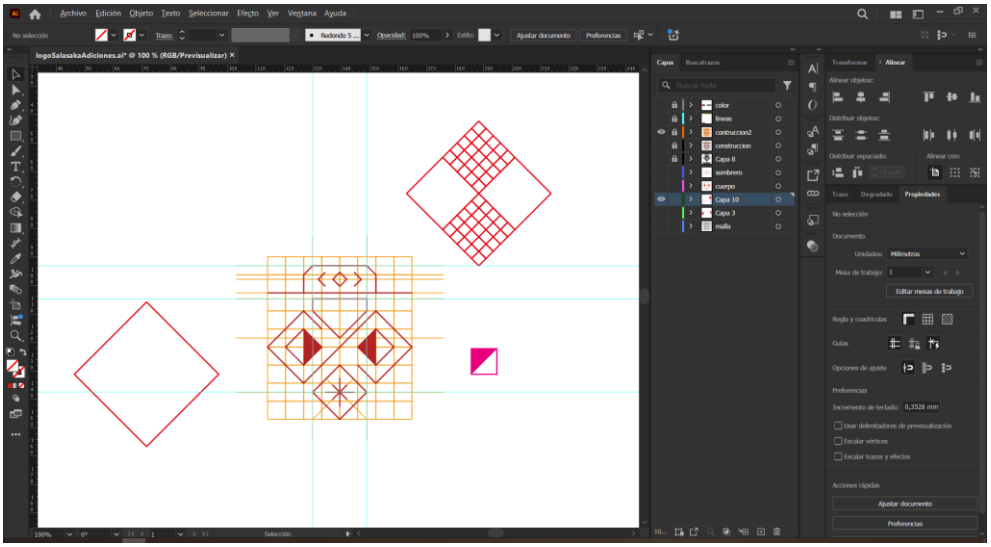


Figura 19 *Digitalización de la marca*

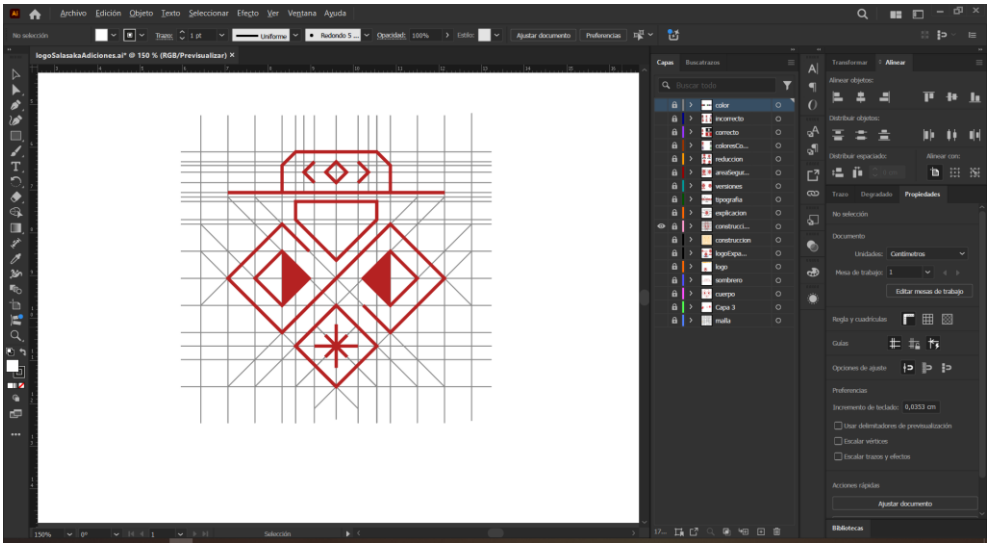


Figura 20 *Isotipo de la marca*



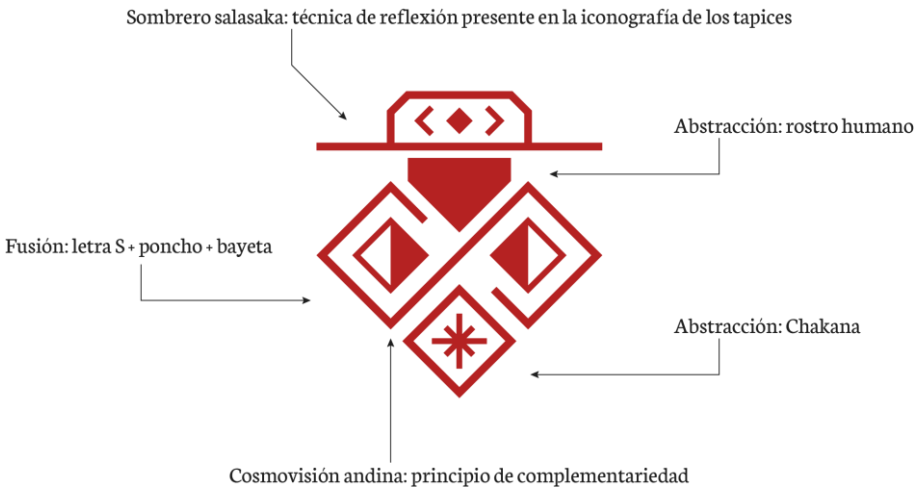
Figura 21 *Logotipo de la marca*



Figura 22 *Imagotipo de la marca*



Figura 23 *Conceptualización de la marca*



Tipografía: La fuente tipográfica Oswald, Josefin Sans y Neuton combinan tradición y modernidad. Neuton aporta un estilo clásico que refleja la identidad ancestral; Josefin Sans ofrece un diseño elegante y artesanal; y Oswald da fuerza y claridad para títulos y medios digitales. Juntas, crean una identidad visual coherente, legible y culturalmente respetuosa.

Figura 24 *Tipografía principal para títulos*

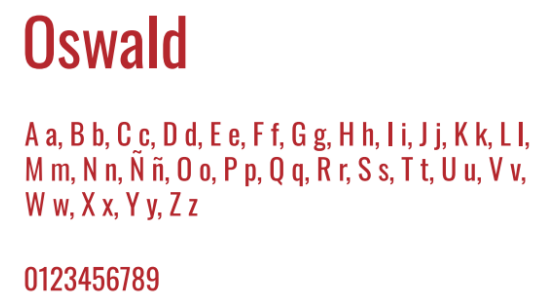
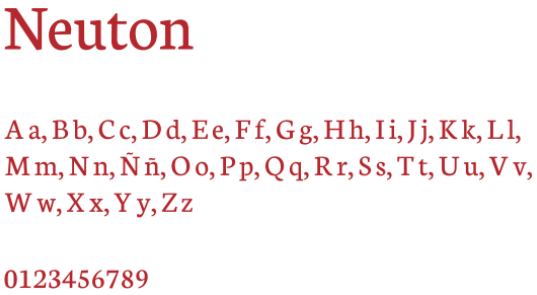


Figura 25 *Tipografía secundaria para subtítulos*



Figura 26 *Tipografía secundaria para textos*



Paleta Cromática: La marca utilizará la triada sagrada (negro, blanco, rojo) como colores primarios y como colores secundarios el morado y verde. Estos serán aplicados en alto contraste para transmitir la fuerza, autoridad y resiliencia del pueblo. Se reservará un color de acento que se utilizará con moderación para crear contraste.

Figura 27 *Colores primarios de la marca*



Figura 28 *Colores secundarios de la marca*



Sistema de patrones: Se diseñará un banco de patrones vectoriales, basado en la alta validación geométrica, que servirá como textura de fondo y elemento de diseño auxiliar.

Figura 29 *Patrones gráficos de la marca*



Identidad verbal

La narrativa de la marca se enfocará en el "Ciudadano Salasaka" (personalidad), un agente activo de la tradición.

