



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARCA DE DESTINO CULTURAL PARA LA COMUNIDAD DE TURUKU, COTACACHI, COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en
Gestión de Empresas Turísticas

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR:

Deisy Valeria Quevedo Amay

DIRECTOR:

Mónica Angelina Pérez Zulueta

Ibarra – Ecuador 2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por ser mi guía en cada paso que doy y luego a mi querida familia, por ser mi motivación para luchar cada día por cada uno de mis metas, para conseguir mis objetivos por ser ese soporte para superar los retos. Todos con sus palabras de aliento en momentos difíciles por los cuales estuve atravesando estuvieron ahí siempre dándome fuerza para continuar y no desmayar hasta lograr mi sueño.

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Mgs. Mónica Pérez tutora de esta investigación, por su acompañamiento constante, su rigurosidad académica y sus valiosos aportes, que orientaron de manera significativa el desarrollo de este trabajo. A la profesora María Isabel Varela, asesora, por su paciencia, su confianza y su guía permanente; por sus enseñanzas.

A todas las personas que formaron parte de esta investigación, y de manera muy especial a las mujeres de la comunidad de Turuku y de la UNORCAC, quienes, con generosidad y confianza, compartieron sus saberes, historias y vivencias. Gracias por abrirme las puertas de sus territorios y permitir que este trabajo recoja, con respeto, una parte de su memoria y de su identidad. A ellas dedico este esfuerzo, así como los aprendizajes y transformaciones que emergieron a lo largo de este proceso.

A Damaris y a mis compañeros y compañeras de la maestría, por la construcción colectiva del conocimiento, por las reflexiones compartidas y por una amistad sorora que ha sido fuente de apoyo, cuestionamiento y crecimiento constante.

Finalmente, a mi familia, especialmente a Andrea, Darwin y a mis padres, por su confianza incondicional en mis metas y sueños, por su apoyo permanente y por ser el pilar fundamental que sostuvo este proceso. A Juan Sebastián Legarda, por su compañía, comprensión, admiración y cariño; por ser mi espacio seguro y sostenerme con amor durante cada etapa de este camino.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
FACULTAD DE POSGRADO



Ibarra, 18 de mayo de 2026

Dr. Jorge Gordón
Decano (e)
Facultad de Posgrado
Universidad Técnica del Norte

ASUNTO: Conformidad con el documento final

Señor Decano:

Nos permitimos informar a usted que, revisado el Trabajo Final de Grado de la maestrante **Deisy Valeria Quevedo Amay**, de la **Maestría en Gestión de Empresas Turísticas**, certificamos que han sido acogidas y satisfechas todas las observaciones realizadas.

Atentamente,

Apellidos y Nombres

Firma

Firmado digitalmente por MONICA ANGELINA PEREZ ZULUETA
Nombre de reconocimiento (DN): cn=MONICA ANGELINA PEREZ ZULUETA,
serialNumber=1753941275-160426094706,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC

Mónica Angelina Pérez Zulueta

Directora



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
MARIA ISABEL VARELA JACOME

María Isabel Varela Jácome

Asesora



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Quevedo Amay Deisy Valeria

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Desarrollo de una estrategia de marca de destino cultural para la comunidad de Turuku, Cotacachi, como herramienta de promoción turística.
AUTOR (ES):	Quevedo Amay Deisy Valeria
FECHA: DD/MM/AAAA	20 /02/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☐ PREGRADO ☒ POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Maestría En Gestión De Empresas Turísticas
DIRECTOR /ASESOR:	Mónica Angelina Pérez Zulueta

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de julio de 2026.

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Deisy Valeria Quevedo Amay

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
Certificado del director	4
Índice de contenidos.....	7
Índice de tablas.....	13
Índice de figuras	17
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	18
RESUMEN.....	18
ABSTRACT	19
CAPÍTULO I.....	20
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1 Planteamiento del problema	20
1.2 Antecedentes	22
1.2.1 Estudios internacionales	23
1.2.2 Estudios locales	25
1.3 Objetivos	27
1.4 Justificación.....	27
CAPÍTULO II	29
MARCO REFERENCIAL	29
2.1. Marco Teórico.....	29

