

La marca Santa Elena como instrumento para el posicionamiento turístico

The Santa Elena brand as an instrument for tourism positioning

Hernán Dario Suárez Villao  <https://orcid.org/0000-0002-9718-4103>
Liseth Maribel Reyes Peña  <https://orcid.org/0000-0002-2213-5569>
Jhony Ernesto Yumisaca Tuguinga  <https://orcid.org/0000-0001-7086-1963>
Jéssica Soraya Linzán Rodríguez  <https://orcid.org/0000-0002-0114-8563>

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

* hrnnsuarez1993@hotmail.com

RESUMEN

La marca turística es interpretada como la identidad y expresión gráfica de un destino, tal expresión es el instrumento que la provincia de Santa Elena necesita para diferenciarse dentro del mercado turístico nacional. El objetivo del estudio fue crear una marca turística para la provincia con el propósito de alcanzar el posicionamiento del destino y generar una visión positiva en la mente de turistas locales, nacionales y extranjeros. Esta exploración descriptiva está cimentada bajo aportes literarios, aplicando una metodología cuantitativa y cualitativa, pues se necesitó recopilar resultados estadísticos sólidos acompañados del razonamiento sobre las percepciones y comportamientos de los actores y/o elementos que conforman el sistema turístico local. Para esto se emplearon encuestas compuestas por preguntas cerradas, analizadas y validadas por docentes del área de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, acompañada de entrevistas estructuradas y semiestructuradas. Los resultados, permitieron reconocer los componentes con mayor acogida para el diseño, direccionados a la riqueza cultural y natural; posteriormente se elabora el diseño de marca con base en los elementos que arrojó el levantamiento de información y; como último punto se establece la frase impulso que acompañe a la marca Santa Elena. En conclusión, la propuesta de la marca es una imagen icónica con mucho potencial, permitiendo descubrir la importancia de los habitantes en sentirse representados, mientras que los turistas pasaron de ser simples espectadores a coautores de la marca.

Palabras Clave: Imagen, posicionamiento, marca turística, turismo, turistas.

ABSTRACT

The tourist brand is interpreted as the identity and graphic expression of a destination, such expression is the instrument that the province of Santa Elena needs to differentiate itself within the national tourism market. The purpose of this study is to create an empowered tourism brand for the province in order to achieve the positioning of the destination and generate a positive vision in the minds of local, national and foreign tourists. This descriptive exploration is based on bibliographic contributions, applying a scientific methodology, through solid statistical results obtained accompanied by the reasoning of the perceptions and behaviors of the actors and elements that make up the local tourism system. For this purpose, surveys of closed questions were used, analyzed and validated by professors of the Santa Elena Peninsula State University, accompanied by structured and semi-structured interviews. The results allowed to recognize the components with greater acceptance for the design, directed to the cultural and natural wealth; subsequently the brand design is elaborated based on the elements that yielded the information gathering and; as a last point, the impulse phrase that accompanies the Santa Elena brand is established. In conclusion, the brand proposal is an iconic image with great potential, allowing to discover the importance of the inhabitants in feeling represented, while tourists went from being simple spectators to co-authors of the brand.

Keywords: Image, positioning, tourist brand, tourism, tourists.

Recibido: 20/05/2021;

Aceptado: 05/10/2021

Publicado: 28/12/2021

1. Introducción

Dentro de las estrategias de competitividad, el posicionamiento turístico ha estado constantemente desempeñando un rol fundamental^[1], cuya finalidad es aportar para un apropiado manejo del desarrollo sostenible que un destino turístico debe llevar a cabo, más aún porque se ha establecido que la actividad turística es una de las alternativas para el desarrollo de una nación.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, para el 2020 se prevé que la llegada de turistas internacionales será de 18 por cada 100 habitantes^[2]. Mientras que, durante el 2019 aproximadamente un millón y medio de llegada de turistas internacionales fueron registradas alrededor del mundo. Lo cual indica que, en comparación al año 2018 hubo un aumento de 54 millones^[3]. Estos datos dejan de manifiesto la magnitud de importancia de la actividad turística en el mundo, pues las plazas de empleo que esta ha creado superan la cifra de los 12 millones, aportando directamente al PIB mundial en una constante ascendiente, superior a los 2 billones de dólares desde el 2013^[4], permitiendo tener una proyección hacia el 2030, donde por cada 100 habitantes del mundo se estima el arribo de 22 turistas internacionales^[5].