Narrativas clave: Historias centradas en la resiliencia, la comunidad y el conocimiento.

Voz: La comunicación será directa, honesta y educativa.

5.5 Entregables de la propuesta

Fase 4: Entregar

El proyecto culmina con la entrega de herramientas funcionales que responden a las debilidades y amenazas del FODA.

Tabla 22 *Estrategias de difusión de marca*

Estrategia	Entregable
Diseño de marca cultural	Manual de identidad visual, manual de identidad corporativa, Sello de certificación artesanal.
Manual de identidad Corporativa	Papelería básica: Hoja membretada, carpeta corporativa, tarjetas de presentación, sobre. Diseño de gráficos aplicados a prendas para la promoción de la marca por autoridades y representantes comunitarios claves en ferias nacionales. Merchandising: Vasos, esferos, gafete, llaveros, bolsos.
Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Posts informativos e interactivos para Facebook e Instagram. Video que promocione los productos artesanales de Salasaka. Animación cultural.
Publicidad exterior	Cartel de savia interior de Salasaka para grupos escolares orientados a muchachos. Crear murales grandotes para contar la herencia de Salasaka y ponerlos en sitios claves. Banderines enrollables.

	Toldos y mostradores para lucir distintos en actos y mercados. Indicaciones de viaje para sitios de curiosidad.

Tabla 23 *Cronograma sugerido para aplicación de estrategias*

Plataforma	**Pieza publicitaria**	**Objetivo**	**Periodo para aplicación de estrategias**							
			Febrero				Marzo			
			1	2	3	4	1	2	3	4
Manual de identidad visual	Manual de identidad visual Sello de certificación artesanal	Reconocimiento	x							
Manual de identidad corporativa	Papelería básica, merchandising, uniformes.	Consolidar la imagen institucional y sentido de pertenencia.		x						
Redes sociales	Video que promocione los productos artesanales de Salasaka.	Generar interés en la marca.			x					
Redes sociales	Animación cultural para revalorizar la percepción de la identidad Salasaka.	Captar la atención del público joven y digital.				x				
Redes sociales	Posts informativos Posts interactivos	Educar a la audiencia y fomentar la interacción.					x	x	x	x
Publicidad exterior y señalética	Afiche Gigantografías Roll-ups Carpa y stands Señalética turística	Lograr impacto visual masivo y orientar al turista.					x	x	x	x

El cronograma de implementación de dos meses, detallado en la Tabla 23, responde a una planificación estratégica escalonada que prioriza la consolidación institucional antes de la exposición masiva. El primer mes (febrero) se dedica exclusivamente a la fase de institucionalización, asegurando que los activos fundamentales, como el Manual de Identidad Visual, el Manual Corporativo y el Sello de Certificación Artesanal, estén correctamente implementados y en manos de los actores clave. Este tramo de tiempo inicial resulta vital y justo para entregar al grupo las reglas formales y las cosas tangibles, como cuadernos y vestimenta, asegurando que el nombre tenga derecho y orden interno antes de mostrarlo a la gente.

Luego, el segundo ciclo lunar (marzo) se enfoca en un plan de esparcimiento muy fuerte pensado para crear una vista impactante al instante y mucha presencia en el mercado meta. Al juntar todos los empujes de afuera en un lapso de cuatro semanas, se aprovecha mejor el dinero destinado de cerca de 2.966,95$, previniendo que el dinero se estire en una publicidad larga y callada. Durante esta etapa, se activan simultáneamente todos los canales de comunicación: el entorno digital mediante videos promocionales y posts interactivos, y el espacio físico a través de señalética turística, gigantografías y stands para ferias.

Por lo tanto, este periodo de ocho semanas constituye la fase de activación de la marca, un tiempo técnicamente adecuado para transformar los entregables teóricos en una realidad operativa y visible. La estructura del cronograma permite cumplir con los objetivos de reconocimiento y posicionamiento de manera eficaz, estableciendo una huella digital sólida y una presencia física ineludible en el territorio, sin la necesidad de extender innecesariamente los tiempos de lanzamiento.

Retículas paras Facebook, Instagram

Para la difusión digital, se estableció algo muy concreto, el uso del formato vertical de 1080 x 1350 píxeles, con una relación de aspecto 4:5. Esta decisión responde a una estrategia mobile-first, esto con el objetivo optimizar la visualización y el alcance en plataformas clave como Facebook e Instagram, donde el consumo es mayoritariamente móvil. Con respecto a la diagramación, esta se rige por una retícula modular de 4x5. Este sistema es el que garantiza la coherencia, el equilibrio y, sobre todo, la flexibilidad necesaria para adaptar diversos contenidos sin que se pierda jamás la unidad visual de la marca.

Figura 30 *Construcción reticular de pieza promocional*



La composición integra elementos morfológicos geométricos, es decir líneas y triángulos que hacen algo interesante, reinterpretan la iconografía textil tradicional, pero bajo una estética que resulta moderna y dinámica. La fotografía juega un papel importante, su función es humanizar la marca y, al mismo tiempo, validar ese mensaje de origen natural y autenticidad que propone el branding.

A nivel cromático, la línea gráfica usa con orgullo la tríada sagrada de la cosmovisión Salasaka: rojo, negro y blanco. Así se refuerza la identidad cultural en cada pieza. Además, la jerarquía tipográfica se maneja mediante el contraste. Se utilizan cajas

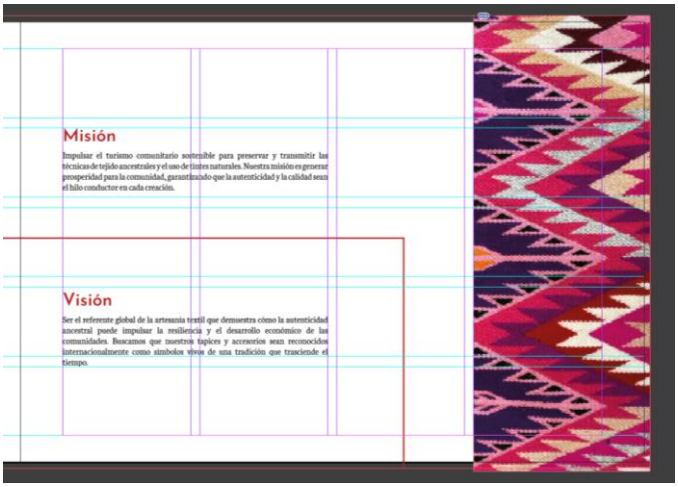
de texto o cambios de color para resaltar palabras clave, lo cual facilita esa lectura rápida que es tan propia de los medios digitales

Formato manual de identidad visual

Para el diseño del manual de identidad visual se utilizó un formato de 29,7 x 21 cm (A4 horizontal). La elección de este formato apaisado permite una mayor versatilidad en la distribución de la información.

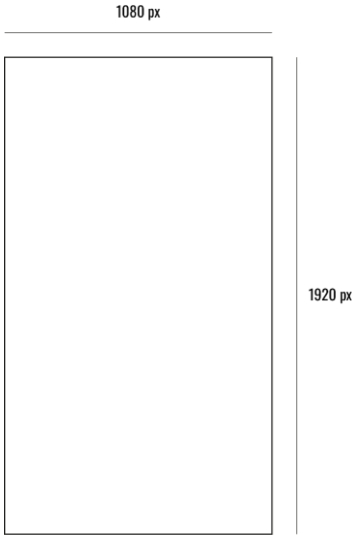
El papel se arma usando una rejilla de bloques de cuatro por cinco, lo cual ayuda a ordenar las cosas de modo que se puedan mover. Para asegurar que se pueda leer y que todo esté en su sitio, se fijaron unos espacios concretos: treinta y seis píxeles para arriba y abajo, y dos centímetros para adentro y para afuera. Este arreglo cuida que los escritos permanezcan en un recuadro protegido, mientras que las fotos y los diseños se estiran hasta el límite del papel para hacer brillar los adornos visuales de la empresa.