2.1.1. Fundamentos Conceptuales del Turismo para el Desarrollo Local	29
2.1.2. Identidad, Territorio y Patrimonio Vivo	32
2.1.3. La Marca como Proceso Semiótico y Construcción Colectiva.....	35
2.1.4. Gobernanza y Participación.....	38
2.2. Marco Legal	39
2.2.1. Estructura Organizativa para el Desarrollo Territorial.....	39
2.2.2. Competencias Municipales y Planificación Participativa	40
2.2.3. Soberanía Cultural como Fundamento de la Marca	41
2.2.4. Protección de Marca con El Código Ingenios y las Marcas Colectivas.....	42
2.2.5. Marcas Territoriales Alineación con Políticas Públicas de Turismo	43
CAPÍTULO III	44
MARCO METODOLÓGICO	44
3.1 Descripción del área de estudio	44
3.2. Enfoque metodológico y tipo de investigación	45
3.3. Procedimiento de Investigación	46
3.4 Consideraciones bioéticas.....	53
CAPITULO IV	54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1. Diagnóstico de recursos turísticos y elementos identitarios de Turuku	54
4.1.1. Caracterización del área de estudio y observación de campo.....	54

4.1.2. Hallazgos de las entrevistas semiestructuradas a actores clave	58
4.1.3. Inventario de recursos turísticos	73
4.1.4. Análisis de documentos	75
4.2. Diseño participativo de la estrategia de marca	79
4.2.1. Desarrollo de los talleres de co-creación	79
4.2.2 Resultados de los grupos focales segmentados.....	92
4.2.3. Síntesis del punto de partida de la marca.....	104
4.3. Formulación de acciones y herramientas de promoción turística	107
4.3.1. Análisis de referente	107
4.3.2. Resultados de entrevistas a actores externos	109
CAPÍTULO V	112
PROPUESTA DE MARCA DESTINO Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE TURUKU.....	112
5.1. Introducción	112
5.1.1. Objetivo general	112
5.1.2. Objetivos específicos	113
5.1.3. Principios rectores	113
5.2. Identidad de Marca: "Turuku, Tejido Vital"	114
5.2.1. Concepto central: El Tejido Vital y el Ciclo de Reciprocidad.....	114
5.2.2. Nombre y significado	115

5.2.3. Logotipo e isotipo: descripción, simbolismo y variantes.....	115
5.2.4. Paleta cromática: colores y significados culturales.....	117
5.2.5. Tipografía y estilo gráfico	118
5.2.6. Manual de Identidad Visual	119
5.3 Propuesta de plan de promoción y comunicación turística.....	119
5.3.1. Objetivos de promoción	120
5.3.2. Segmentación de públicos objetivo	121
5.3.3. Mensajes clave	122
5.3.4. Canales de difusión priorizados con responsables y frecuencia	123
5.3.5. Cronograma.....	124
5.3.6. Presupuesto estimado y fuentes de financiamiento.....	125
5.3.7. Métricas e indicadores de seguimiento.....	126
5.3.8. Recomendaciones finales para la implementación	127
5.4. Herramientas de promoción diseñadas	128
5.4.1. Herramientas de promoción diseñadas para Turuku.....	128
5.4.2. Manual de Identidad Visual Comunitaria.....	128
5.4.3. Naming y significado	130
5.4.4. Logotipo e isotipo.....	131
5.4.5. Paleta cromática	132

5.4.6. Tipografía	134
5.4.7. Universo gráfico y estilo fotográfico	134
5.4.8. Aplicaciones en territorio	135
5.4.9. Perfiles de redes sociales	136
5.4.10. Página web	137
5.4.11. Videos promocionales	137
5.4.12. Material impreso.....	139
5.4.13. Códigos QR.....	140
5.4.14. Resumen de herramientas y estado de desarrollo	140
5.4.15. Publicación tipo para Instagram	141
5.5. Indumentaria para guías.....	141
5.5.1. Etiquetas y empaques para productos locales.....	142
5.6. Estrategia de posicionamiento	143
5.6.1. Declaración de posicionamiento.....	143
5.6.2. Público objetivo.....	143
5.6.3. Factores diferenciadores	144
5.6.4. Acciones de posicionamiento por horizonte temporal.....	144
5.6.5. Mensajes clave por segmento	145
5.6.6. Canales de difusión priorizados.....	146

5.7. Modelo de gestión y gobernanza para la implementación.....	146
5.7.1. Estructura organizativa propuesta.....	147
5.7.2. Reglamento interno de turismo (propuesta de contenidos mínimos).....	148
5.7.3. Ruta para el registro de la marca colectiva	148
5.7.4. Plan de monitoreo y evaluación	149
5.8. Consideraciones finales de la propuesta	150
5.9. Validación comunitaria de la estrategia integral.....	150
Fase 1: Validación del diagnóstico de recursos y elementos identitarios	150
Fase 2: Validación del diseño participativo de la estrategia de marca.....	151
Fase 3: Validación de la formulación de acciones y herramientas de promoción	152
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
6.1. Recomendaciones	156
REFERENCIAS	157