Con relación a los datos referentes al posicionamiento turístico, Ecuador está ubicado en el ranking 70^[6]; ubicándose en el puesto 57 durante el año 2017. Por medio de este desarrollo, una de las actividades beneficiadas, es la turística. Sin embargo, más allá de este progreso se ha evidenciado la necesidad de aplicar estrategias y planes que ayuden a la promoción del turismo, y de esta manera crear un incentivo enfocado en la sostenibilidad turística del Ecuador.

De acuerdo con el Portal de servicios denominado “Turismo en Cifras” dentro del boletín informativo referente al asueto de carnaval del año 2019, manifiesta que, en el Ecuador, la corriente turística marcó 723.000 turistas en movimiento, contrastando con las cifras históricas que el país alcanzó durante el 2018 respecto al mismo feriado, donde se registraron 1’520.000 viajes, dejando \$82 millones en gastos, representando un crecimiento del 11% con relación al carnaval 2017^[7].

Ante aquello, los destinos turísticos con mayor demanda fueron las ciudades de Ambato, Quito, Guayaquil, Salinas, Santa Elena, Manta, Atacames, Santo Domingo, Guaranda y Riobamba, datos que determinan que la provincia en estudio durante los últimos años ha llegado a ser considerada como una fuerte opción para el desarrollo económico, brindando alternativas de mejora y desarrollo para la comunidad, familia e individuos, impulsando de esta manera a mejorar la calidad de vida de diferentes sectores^[8].

Sin embargo, a pesar de la alta demanda turística que la provincia de Santa Elena ha acogido a nivel

nacional, es evidente que la promoción turística de este territorio peninsular ha sido limitada ante la inexistencia de una imagen visual que la identifique, adicionando que el carecimiento de estrategias direccionadas al posicionamiento turístico de un destino es el principal motivo de un leve desarrollo de esta actividad, con base en la proposición lo que no se muestra no se promociona.

Para que un destino turístico sea identificado y posicionado por el consumidor, es imprescindible llevar a cabo una adecuada promoción de la actividad desempeñada en el territorio, como también la necesidad de contar con una imagen que plasme la identidad del local.

El carecimiento de este instrumento de promoción es uno de los principales motivos del casi nulo desarrollo y aprietos que un destino turístico atraviesa. Pero siendo más extremistas y realistas, en el transcurso del tiempo, esto llega a convertirse en una constante amenaza que limita el desarrollo del turismo local. Por otro lado, no se puede omitir que hoy en día el turismo a nivel nacional ha empezado a reactivarse y es hacia allá donde el turismo local debe enfocarse.

Mientras tanto, no se debe olvidar que la marca turística es descifrada como la identidad y manifestación gráfica de un destino, tal expresión es el instrumento acorde que la provincia de Santa Elena necesita para diferenciarse dentro del mercado turístico nacional, aportando positivamente a la imagen que la provincia proyecta. En este punto, la interacción aplicada al mercado turístico y su competitividad, demandan a ser innovadora en la elaboración de una identidad gráfica, sin dejar de lado las técnicas de posicionamiento.

De acuerdo con la OMT, una marca turística se enfatiza en particularidades o conjuntos de rasgos elementales de un destino, dichos aspectos comprenden esencias del territorio, mismos que le permiten diferenciarse de la competencia^[8]. En adición, es fundamental poseer de una marca inteligente que cobije al destino turístico, transmitiendo a través de esta un potente mensaje y significado de los recursos que posee la localidad^[9].

Una marca turística está conformada principalmente de valores representativos e identitarios de una localidad, de un nombre, de un logotipo y símbolos, cuyo propósito es posicionar y generar de manera positiva un impacto en la mente de los turistas^[10].