Figura 31 *Formato y retícula del manual de identidad visual*



Especificaciones técnicas del contenido audiovisual

Figura 32 *Formato para contenido audiovisual*



Para el contenido audiovisual se utilizó una relación de aspecto vertical 9:16, con una resolución de 1080 x 1920 píxeles para asegurar la calidad visual en pantalla completa. El video tiene una duración de 48 segundos y se exporto en formato .MP4, manteniendo una velocidad de 30 fotogramas por segundo (fps). Con respecto a la animación su resolución es idéntica al video promocional, pero con una duración de 25 segundos.

Tabla 24 *Guion técnico de audiovisual promocional*

Escena	Nº Plano	Angulo	Movimiento de cámara	Tiempo	Descripción	Sonidos
1	1	Picado	Fijo	1 seg	Calle principal de la parroquia Salasaka	Fondo música andina
2	1	Contra picado	Travelling frontal	3 seg	Punto sobresaliente de la plaza de la parroquia Salasaca	Fondo música andina
3	1	Neutro	Travelling in Avant	3 seg	Información de la artesana	Fondo música andina, narración
3	2	Neutro	Travelling out retro	2 seg	Información de la artesana	Fondo música andina, narración
3	3	Neutro	Travelling in Avant	3 seg	Información referente al local de la artesana	Fondo música andina, narración
4	1	Picado	Travelling in avant	3 seg	Artesana hilando la lana	Fondo música andina, narración
5	1	Neutro	Travelling in avant	2 seg	Artesanías desarrolladas por la artesana	Fondo música andina, narración

5	2	Neutro	Travelling in avant	2 seg	Artesanías desarrolladas por la artesana	Fondo música andina, narración
5	3	Neutro	Travelling in avant	2 seg	Artesanías desarrolladas por la artesana	Fondo música andina, narración
5	4	Neutro	Travelling in avant	2 seg	Artesanías desarrolladas por la artesana	Fondo música andina, narración
5	5	Neutro	Travelling in avant	2 seg	Artesanías desarrolladas por la artesana	Fondo música andina, narración
5	6	Neutro	Travelling in avant	5 seg	Cliente probando el principal producto	Fondo música andina, narración
6	1	Contra picado	Travelling horizontal	4 seg	Artesanías desarrolladas por la artesana	Fondo música andina, narración
6	2	Neutro	Fijo	2 seg	artesanías desarrolladas por la artesana	Fondo música andina, narración
6	3	Neutro	Fijo	4 seg	Venta de artesanías	Fondo música andina

6	4	Neutro	Fijo	4 seg	Cliente observando las artesanías	Fondo música andina
6	5	Neutro	Fijo	4 seg	artesanías desarrolladas por la artesana	Fondo música andina

Tabla 25 *Guion técnico audiovisual animación*

Escena	Plano	Tiempo	Voz en off	Descripción
1	1	0:04	Somos Salasaka: de la raíz ancestral al presente.”	Un hilo de luz neón teje rápidamente la palabra SALASAKA sobre texturas de tejidos tradicionales.
2	1	0:06	Patrimonio vivo de la Nación. Nuestra sabiduría está en lo que creamos.	Animación de la vestimenta tradicional que se transforma en un certificado donde sobresale el texto Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador. Transición rápida a manos tejiendo digitalmente.
3	1	0:05	Rompemos el silencio digital para conectarnos contigo.	Un ícono de “sin señal” se rompe y revela un smartphone transmitiendo cultura a alta velocidad.
4	1	0:06	Tejemos nuestra historia. Tradición al alcance de todos.	Ilustraciones de jóvenes de Salasaka usando tablets y cámaras donde brotan flores y símbolos andinos.
5	1	0:04	Salasaka. Descubre nuestra esencia.”	Pantalla final minimalista con el logo del proyecto y la frase: “Tu destino cultural”.

Carpas y stands

El diseño de las carpas y stands busca reflejar la identidad ancestral y los valores fundamentales de la marca cultural Salasaka. Esta propuesta estética, definida por el uso de la triada sagrada de la comunidad y la integración de elementos geométricos e

iconografía autóctona, simboliza la fusión entre la tradición textil milenaria y una proyección moderna y dinámica.

Este impacto visual contribuye significativamente a la difusión promocional, al aumentar la atracción del público hacia la oferta artesanal y cultural de Salasaka, generando mayor interacción y consolidando el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

Figura 33 *Diseño de stand*



Figura 34 *Diseño de carpa*

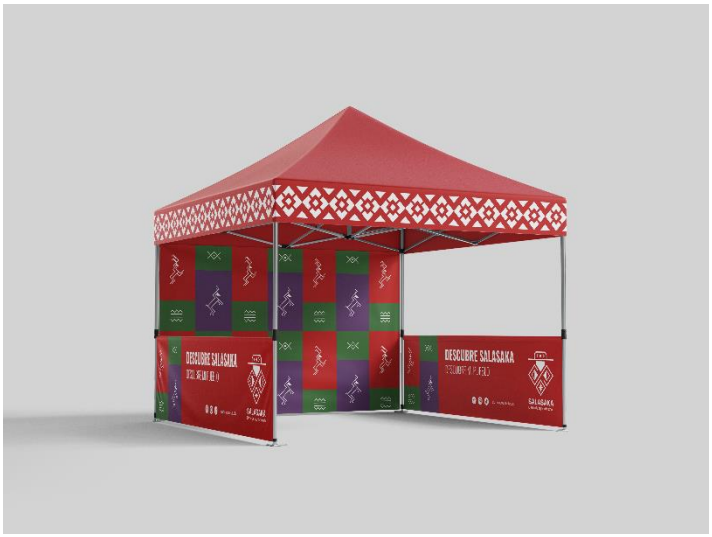


Tabla 26 *Cotización de carpa y stand según Blue Ink*

Producto	Descripción	Dimensiones	Precio
Carpa Plegable Premium Hierro Acabado 04	Techo en lona textil impermeable con repelencia al polvo. Incluye 1 pared posterior full color + 2 medias paredes laterales y su maleta para transporte.	6x3 (m)	$ 1.085,51
Mesa Stand Estándar	Mesa promocional plástica con rótulo, gráfica full color en vinilo laminado e incluye bolso para transportar.	80cm frente, 200cm alto y 40cm profundidad.	$ 124,88
		Total	**$ 1210,39**

Sello artesanal

La implementación del sello de certificación artesanal tiene como objetivo principal validar y garantizar que los productos ofrecidos cumplen con los estándares de manufactura tradicional y origen genuino de la comunidad.

Este sello refuerza la confianza de los consumidores y turistas al asegurar que las piezas textiles y artesanales han sido elaboradas bajo técnicas ancestrales, respetando los saberes transmitidos de generación en generación y evitando la apropiación cultural o la industrialización masiva. Además, el distintivo busca denotar el compromiso con la preservación del patrimonio y la autenticidad de cada obra.

Figura 35 *Versiones permitidas del sello artesanal*



Figura 36 *Versiones no permitidas del sello artesanal*



Señalética turística

El diseño de la señalética turística tiene como objetivo optimizar la orientación espacial y consolidar la identidad territorial de la marca Salasaka. La propuesta se alinea con la normativa técnica nacional, integrando a su vez elementos geométricos lineales para dotar al sistema de un carácter único.

Su disposición estratégica permite guiar eficazmente a los visitantes hacia talleres artesanales, sitios sagrados y puntos de interés, garantizando una lectura clara y una integración armónica con el entorno. Además, la coherencia visual de todo el sistema señalético contribuye al posicionamiento de la marca, proyectando una imagen de destino turístico consolidado, accesible y profundamente orgulloso de su patrimonio cultural.