Por consiguiente, es imprescindible enfatizar que la marca destino es una poderosa herramienta para todo destino turístico, pues el valor agregado que esta da a un destino es fundamental. Por lo tanto, dentro del presente estudio la marca representa un transmisor de ideas integradas, con una fácil, clara y directa capacidad de entendimiento.

El presente estudio está enfocado en contribuir a que la localidad se posicione turísticamente. Por medio de

esta representación se plasmarán y recopilarán las potencialidades turísticas de las cuales es poseedora este territorio peninsular, consolidándose en una potente herramienta de competitividad. Tales aseveraciones justifican la necesidad de estar preparado ante las constantes exigencias de la industria del turismo, pues es de conocimiento que hoy en día las exigencias son mayores para la actividad turística, motivo por el cual el destino debe estar en constante vanguardia.

2. Materiales y Métodos

El presente estudio se desarrolló bajo el contexto de una investigación con enfoque descriptivo, por consecuencia las bases de este apartado están soportadas en indagaciones literarias que permitieron contextualizar con el entorno de la problemática, para esto fue necesario contrastar toda la información literaria con un exhaustivo trabajo de campo que fue llevado a cabo a finales del tercer e inicios del cuarto trimestre del año 2019, durante este periodo se encuestó a un total de 382 turistas.

El objetivo de dicho instrumento consistía en conocer de primera mano la percepción de los visitantes en relación a la identidad histórica, cultural y patrimonial de la provincia de Santa Elena, y de esta manera identificar los elementos y expresiones que le darían significado a la marca turística, además se emplearon encuestas dirigidas a 78 estudiantes de la carrera Gestión y Desarrollo Turístico, 25 estudiantes en proceso de titulación, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena - UPSE, 26 profesionales turísticos; y, finalmente, a 100 habitantes de la provincia, acumulando un total de 611 elementos estudiados; a través de esta técnica se logró dimensionar las características correctas que formarían parte del diseño de la propuesta poniendo sobre la mesa la innovación, creatividad y competitividad como indicadores fundamentales dentro del proceso de creación.

Conscientes de que la superestructura turística de la provincia juega un papel importante dentro de la investigación se procedió a entrevistar a las principales autoridades vinculadas al sector turístico local.

De manera que, se tomó como muestra un total de 16 elementos en calidad de autoridades, específicamente se tomó en consideración el punto de vista de los representantes de los 8 gobiernos parroquiales ^{[11][12]}, Federación de Comunas de Santa Elena - Fedecomse (2), Departamentos de Turismo de los GADs cantonales (3), Departamento de Turismo, Cultura y Patrimonio del GAD Provincial de Santa Elena – Prefectura (1), Ministerio de Turismo – MINTUR (1) y Cámara de Turismo (1).

El punto clave de emplear las entrevistas se enmarcó en reconocer la opinión de las entidades competentes

frente a la calidad de la provincia como destino turístico, y a su vez poder establecer los gustos del consumidor dado que, tomar en cuenta a los turistas dentro del diseño de la marca es alcanzar un diseño integrador que represente a la provincia en cada uno de sus elementos; mientras que, al mismo tiempo compensa las necesidades y/o gustos de los visitantes.

Finalmente, se diseñó un instrumento que permitió aplicar la matriz de concordancia de Kendall con la única intención de analizar y determinar la homogeneidad de las respuestas obtenidas acerca de las características, elementos y demás aspectos esenciales a considerar dentro el proceso del diseño de la propuesta. Para este punto se utilizó el aporte de 8 especialistas, divididos en profesionales en marketing y publicidad (4) y profesionales en el ámbito turístico (4).

Por medio de dicha matriz se alcanzó a validar numéricamente las respuestas generadas por los profesionales acerca de la importancia de las marcas turísticas, así como su elaboración y gestión dentro del posicionamiento de un destino como la provincia

De tal modo que, esta propuesta se desarrolla con base a un enfoque cuantitativo, dado que, a través de la metodología aplicada se logró elaborar exploraciones narrativas e informativas de los hechos en relación a la problemática ya identificada, a través de todo el proceso de recolección de información se alcanzó a interpretar todos los datos obtenidos hasta consolidar la propuesta de solución ofertada en este artículo, la misma que en definitiva cohesiona el criterio de los involucrados dentro de la problemática y por consiguiente en la solución.

3. Resultados

Identificación de elementos relevantes para la imagen icónica.

Enfocados en que el diseño de la marca no solo cautivará a más turistas, sino que provocará un avance dentro del campo turístico, social y económico, la identificación de los diferentes recursos naturales, culturales, turísticos y patrimoniales de la provincia de Santa Elena, marcan el punto de partida dentro del diseño de la marca, razón por la cual, este punto se pudo llevar a cabo directamente con la ayuda de los profesionales ya citados anteriormente.

Por tal motivo, entre los elementos a introducir en el diseño se enmarcan en la identidad cultural, enfatizando en la ancestralidad de la península a través de sus Dioses (Venus de Valdivia y San Biritute) del mismo modo, la riqueza natural (playa, sol y montañas) también tiene cabida dentro de los resultados obtenidos.

Ahora bien, a través a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a turistas se logró definir que para el 99% de ellos es de suma importancia una marca

turística dentro del desarrollo de un destino, dado que esta, además de mostrar los atributos y características del destino permite de manera impresionante y contundente proyectar una imagen de calidad y por consiguiente de competitividad, reputación, notoriedad, seguridad y seducción^{[13][14]}. Ver tabla 1.

Tabla 1. Motivo de importancia de una marca.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Seguridad	21	6%
Prestigio	78	20%
Calidad	93	24%
Imagen	110	29%
Atrayente	80	21%
TOTAL	382	100%

En la siguiente tabla se logró cuantificar las respuestas de las personas encuestadas acerca de los elementos que de manera tácita debían ser introducidos en la creación de la marca. De manera general se podría decir que, para los turistas las bondades naturales que posee la provincia son la mejor carta de presentación como destino turístico.

Tabla 2. Elementos para crear la marca

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mar	161	27%
Ballenas	99	16%
Aves	55	9%
Sol	130	22%
Montañas	53	9%
Personajes históricos	50	8%
Siglas	32	5%
Arboles	23	4%
TOTAL	603	100%

En efecto, la marca turística Santa Elena ha sido trabajada con todos los actores del sector turístico local. De manera que, la frase impulso o eslogan turístico de la marca Santa Elena también contó con la participación directa de varios individuos que resultaron ser cruciales al momento de definir el eslogan turístico que evocaría y complementaria con emociones e ideas asociadas a la propuesta presentada^[15]. Este proceso se ejecutó en tres etapas donde básicamente se presentó una lista de opciones de posibles frases impulsos para luego ir descartando las menos consideradas por los involucrados en este estudio, hasta lograr identificar la más aceptada por la población considerada para esta parte de la investigación. En síntesis, se inició con la

participación de 78 estudiantes de la UPSE y profesionales afines al sector turístico de la provincia de Santa Elena. Ver tabla 3

Tabla 3. Para elección del eslogan

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¡Simplemente autentica!	3	4%
¡Es mucho más!	12	15%
¡Nuestra historia, tu destino!	8	10%
¡Nuestra cultura, tu destino!	15	19%
¡Singularmente atractiva!	3	4%
¡Diversa por naturaleza!	3	4%
¡Genuina!	0	0%
¡Sensacional!	3	4%
¡Milenaria!	20	26%
¡Impresionante!	0	0%
Otros	11	14%
Total	78	100%

De los resultados obtenidos en la primera parte, se desprende la segunda fase donde se filtran las opciones con mayor aceptación, en este punto ya se agrega una nueva población, la misma que también está fuertemente ligada al sector turístico y a la academia hablando específicamente de los estudiantes de los últimos semestres de la carrera ya mencionada en los párrafos anteriores, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Tabla 4. Fase 2 para elección del eslogan

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¡Es mucho más!	3	6%
¡Milenaria!	28	55%
¡Nuestra historia, tu destino!	20	39%
Total	51	100%

En virtud de los resultados obtenidos en la segunda fase “Milenario” empieza a tomar fuerza como eslogan turístico. Las afirmaciones anteriores sugieren que, para las personas encargadas de ayudar a definir la frase impulso Milenario representa a los santaelenenses de raigambre nativa guancavilca afortunados por poseer ascendencias ancestrales importantes dentro de la historia y cultura del país, dicho en otras palabras, Milenario engloba la riqueza histórica y cultural de la provincia, y a su vez hace un llamado al fortalecimiento de la identidad cultural de sus habitantes.