Figura 37 *Señalética turística para puntos referente de la parroquia*



Tabla 27 *Cotización señalética turística*

Objeto	Material	Dimensiones	Precio
Panel complementario	Acero galvanizado	3,15x1,72 (m)	$ 379,84
Poste para soporte de señalización	Acero galvanizado	80x80x4 (mm) Altura: 5 (m)	$ 92, 73
		Total	**$ 472,57**

Jerarquía

El sistema de identidad visual establece un orden de lectura claro para garantizar la correcta comunicación de la marca y no cofunda a nadie.

Identificador Gráfico: El elemento dominante sin duda es el imagotipo, el cual sintetiza el concepto de Autenticidad ancestral y lo hace mediante una abstracción geométrica que fusiona la letra “S”, la silueta del poncho, bayeta y el sombrero tradicional.

Cromatismo: La jerarquía de color prioriza la tríada sagrada (rojo, blanco y negro) como colores primarios para denotar autoridad y fuerza visual, relegando el verde y el morado a un nivel secundario para detalles decorativos.

Sistema Tipográfico: Se establece una jerarquía clara que combina tradición y modernidad: la fuente Oswald encabeza los títulos aportando fuerza, Josefin Sans se utiliza en subtítulos por su carácter artesanal, y Neuton se emplea en cuerpos de texto para reflejar la identidad ancestral clásica.

Funcionalidad

La propuesta responde a requerimientos técnicos específicos que aseguran su viabilidad en el entorno rural y digital.

Adaptabilidad y Contraste: El diseño se define por su alto contraste y síntesis, lo que permite una reproducción óptima tanto en soportes digitales como en impresiones de bajo costo o bordados, mitigando las limitaciones de la infraestructura local.

Estrategia Mobile-First: La difusión digital prioriza el formato vertical (relación de aspecto 4:5) y una retícula modular de 4x5, optimizando la visualización en dispositivos móviles, que son el principal medio de consumo de redes sociales.

Sistematización: La implementación de una retícula modular estricta en el manual de identidad y en las piezas gráficas garantiza la coherencia, el equilibrio y la flexibilidad necesaria para adaptar diversos contenidos sin perder la unidad visual.

Expresión Creativa

El proyecto desarrolla un lenguaje visual propio que reinterpreta la tradición desde una óptica contemporánea.

Estilo Ancestral-Minimalista: La expresión gráfica evita la folclorización y la saturación decorativa, optando por un diseño limpio y una síntesis geométrica que equilibra la tradición con el atractivo comercial moderno.

Codificación Iconográfica: En lugar de utilizar ilustraciones figurativas, la marca se basa en la abstracción de códigos visuales validados por la comunidad, como motivos geométricos, zoomorfos y símbolos pluviomágicos, derivados directamente de la técnica del telar.

Identidad Verbal: La narrativa se construye bajo la personalidad de Ciudadano y el slogan Autenticidad ancestral en cada tejido, posicionando a los artesanos como autores de su futuro y no solo como supervivientes de una tradición.

Valor Agregado

La propuesta aporta soluciones estratégicas que trascienden lo estético para generar impacto socioeconómico.

Certificación de Procedencia: El nacimiento de la Marca de Aprobación Manual suma un trozo clave para confirmar la fábrica antigua, asegurando al comprador la verdad del objeto y guardando la herencia de robos culturales o fábricas gigantes.

Elevación de Trato: La forma de lugares de venta formales (toldos y puestos) con su propia estampa levanta el mirar del aprecio de lo hecho a mano en mercados y reuniones, separando a Salasaka del resto sin forma.

Reconocimiento de Ser: La idea cambia las costumbres a un trampolín de avance de billetes, queriendo bajar el irse de los jóvenes al mostrar el saber de los abuelos como una opción de invento y trabajo respetable.

Materiales e insumos y/o productos y servicios

Tabla 28 *Materiales e insumos*

Recursos	**Descripción**
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato GAD Parroquial de Salasaka
Humanos	Tutor de tesis Revisores Expertos en branding/marketing Lideres culturales / artesanos Público objetivo
Tecnológicos	Computador Celular Internet Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe After Effects Adobe Premiere Adobe Lightroom
Económicos	Transporte Desarrollo de la propuesta Servicios Básicos
Materiales	Formatos físicos

Tabla 29 *Presupuesto para estrategias*

Producto / servicio	**Mano de obra**	**Impresión/digital/pautaje**	**Valor total**
Manual de marca	$ 200	$ 20	$ 220
Sello de certificación artesanal local	$ 25	$ 0	$ 25
Video promocional	$ 70	$ 5	$ 75
Animación cultural	$ 50	$ 5	$ 55
Papelería básica	$ 30	$ 100	$ 130

Merchandising	$ 30	$ 150	$ 180
Post redes sociales	$ 120	$ 12	$ 132
Productos para publicidad exterior	$ 80	$ 1.682,96	$ 1762,96
		Subtotal	**$ 2.579,96**
		IVA 15%	**$ 386,99**
		Total	**$ 2.966,95**