En relación a las implicaciones que establecen que la marca turística Santa Elena debe ser una marca totalmente integradora que identifique a toda la provincia, en este punto se pudo prever que al establecer el eslogan “*Santa Elena Milenaria*” se estaba dejando la posibilidad de que los turistas identifiquen a la marca como una marca cantonal debido a que la capital de la provincia lleva el mismo nombre, atendiendo a esta consideración se diseñó y ejecutó una última fase que concretaría la definición del eslogan de la marca, para esto se encuestó a conveniencia a 100 miembros de la comunidad local, a estas personas se les preguntó de manera muy puntal con qué palabra ellos identifican a Santa Elena como provincia. Para tal efecto se les presentó varias opciones, en consecuencia, los resultados son mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 5. Fase 3 Identificación de Santa Elena

Cómo identificas a Santa Elena territorialmente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Puntilla	22	22%
Provincia	30	30%
Península	48	48%
Total	100	100%

3.2. La marca Santa Elena

El diseño de marca propuesto está creado por un isotipo abstracto, fundamentado en las tendencias modernas del marketing publicitario, pues resaltan que, esta es la manera más inteligente para impregnarse en el subconsciente de los consumidores, en este caso los turistas, despertando el interés conceptual y provocar su desplazamiento hacia el destino turístico^{[16][17]}.



Figura 1. Marca Santa Elena “Península Milenaria”

En referencia al gráfico 1, al plasmar rasgos y líneas de manera armónica, y combinando figuras se puede percibir a primera vista la formación de la concha Spondylus, misma que es un elemento referente de la cultura e historia de esta localidad, pues este llegó a ser considerado en la época prehispánica, como una joya, dado que tuvo múltiples funciones, siendo entre estas como representación de estatus, ofrenda para los dioses y también como moneda primitiva^[18].

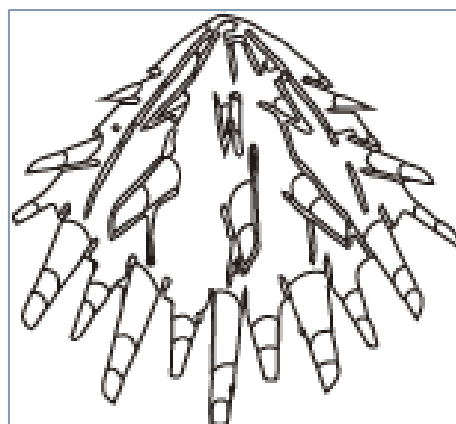


Figura 2. Concha Spondylus

El presente isotipo consta de un total de cuatro elementos, donde cada uno guarda un significado referente a la historia y cultura de la provincia de Santa Elena:

Partiendo de afuera hacia dentro, la línea está inspirada de manera abstracta en la silueta formada por la cabeza del denominado Dios de la fertilidad San Biritute, monolito huancavilca procedente del Cerro Las Negras, muy reconocido y aclamado por proveer de lluvias milagrosas acontecidas en la historia peninsular. Es por ello por lo que, ha sido considerado imprescindible en la identidad de este territorio, por lo que fue una creación elaborada por el talento artesanal huancavilca manifestando de esta manera la sabiduría ancestral de sus habitantes^{[19][20]}.

La siguiente línea personifica el Cerro Engoroy de manera abstracta, recurso que ha estado localizado en el cantón La Libertad, el valor que este posee dentro de la historia peninsular, es significativo a tal punto de llegar a ser considerado un legado cultural, considerado este como un lugar símbolo, pues de acuerdo con B.H.S. Bushnell durante el año 1951 halló y estableció la cultura arqueológica Engoroy, pues como es de conocimiento, la cultura en mención representa en gran magnitud la identidad cultural de la provincia y el Ecuador, especialmente sus costas. Esto deja en claro que el Cerro Engoroy forma parte fundamental del patrimonio cultural territorial, en cuya cúspide yacen rastros de lo que en el pasado fue una importante albarrada, la misma que abastecía del líquido vital alrededor del cantón donde esta se localiza.

Posteriormente, la línea ubicada en tercer lugar está inspirada en la silueta del cerro El Morro, poseedora de una riqueza tanto histórica como a nivel cultural dentro de la provincia, y actualmente ha llegado a ser considerado uno de los atractivos de mayor concurrencia turística, debido a que, privilegiadamente, se encuentra ubicado en la puntilla de la provincia de Santa Elena, sitio que estratégicamente comparte de un paisaje panorámico del cantón donde esta se ubica, Salinas.

Finalmente, la línea restante representa genéricamente los rasgos obtenidos de la cabeza y peinado de la Diosa “Venus de Valdivia”, de igual manera como referente localizamos plasmado dicho peinado en diferentes niveles. De forma similar, dichas líneas están ubicadas de manera estratégica con el objetivo de simbolizar las técnicas decorativas puestas en práctica por los valdivianos en su alfarería, por medio de la simulación de la forma de un espiral, símbolo de gran relevancia y uso por varias culturas localizadas en esta localidad.



Figura 3. Silueta cabeza Diosa Venus de Valdivia y Monolito San Biritute

Como ya se indicó anteriormente, la simulación de la espiral, cuya importancia radica en su aplicación dentro de los rasgos decorativos en la alfarería valdiviana. De forma similar, fue considerada como una representación del sol, debido a que antiguamente era representado a través de este símbolo, cuyo fundamento radica en que el sol nace cada mañana, muere al atardecer y resurge a la siguiente mañana.

Además, el espiral se encuentra en nuestro entorno del diario vivir, pudiéndose contemplarlo durante el enroscamiento de las olas, en la concha de los caracoles, y más aún nuestras huellas dactilares, motivo por el cual, esta marca provincial simboliza la identidad local.

Adicionalmente, el símbolo en análisis representa el ciclo de vida, plasmando el proceso de crecimiento y evolución. Tal es el caso del ciclo de vida de un destino turístico, representando el proceso de exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento, esta parte última del ciclo es fundamental dentro del enfoque del diseño propuesto, pues el otorgarle a la provincia, un rejuvenecimiento frente a la constante demanda del turismo de sol y playa, y por consiguiente darle cabida a las demás tipologías de turismo que se pueden llevar a cabo en la provincia de Santa Elena, mostrándose ante el mundo como un destino que su oferta turista va más allá del tradicional turismo de sol y playa.

La marca Santa Elena, simboliza significativamente toda una provincia, recapitula y conglobera su pasado, presente y futuro, de igual manera como se puede observar en el gráfico 4, sus líneas representan conceptualmente una huella dactilar, incentivando al fortalecimiento y rescate de la identidad cultural local.

Dentro de los aspectos característicos de la provincia de Santa Elena se hace manifiesto el sol, describiendo al clima característico de la localidad, que vinculado al mar ha venido siendo la combinación perfecta para que este territorio peninsular tenga su renombre ante la alta demanda por décadas del turismo de sol y playa.