5.6 Desarrollo de la propuesta

Figura 38 *Portada manual de identidad visual*



Figura 39 *Contenido del manual de identidad visual*



Figura 40 *Contenido del manual de identidad visual*



Figura 41 *Edición del audiovisual promocional para Salasaka*

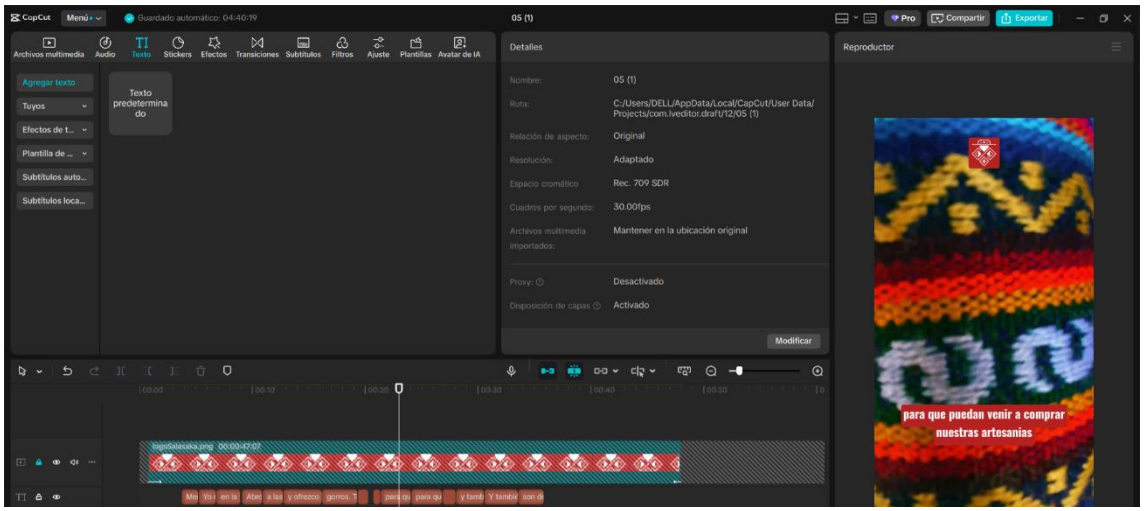


Figura 42 *Audiovisual final en la red social TikTok*



Figura 43 *Animación final en la red social TikTok*

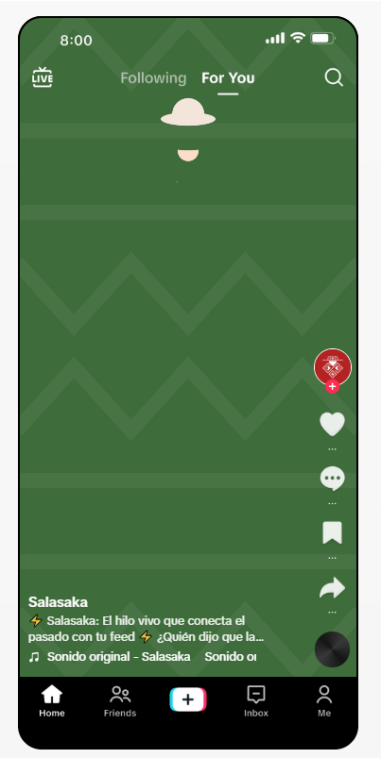


Figura 44 *Post informativo en Facebook*

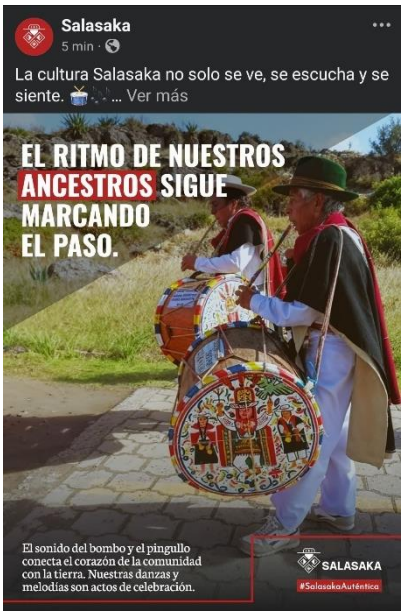


Figura 45 *Post informativo en Instagram*



Figura 46 *Post interactivo en Facebook*



Figura 47 *Afiche dirigido al público juvenil*

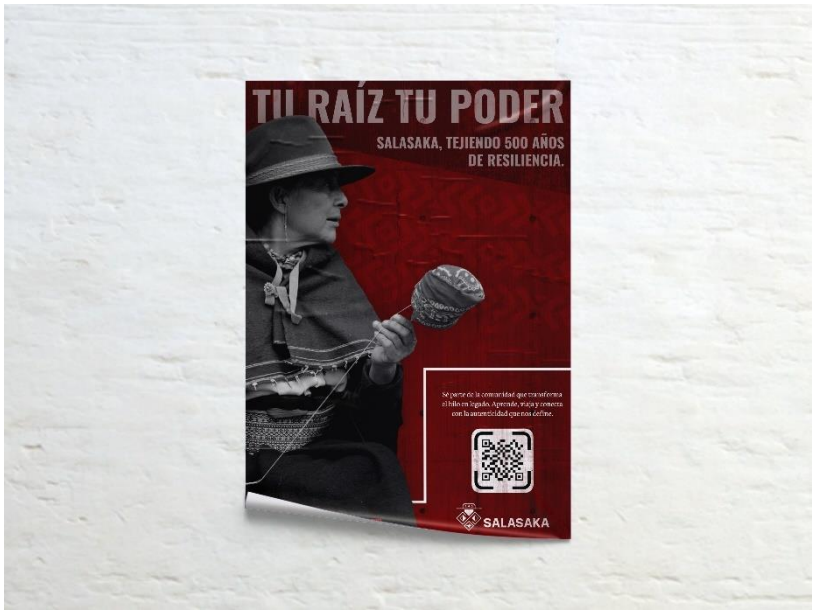


Figura 48 *Señalética turística*



Figura 49 *Gigantografía en las calles de la parroquia*



Figura 50 *Gigantografía en las calles de la parroquia*



Figura 51 *Gigantografía en las calles de la parroquia*



Figura 52 *Roll up enfocado en la experiencia*



Figura 53 *Roll up enfocado en productos*



Figura 54 *Merchandising – bolsos de tela*



Figura 55 *Merchandising - bolsos de cartón*



Figura 56 *Merchandising - pines*



Figura 57 *Carpa*



Figura 58 *Merchandising - carpeta corporativa*



Figura 59 *Merchandising - gorro*



Figura 60 *Merchandising - llavero*



Figura 61 *Merchandising - papelería corporativa*



Figura 62 *Merchandising - pulseras*



Figura 63 *Stand*



Figura 64 Stand en la feria artesanal



Figura 65 *Merchandising - tazas*



CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A partir de la presente investigación sobre el branding cultural para la parroquia Salasaka, se pudo evidenciar una realidad, a pesar de su enorme riqueza ancestral, la parroquia no contaba con una estrategia de identidad visual unificada. En definitiva, le faltaba una herramienta efectiva para su difusión promocional. Por lo tanto, lo que se realizó el diseño de una marca cultural propia a cuál surgió de la cosmovisión andina y de los elementos más representativos de la comunidad. Esto permitió transmitir la verdadera esencia de Salasaka, la clave fue la abstracción de su simbología geométrica y la aplicación de la triada sagrada de colores. Con esto se logró proyectar atributos vitales como su patrimonio textil, sus tradiciones y por su supuesto, su identidad única.

Por otro lado, ha quedado en evidencia algo crucial, los canales digitales son fundamentales para el alcance promocional. Así que, para lograr que la marca impacte y se visualice correctamente en dispositivos móviles se estableció una normativa grafica específica para redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok). Se optó por un formato 4:5 para el contenido gráfico y un formato 9:16 para el contenido audiovisual. Es importante mantener esta coherencia visual, para lo cual es clave el uso de retículas modulares y fotografías de alta calidad. Solo de esta manera se captará la atención del público de forma efectiva, promocionando a la parroquia como un destino cultural y turístico comunitario que es a la vez, dinámico y organizado. El presente proyecto constituyó un aporte estratégico real, facilitara la gestión comunicacional de la parroquia y lo mejor de todo, lograra alinea la tradición con las nuevas tecnologías de difusión.

6.2 Recomendaciones

Para desarrollar una marca cultura para una comunidad indígena es fundamental conocer la percepción que tienen sus habitantes hacia su localidad, esto ayudara a proyectar de mejor manera la imagen de la comunidad hacia su público objetivo. Una buena alternativa es usar encuestas y entrevistas. Las entrevistas deben estar dirigidas a personas clave y con experiencia en el desarrollo de marcas, además se deben abordar entrevistas a personas claves de la parroquia, personas que se caractericen por su conocimiento ancestral y su disposición por buscar el desarrollo de su comunidad.

Estas técnicas de recolección de datos permiten obtener información minuciosa acerca de aspectos culturales, elementos identitarios, necesidades y aspiraciones reales de los habitantes. Para la recolección es aconsejable usar plataformas como las redes sociales, sin embargo, dependiendo la situación de la comunidad se deberá coordinar con autoridades locales para llegar de manera rápida y efectiva a la información. Esto resalta otro punto fundamental, aquellos lugares que cuentan con una identidad cultural como la de Salasaka, se debe tener cuidado para evitar la folclorización de símbolos sagrados para lo cual es imperativo trabajar en conjunto con los lideres culturales, asegurando un uso respetuoso y validado de la gráfica ancestral.

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

Rojano, A., Castro, E., Alban, C., & Cabezas, E. (2022). Los Saberes ancestrales del pueblo Kichwa Otavalo y su influencia en el turismo Cultural. *Dominio de las Ciencias*, 430-450. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383457

Aaker, D. (2015). *Las marcas según AAKER.* Barcelona: Urano. Obtenido de https://cdn.bookey.app/files/pdf/book/es/las-marcas-segun-aaker.pdf

Aguilar Gálvez, W. S., Bermeo Pacheco, J. A., & Guerrero Jirón, J. R. (2015). *Conceptos introductorios sobre Branding.* Machala: Ediciones UTMACH.