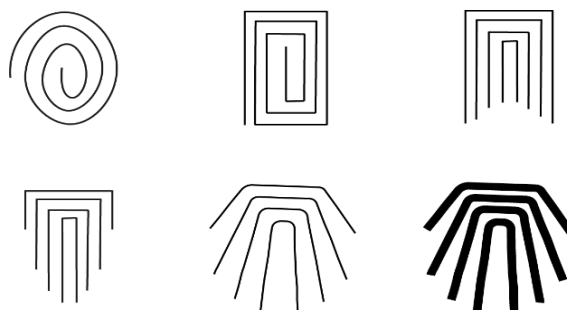


Figura 4. Generación del logo a partir de la espiral

De manera que, la conexión y el vínculo de los componentes analizados permiten componer de manera abstracta la forma de la concha Spondylus, haciendo énfasis también en la renombrada ruta del mismo nombre, recorrido que vincula factores culturales y organización de la sociedad actual. Esta representación de la Spondylus ha sido colocada en el lado izquierdo de la marca, en simulación a una bienvenida hacia turistas nacionales e internacionales, ubicación que simboliza los característicos paisajes de la provincia, sus atardeceres, enfatizando el turismo de sol y playa que se oferta en la localidad.

Asimismo, el presente diseño vincula al patrimonio cultural, puesto que las líneas que conforman la concha Spondylus, se ha podido observar que han sido aplicadas de manera decorativa en la alfarería valdiviana. Es precisamente que por medio de dicha alfarería se ha conseguido poner en valor los conocimientos ancestrales que perduran hasta la actualidad en la provincia, buscando enfatizar y motivar la manufactura artesanal autóctona con potencial en atraer la atención de los visitantes por medio de los saberes ancestrales plasmadas en las hábiles manos de los artesanos que elaboran piezas de manera original y única.



Figura 5. Uso de la espiral como figura decorativa de la alfarería valdiviana

Eslogan “Península Milenaria” de la marca Santa Elena

El eslogan *Península Milenaria* representa a la población nativa de raigambre nativa huancavilca, frase que busca avivar el sentido de pertenencia de los santaelenenses en vincularse y apreciar a la provincia como propia.

Aun desde tiempos pasados, el territorio peninsular junto a sus habitantes se ha destacado por contribuir a la cultura e historia nacional, llegando a ser denominada la cuna de civilizaciones ancestrales donde resaltan sus habilidades para la pesca, agricultura, tallado en piedras, y demás actividades artesanales basadas la paja toquilla y tagua, actividades que hasta hoy en día siguen vigentes.

Colores de la marca Santa Elena

Isotipo: transmite a través de su color degradado los característicos paisajes de los atardeceres peninsulares.

Logotipo: la tonalidad azul en la palabra Santa Elena, simboliza el cielo y el mar, que sin lugar a duda son características de los paisajes de este territorio.

Eslogan: resalta la alegría, calidez, amabilidad y sobre todo la cultura son características del territorio y la población de la provincia de Santa Elena, transmitidos a través del color plasmado.

Brush: simboliza los 3 colores característicos de la bandera de la provincia de Santa Elena.

Tipografía de la marca Santa Elena

- Santa Elena: Comic Sans MS
- Península Milenaria: Brush Script Italic

4. Discusión y resultados

El territorio peninsular posee múltiples atractivos turísticos, esto complementado con las diferentes tipologías de turismo que se pueden poner en práctica, hacen de esta provincia un territorio predilecto y demandado por gran cantidad de turistas, sin embargo, el territorio aún tiene una limitante, no cuenta con una marca establecida que le permita ser identificada dentro del mercado turístico.

Bajo esta realidad, el diseño de la marca Santa Elena se sustenta en las realidades de los actores, tanto los directivos, turistas, académicos, profesionales en el ramo, la colectividad universitaria y demás involucrados en la actividad turística, corroboraron con aportes significativos en la construcción de esta marca que resalta los principales atributos característicos de la provincia peninsular.

De hecho, en concordancia con Borregales^[21], una imagen icónica es la representación gráfica de la identidad de una sociedad, por tanto, el estudio recoge información de todos los actores turísticos relacionados

y no, logrando establecerse los fundamentos técnicos en el que se sustenta visualmente la marca Santa Elena.

5. Conclusiones

Una vez analizada la información recopilada a través de los diferentes instrumentos aplicados en el presente estudio, se desprende el isotipo de la marca, mismo que conjuga los diferentes aspectos de la comunicación y la esencia turística natural y cultural de la provincia de Santa Elena, mostrando de esta manera cómo la identidad cultural de un pueblo desempeña un rol importante dentro del significado del turismo de Santa Elena como provincia y destino turístico.

De la misma manera, a través de este estudio se logra convertir a la identidad cultural de la localidad en una identidad visual, que sin duda alguna atraerá la atención de los turistas reales y potenciales, alcanzando así el posicionamiento turístico de Santa Elena a través de la proyección de una imagen positiva.

Por lo tanto, este estudio procura generar respuestas y soluciones a muchas cuestiones relevantes dentro del campo turístico, como un impulso de desarrollo para que este territorio empiece su camino al progreso.

6. Referencias

1. Foro Económico Mundial. Índice de competitividad viajes y turismo. Consejo Nacional de Competitividad. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2019/09/Indice-de-Competitividad-Viajes-y-Turismo-2019.pdf>. 2019.
2. Organización Mundial de Turismo. Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT. 2020. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>.
3. Organización Mundial de Turismo. el turismo internacional sigue adelantando a la economía global. Madrid, España. 2020. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>.
4. Díaz, A. El turismo en el mundo – Datos estadísticos. Statista. 2020. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>.
5. La Hora. Ecuador cae 13 puestos en el ranking de competitividad turística. 2019. Obtenido de <https://lahora.com.ec/carchi/noticia/1102275193/ecuador-cae-13-puestos-en-el-ranking-de-competitividad-turistica>.

6. El Universo. Santa Elena marcó récord de visitantes. Ecuador. 2018. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/23/nota/6635383/santa-elena-marco-record-visitantes>.
7. Ministerio de Turismo. Boletín de Feriado. Estimaciones preliminares del turismo en Ecuador. 2019. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Feriados/2019/FERIADO-CARNAVAL.pdf?fbclid=IwAR2Jv12F9dBA4O8z9JOSZWgE1Ys1fsMHqQbUOo_PPzUXvhP8CQi5p4_mnKM.
8. INNOVTUR. Branding de destinos: La importancia de crear una marca turística o marca destino. Centro Virtual de Formación Turística. 2018. Obtenido de <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>.
9. Femenía, O. La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Dialnet. 2010.
10. Rhodes, A. Caso Estudio: Desarrollo de una Marca Destino. Desarrollo de la Marca Destino del Volcán Tacaná. México. 2015. Obtenido de http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/2015/03/11/marcadestino/?fbclid=IwAR3r6U0DuLh96g5pBqwnLpLanVVI8A7FoIBtLnyWK6Y_-syWxv81I8BHBLE.
11. PPlan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial 2015. 2019. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplu_sdiagnostico/0660823340001_PDYOT%20DIAGNOSTICO_30-10-2015_09-43-12.pdf.
12. Federación de Comunas de Santa Elena.. Presidentes de Cabildos Comunales. 2019.
13. Sousa, D. A. Branding de destinos. Universidad Federal Río Grande, Brasil. 2018.
14. Muñiz, R., & Mejías, T. La importancia del branding de destinos. Buenos Aires: La Crujía. 2018.
15. Borges. Método Marketing. ¿Qué es un slogan? 2018. Obtenido de <https://metodomarketing.com/slogan/>.
16. Memelsdorff, F. Marketing estratégico en turismo, branding, identidad, cultura corporativa. Valencia, España. 2009.
17. Blain, C., Levy, S., & Brent Ritchie, J. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of travel research. 2005.
18. Gómez, R., Chaparro, E., Aguirre, M., Cornejo, A., & Ron, M. Las Culturas Valdivia y Milagro - Quevedo en la Cuenca Baja del Río Guayas. Universidad Estatal de Milagro – UNEMI, Milagro, Ecuador. 2017.
19. Avilés, E. Representación gráfica de elementos visuales de la cultura Valdivia aplicada a estampados textiles. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. 2010.
20. Mantilla, C. Diseño de joyas con inspiración en valores de culturas precolombinas. Universidad San Francisco de Quito, Quito. 2015.
21. Borregales, Y. Importancia de la caricatura como fuente de conocimiento histórico. Tiempo y Espacio vol.27 no.68. Scielo, Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-94962017000200007. Caracas, Venezuela. 2017