Aguilar, J., & Medina, A. (2013). *Universidad Católica del Ecuador.* Obtenido de Repositorio Universidad Católica del Ecuador: https://repositoriointerculturalidad.ec/jspui/bitstream/123456789/2837/1/ORGANIZACI%C3%93N%20POL%C3%8DTICA%20DE%20LOS%20PUEBLOS%20IND%C3%8DGENAS%20DEL.pdf

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación.* ENFOQUES CONSULTING EIRL.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketinaren oinarriak.* Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Austin Millán, T. (2000). Para comprender el concepto de Cultura. *UNAP Educación y desarrollo*, 1-3. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33815847/Austin-concepto_de_cultura-libre.pdf?1401326013=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPara_comprender_el_concepto_de_Cultura.pdf&Expires=1764396409&Signature=fgMX0R4L2alp4Ox-KnbUjG5nnycNt5XmQcA4B

Badagnani, G. (10 de Febrero de 2023). *La evolución del branding en América Latina: camino hacia la autenticidad y la relevancia*. Obtenido de Inspire Group: https://www.inspiregroup.com.ar/la-evolucion-del-branding-en-america-latina-camino-hacia-la-autenticidad-y-la-relevancia/

Baena Graciá, V. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo.* Editorial UOC.

Barragán Ochoa, F., Martínez Godoy, D., & Delgado, A. (2022). Patrones espaciales migratorios entre campos y ciudades y su incidencia en el futuro de los territorios rurales y agroalimentarios andinos: Reflexiones desde el caso ecuatoriano. *Eutopía*, 118-19.

Berzosa, T. (19 de Febrero de 2025). *Marketing inclusivo: Claves para una marca más accesible*. Obtenido de Discapnet: https://www.discapnet.es/accesibilidad/marketing-inclusivo

Brandemia. (18 de Febrero de 2025). *¿Qué tendencias de branding vienen? Barómetro 2025*. Obtenido de Brandemia: https://brandemia.org/tendencias-branding-2025-barometro#%c2%bfque-tendencias-de-branding-marcaran-el-2025

Bustinduy, I. (2013). *Personal branding: cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral.* Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/56605

Cáceres Guitierrez, A. (2012). Branding Emocional. *Tecciencia*, 110-114.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago: Business School Universidad Mayor.

CEI. (6 de Septiembre de 2024). *Elementos de identidad visual*. Obtenido de Centro de Estudios e Innovación Diseño y Marketing: https://cei.es/elementos-de-identidad-visual-de-una-marca/

Chicaiza Anancolla, A. M. (2021). *Repositorio UTA.* Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c5c82cec-c1cf-424a-8c5b-cf1ab1e19f92/content

Cisneros Palacios, J. G. (2024). *El turismo comunitario en Ecuador como estrategia de desarrollo sostenible de las comunidades.* Obtenido de Escuela de Doctorado Internacional de la USC: https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=o%2FvLdp9%2FpZM%3D

Ciuculescu, E. L., & Luca, F. A. (2024). How Can Cities Build Their Brand through Arts and Culture? An Analysis of ECoC Bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability 16(8), 3377*, 16-18. doi:https://doi.org/10.3390/su16083377

Cok, S. (7 de Febrero de 2024). *El estilo minimalista en el diseño gráfico y sus características.* Obtenido de Toulouse: https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/estilo-minimalista-en-diseno-grafico-sus-caracteristicas#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20minimalista%20usa%20lo,las

Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador. (14 de Julio de 2014). *Salasaka*. Obtenido de Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador: https://conaie.org/2014/07/19/salasaka/

Corr, R., & Vieira Powers, K. (2014). ¿Trasplantes incaicos o etnogénesis poscolonial? El origen de los salasacas de la Sierra ecuatoriana. *Procesos: revista ecuatoriana de historia*, 39-40.

Corr, R., & Vieira Powers, K. (2022). Ethnogenesis, Ethnicity, and “Cultural Refusal”: The Case of the Salasacas in Highland Ecuador. *Latin American Research Review*, 5-30. doi:10.1353/lar.2012.0058

Cotán, F. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes, Revista de*

Educación de la Universidad de Málaga, 1 (1), 83-103. doi:http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241

Cruz, M. (2018). COSMOVISIÓN ANDINA E INTERCULTURALIDAD: UNA MIRADA AL DESARROLLO SOSTENIBLE DESDE EL SUMAK KAWSAY. *Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, (5)*, 119-132. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222018000100119&lng=es&tlng=es.

De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). 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 AE-IC*, 307-318.

EL PAÍS Profesional. (8 de Noviembre de 2024). *Informe de Tendencias de Branding 2024*. Obtenido de EL PAÍS Profesional: https://profesional.elpais.com/conoce-mas/informe-de-tendencias-de-branding-2024

ESDESIGN. (13 de Febrero de 2025). *Branding | ESDESIGN*. Obtenido de ESDESIGN: https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/branding-inteligencia-artificial#:~:text=La%20IA%20se%20usa%20para,gu%C3%ADan%20la%20estrategia%20de%20marca.

Estudio Tipo. (14 de Octubre de 2024). *8 tendencias de Diseño Gráfico en 2025*. Obtenido de Estudio Tipo: https://www.estudiotipo.com/blog/diseno-grafico/8-tendencias-de-diseno-grafico-en-2025/

Fernández Gómez, J. D., Rubio-Hernández, M., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad: (ed.).* Editorial UOC. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/113294

Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca.* UOC. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/57812

GAD Pelileo. (2024). *Transparencia.* Obtenido de GAD Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo: https://pelileo.gob.ec/v3/wp-content/uploads/2025/09/refPAC25.pdf

GAD Salasaka. (2023). *Gobierno Autónomo Descentralizado Salasaka*. Obtenido de Reseña Historica: https://gobiernoparroquialsalasaka.gob.ec/index.php/resena-historica/

Galiano, A., & Granja, P. (2020). *Repositorio Digital Universidad De Las Américas.* Obtenido de Universidad De Las Américas: http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6826

Gené Albesa, J., & Arnavat Carballido, X. (2007). El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos. *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (pág. 16). Vitoria: Asociación Española.

Giménez, G. (s.f.). *Investigaciones Sociales de la UNAM* . Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: https://red.pucp.edu.pe/wp-

content/uploads/biblioteca/laculturacomoidentidadylaidentidadcomoculturagilbertogimenez.pdf

Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación.* Ciudad de México: RED TERCER MILENIO S.C.

Graphicwise. (28 de Octubre de 2024). *Top Branding Trends to Watch in 2024*. Obtenido de Graphicwise: https://graphicwise.com/top-branding-trends-to-watch-in-2024/

Grupo Banco Mundial. (10 de Octubre de 2025). *El Banco Mundial en Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial: https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#2

Guerrero, K. (2024). *Universidad Nacional de Chimborazo.* Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo: http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13721/1/Jerez%20V.,%20Judith%20V.%20(2024)%20La%20industria%20textil%20de%20vestimenta%20ind%C3%ADgena%20como%20mecanismo%20de%20desarrollo%20de%20la%20parroquia%20Salasaka.pdf

Gutiérrez, C., Chipantiza, A., & Caiza, J. (2023). Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga. *Imaginario Social*, 1-17.

Hablemos de culturas. (21 de Abril de 2023). *SALASACAS: Ubicación, vestimenta, costumbres y más*. Obtenido de Hablemos de culturas: https://hablemosdeculturas.com/salasacas/?form=MG0AV3

Herrera, S. (2003). *El proceso de construcción de la identidad política del movimiento indígena.* Obtenido de Bibliotecas Virtuales de CLACSO: https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20110127090006/herrera.pdf

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.* Ecoe Ediciones. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/70461

Ibarra-López, J. L. (2023). Identidad y Pertenencia - Factores que Determinan el Presente y el Futuro del Devenir Social, Observados Desde la Complejidad. *593 Digital Publisher CEIT, 8(5)*, 157-170. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1993

ICEMD. (6 de Enero de 2025). *Tendencias en Comunicación 2025*. Obtenido de ICEMD: https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/tendencias-en-comunicacion-2025/

Inspace Digital Marketing. (2 de Noviembre de 2024). *Las 12 tendencias de branding en 2024 más increíbles*. Obtenido de Inspace Digital Marketing: https://inspacedigital.com/branding-en-2024/#Tendencias_de_branding_en_2024_y_el_diseno_de_logotipos

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2011). *Guia metodologica para la salvaguardia del PCI.* Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: https://www.patrimoniocultural.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/23_GuiametodologicaparalasalvaguardiaPCI.pdf

IWGIA. (2024). *El Mundo Indígena 2024: Ecuador.* Obtenido de International Work Group for Indigenous Affairs: https://iwgia.org/es/ecuador/5483-mi-2024-ecuador.html

Jerez Chiliquinga, W. (2017). *Repositorio UTA.* Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26039

Jerez Masaquiza, A. (2020). *Universidad Regional Autónoma de los Andes.* Obtenido de Repositorio Universidad Regional Autónoma de los Andes: https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12126/1/ETNFESC001-2020.pdf

Kantar. (8 de Noviembre de 2024). *Estas son las 10 tendencias de marketing que marcarán 2025*. Obtenido de Kantar: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/kantar-desvela-10-tendencias-marketing-2025

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing.* Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* Madrid: LID Editorial España. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/269981

La Hora. (2015 de Mayo de 2015). *La gobernabilidad salasaca trasciende lo político.* Obtenido de La Hora: https://www.lahora.com.ec/secciones/la-gobernabilidad-salasaca-trasciende-lo-pol-tico/

La Hora. (25 de Abril de 2024). *Feria productiva se realizará en Salasaca*. Obtenido de La Hora: https://www.lahora.com.ec/tungurahua/feria-productiva-realizara-salasaca/#:~:text='Salasaka%20emprende%20para%20el%20Ecuador%20y%20el%20mundo'%20reunir%C3%A1%20a,y%20la%20exquisita%20gastronom%C3%ADa%20local.

Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores.* GG. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/210910

Larrea Solórzano, A. D. (2023). El tambor salasaca, de objeto ritual a pieza artística contemporánea excluyente. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (201)*, 95-109.

Larrea, A., & Medina, A. (2024). La "mama tambora": microhistoria de las pinturas realizadas sobre los tambores de la comunidad Salasaca. *Kepes, 21(29), 213-236*, 1-24.

Lupton, E., & Marcos Lantero, Á. (2019). *El diseño como storytelling.* GG. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/210907

Marca Chile. (5 de Noviembre de 2024). *La Marca Chile avanza tres lugares en el Nation Brands Index 2024*. Obtenido de Marca Chile: https://www.marcachile.cl/la-marca-chile-avanza-tres-lugares-en-el-nation-brands-index-2024/

Masaquiza, Á., Masabanda, L., Oña, B., & Unaucho, J. (2013). *Universidad Politécnica Salesiana.* Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5941/1/UPS-QT04267.pdf

Mera Cárdenas, F. M., Mera García, S. L., & Andrade Chávez, M. (2024). Desarrollo de una marca turística para la promoción y fortalecimiento de la identidad cultural de Pile como destino turístico en Manabí. *Turismo Y Patrimonio*(23), 43-59.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (13 de Septiembre de 2017). *Ecuador fortalece sus políticas para la protección del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ecuador-fortalece-sus-politicas-para-la-proteccion-del-patrimonio-cultural-inmaterial/

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023). *ACUERDO Nro. MCYP-MCYP-2023-0052-A.* Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: https://contenidos.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/MCYP-MCYP-2023-0052-A.pdf

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023). *Modelo de Gestión del Patrimonio Cultural*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: https://www.patrimoniocultural.gob.ec/modelo-de-gestion-del-patrimonio-cultural/

Ministerio de Educación, Deporte y Cultura. (s.f.). *Currículos Nacionales Interculturales Bilingües*. Obtenido de Ministerio de Educación, Deporte y Cultura: https://educacion.gob.ec/curriculos-nacionales-interculturales-bilingues/

Ministerio de Telecomunicaciones. (2024). *Ecuador Intercultural.* Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Libro-Ecuador-Intercultural.pdf

Ministerio de Turismo. (25 de Julio de 2025). *Ecuador se posiciona entre los destinos turísticos con mejor desempeño del mundo en 2025*. Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-posiciona-entre-los-destinos-turisticos-con-mejor-desempeno-del-mundo-en-2025/#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20llegadas,tur%C3%ADstico%20del%20mundo%20en%202025!

Ministerio del Interior. (23 de Septiembre de 2024). *Ministerios del Interior y de Cultura aúnan esfuerzos para la Protección del Patrimonio Cultural del Ecuador*. Obtenido de Ministerio del Interior: https://www.ministeriodelinterior.gob.ec/ministerios-del-interior-y-de-cultura-aunan-esfuerzos-para-la-proteccion-del-patrimonio-cultural-del-ecuador/

Molina Figueroa, B. E., Cruz Sánchez, Z. M., Aguilar Domínguez, D., García Leal, K. M., Mafud Toledo, M., & Romero Gutiérrez, M. A. (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Chiapas.

Molinari, C., & Enríquez, M. (2014). Antropología de la orilla y Cuba transamericana: Los aportes de Fernando Ortiz al pensamiento en América Latina. *Frontera Norte, 26(52)*, 205-213.

Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/172512

Mora, V., & Maldonado, C. (2019). El patrimonio cultural inmaterial como recurso para desarrollar el turismo cultural en la provincia de Loja - Ecuador. *Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 434-443.

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (2a. ed.).* Editorial GG.

Muñoz Sivianes, P. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: QUESTIONES PUBLICITARIA. Obtenido de https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v14-munoz/441039

Nivar, A. (2024). *Retrofuturismo | 6 Claves características*. Obtenido de Aula In Situ: https://aulainsitu.com/retrofuturismo/?form=MG0AV3

Noti, E., Zhezha, V., & Blerim Kola. (2024). Cultural Branding as a Tool for Enhancing Tourism in Albania. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 156.

Novoa Ramírez, E., & Mejía Mejía, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (4a. ed).* Ediciones de la U.

Olins, W. (2012). *Brand New: The Shape of Brands to Come.* Thames And Hudson Ltd.

Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación 2 (3a. ed).* Grado Cero Editores.

Panorama Ecuador. (25 de Abril de 2024). *Feria productiva en Salasaca: Impulso económico local*. Obtenido de Panorama Ecuador: https://panoramaecuador.com/feria-productiva-en-salasaca-impulso-economico-loca/

Paredes Núñez, Á. V., Chango Condor, C. J., Cortez Ocaña, M. P., & Suárez López, A. G. (2024). Investigación etnográfica ancestral en la comunidad Salasaka de la Provincia de Tungurahua: análisis profundo de su patrimonio cultural. *La Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5-10.

Parra Valcarce, D., & Onieva Mallero, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24-25.

Pedraza, N. (3 de Febrero de 2023). *Tendencias de diseño gráfico 2023*. Obtenido de Branding | Graphic & Web design: https://noeliapedraza.com/tendencias-de-diseno-grafico-2023/

Peñaherrera de Costales, P., & Costales Samaniego, A. (1959). *Los Salasacas: investigación y elaboración.* Quito: InstitutoEcuatoriano de Antropología.

Perlman, J. (24 de Febrero de 2025). *Tendencias tipográficas para 2025 que los creativos deben tener en cuenta*. Obtenido de Lummi: https://www.lummi.ai/es/blog/font-trends#:~:text=En%202025%2C%20los%20dise%C3%B1adores%20seguir%C3%A1n, distorsionados%20y%20combinaciones%20poco%20convencionales.

Pilla Jerez, L., & Teneda Llerena, W. (Junio de 2019). *El impacto socio – económico del turismo en la parroquia Salasaka, cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.* Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29886

Pozo Puértolas, R. (2024). Investigación aplicada en diseño: Etapas de la actividad. *Gráfica, 12(23)*, 93-100. doi:https://doi.org/10.5565/rev/grafica.282

Prieto Herrera, J. E. (2023). *Marketing personal: promociona, posiciona y vende tu marca: curso práctico.* RA-MA Editorial.

Primicias. (2 de Julio de 2023). *Salasacas buscan nuevos mercados para los telares de alpaca*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/salasacas-nuevos-mercados-telares-alpaca/

Raza, D., & Acosta, J. (2022). Turismo comunitario y desarrollo local: el caso de Yunguilla en Ecuador. *Sathiri (18)1*, 200-218. doi:10.32645/13906925.1199

Redacción La Hora. (27 de Agosto de 2025). *Ecuador 2025: rebote económico con más exportaciones y consumo básico*. Obtenido de La Hora: https://www.lahora.com.ec/economia/Ecuador-2025-rebote-economico-con-mas-exportaciones-y-consumo-basico-20250826-0030.html

Revista Gestión. (18 de Octubre de 2025). *La migración interna, el eterno desafío social del Ecuador*. Obtenido de Primicias: https://revistagestion.primicias.ec/analisis-sociedad/la-migracion-interna-el-eterno-desafio-social-del-ecuador/#:~:text=DISPARIDADES%20TERRITORIALES%20Y%20MIGRACI%C3%93N%20INTERNA,05%25%20(Gr%C3%A1fico%202).

Sánchez López, L. A., & González Lara, A. L. (2023). Plataforma web para la difusión de eventos culturales aplicando metodología de diseño centrado en el usuario. *Multidisciplinas De La Ingeniería, 4(04)*, 17–27.

Sánchez, E. (9 de Julio de 2024). *Storytelling interactivo: Claves para captar la atención en digital*. Obtenido de Mercately: https://blog.mercately.com/marketing/storytelling-interactivo?form=MG0AV3

Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Brand management*, 417 -419.

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.).* Ediciones de la U. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/127095

Sinchigalo, H., Rigcha, M., Chávez, V., & Guerra, S. (2024). Estudio Semiótico de la Vestimenta de la Cultura Salasaca y su Influencia en la Generación de Tendencias de Moda. *Ciencia Latina, VIII*(5), 5740-5742. doi:10.37811/cl_rcm.v8i5.13999

Son, C. M., Soon, C. S., & Sok-yong, K. K. (2023). Exploring the Impact of Cultural Heritage on Destination Branding and Tourist Experiences: Perspective from South Korea. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 1-10.

Spink, P. (2005). Replanteando la investigación de campo: relatos y lugares. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social, 1(8)*, 1-9. doi:https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n8.238

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso* (Primera ed.). Nobuko. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/248062

Suárez Carballo, F., & Martín Sanromán, J. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. *Pensar la Publicidad*, 59-60. doi:10.5209/pepu.65019

Telefónica. (4 de Julio de 2024). *Teleónica*. Obtenido de https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/redes-sociales-mas-usadas/

Velasco Orozco, J. (2006). *La investigación etnográfica y el maestro: (ed.).* Toluca: Red Tiempo de Educar. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/23740

Yala, A. (2015). *La politización de las identidades indígenas.* Obtenido de Instituto de la democracia: https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/marc_becker.pdf

Yépez, J., Cuétara, L., & Chávez, J. (2021). Turismo comunitario como estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador. *Polo del conocimiento*, 912-935.

Zada González, E., & Bravo Placeres, I. (2023). Saberes ancestrales para la conservación del patrimonio cultural inmaterial de la comunidad Cofán Dureno, Ecuador. *Uniandes Episteme, 10(1)*, 69-87. Obtenido de https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2664

Zenteno, h. (2009). Acercamiento a la visión cósmica del mundo Andíno. *Punto Cero*, 83-89. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v14n18/v14n18a10.pdf

Anexos

Anexo 1 – Enlace propuesta

https://drive.google.com/drive/folders/12xaFmFwmHdV3Z0YWuTr-_kTlgEJ8o05p?usp=sharing

Anexo 2 – Encuesta y encuestados



Encuesta de percepción y priorización de elementos culturales de Salasaka para propósitos promocionales

Objetivo: Determinar el consenso de la población de Salasaka sobre las prácticas, expresiones y elementos simbólicos que poseen el mayor valor cultural y potencial de atractivo promocional, a fin de establecer las bases de identidad para un proyecto de Branding Cultural.

¿Cuáles son los rituales o festividades son esenciales para la identidad de Salasaka? *

- ○ Fiesta del Vayaruk
- ○ Fiesta de los Capitanes
- ○ Inty Raymi
- ○ Fiesta de Caporales

¿Qué expresiones artísticas de Salasaka comunican mejor la historia de Salasaka? *

- ○ Orfebrería y objetos rituales
- ○ Pintura sobre tambor
- ○ Danza
- ○ Música ancestral

Considerando el valor cultural e identidad de Salasaka, ¿Cuál de los siguientes tipos de textiles cree usted que tiene mayor potencial promocional? *

- ○ Tapices
- ○ Chumpis o fajas
- ○ Vestimenta tradicional (sombrero, poncho, bayeta)

¿Qué colores se consideran sagrados o más representativos de la cultura Salasaka? *

- ☐ Blanco
- ☐ Morado
- ☐ Negro
- ☐ Rojo
- ☐ Verde

En su opinión, ¿Cuál de los siguientes estilos visuales representa mejor la identidad original y auténtica del pueblo Salasaka? *



◯ Abstracción geométrica y simbólica



◯ Representación orgánica y naturalista



◯ Paisajismo costumbrista



◯ Iconografía híbrida o modernista

¿Cree usted que la inclusión de palabras en Kichwa en una marca que represente al pueblo Salasaka ayude a fortalecer su identidad cultural? *

◯ Totalmente de acuerdo

◯ De acuerdo

◯ Indiferente

◯ En desacuerdo

◯ Totalmente en desacuerdo



Anexo 3 – Entrevista expertos branding / marketing







Anexo 4 – Entrevistados lideres culturales / artesanos







Anexo 5 – Acta de compromiso GAD Parroquial Salasaka

Ambato, 19 de julio de 2024

CARTA COMPROMISO
Unidad de Titulación, Diseño Gráfico
Marzo - agosto 2024

Dis. Mg.
Andrea Lara
Presidente de la Unidad de Titulación
Carrera de Diseño Gráfico
Facultad de Diseño y Arquitectura

Ing. Nancy Delfina Masaquiza Masaquiza, en mi calidad de Presidenta del GAD Parroquial Rural Salasaka, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema "Branding cultural para la parroquia Salasaka como herramienta para su difusión promocional" propuesto por el estudiante Bryan Paul Supe Palate, portador de la Cédula de Ciudadanía 1804844692, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato.
A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

GAD PARROQUIAL SALASAKA

Ing. Nancy Delfina Masaquiza Masaquiza
C.C. Nº: 1803729233
Teléfono: 0981248040
Correo electrónico: deflymasaquiza@gmail.com

UTA | UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Campus Huachi • Guaylabamba y Av. Los Chasquis • Telf: 032 401494 • http://fdaa.uta.edu.ec/ • Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes (UTA) FdaaUta

Anexo 6 – Parroquia Salasaka