Índice de tablas

Tabla 1 Diagnóstico de recursos turísticos y elementos identitarios de Turuku.....	47
Tabla 2 Diseño participativo de la estrategia de marca de destino cultural.....	49
Tabla 3 Formulación de acciones y herramientas de promoción turística.....	51
Tabla 4 Validación comunitaria de la estrategia integral	52
Tabla 5 Actores clave entrevistados en la comunidad de Turuku	59
Tabla 6 Dimensión simbólica.....	72
Tabla 7 Recursos turísticos	73
Tabla 8 Talleres y participantes	79
Tabla 9 Mapa parlante.....	80
Tabla 10 Símbolos y valores priorizados por la comunidad de Turuku	82
Tabla 11 Paleta cromática	86
Tabla 12 Valores de marca.....	88
Tabla 13 Proceso de construcción de la narrativa de marca.....	89
Tabla 14 Resultados de palabras - frases - significado.....	90
Tabla 15 Frases construidas	91
Tabla 16 Propuestas consolidadas.....	91
Tabla 17 Síntesis de la narrativa de marca	92
Tabla 18 Identificación de los espacios y prácticas del rol en la transmisión de saberes	93

Tabla 19 Experiencias turísticas lideradas por mujeres	95
Tabla 20 Metas en relación con el turismo.....	96
Tabla 21 Tecnologías digitales preferidas y propusieron estrategias.....	98
Tabla 22 Roles propuestos por los jóvenes	99
Tabla 23 Narrativas y memorias de los Taytas y de las Mamas	100
Tabla 24 Lugares sagrados identificados.....	101
Tabla 25 Iniciativas turísticas basados en la experiencia.....	102
Tabla 26 Síntesis de hallazgos de los grupos focales	103
Tabla 27 Hallazgos de los talleres participativos y grupos focales.....	104
Tabla 28 Matriz de adaptación de buenas prácticas a Turuku	107
Tabla 29 Perfil de los actores entrevistados.....	109
Tabla 30 Recomendaciones específicas de los actores externos.....	109
Tabla 31 Matriz de oportunidades y requisitos para Turuku	110
Tabla 32 Elementos de la marca.....	114
Tabla 33 Descripción de nombre y significado	115
Tabla 34 Elementos del Isotipo	115
Tabla 35 Variantes del logotipo	116
Tabla 36 Descripción de paleta cromática.....	117
Tabla 37 Descripción de tipografía y estilo gráfico	118

Tabla 38 Tipográficas principales	118
Tabla 39 Descripción de Manual de Identidad Visual.....	119
Tabla 40 Plan de promoción y comunicación turística.....	120
Tabla 41 Segmentación del turista objetivo	121
Tabla 42 Narrativa colectiva y mensaje clave	122
Tabla 43 Canales de Difusión.....	123
Tabla 44 Cronograma de actividades de corto, mediano y largo plazo	124
Tabla 45 Presupuesto y posibles fuentes de financiamiento	125
Tabla 46 KPI e indicadores de seguimiento	126
Tabla 47 Descripción de Manual de Identidad Visual Comunitaria	129
Tabla 48 : Descripción de Significado del Turuku	130
Tabla 49 Descripción de Logotipo principal de Turuku.....	131
Tabla 50 Descripción de Paleta cromática de la marca	133
Tabla 51 Descripción de Paleta complementaria.....	134
Tabla 52 Descripción de tipografía	134
Tabla 53 Los Si y No del estilo fotográfico.....	134
Tabla 54 Descripción de perfil de Instagram.....	136
Tabla 55 Descripción de página web propuesta	137
Tabla 56 Descripción de propuesta de videos promocionales	137

Tabla 57 Descripción narrativas del video institucional	138
Tabla 58 Contenido de tríptico informativo	139
Tabla 59 Ubicación de códigos QR.....	140
Tabla 60 Herramientas de marca y estado de desarrollo	140
Tabla 61 Descripción de guías y de la identidad de marca.....	141
Tabla 62 Descripción de etiquetas y empaques.....	142
Tabla 63 Descripción de mensajes clave por segmento	145
Tabla 64 Descripción de canales de difusión	146

Índice de figuras

Figura 1 Mapa de Cotacachi con ubicación de Turuku.....	44
Figura 2 Portada del Manual de Identidad Visual Comunitaria	129
Figura 3 Naming y significado del nombre Turuku	130
Figura 4 Logotipo principal de Turuku	131
Figura 5 Desglose del símbolo (isotipo).....	132
Figura 6 Paleta cromática de la marca.....	133
Figura 7 El Quinde - Mensajero de los Andes	135
Figura 8 Propuesta de perfil de Instagram.....	136
Figura 9 Propuesta de tríptico informativo.....	139

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARCA DE DESTINO CULTURAL PARA LA COMUNIDAD DE TURUKU, COTACACHI, COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Autor: Deisy Valeria Quevedo Amay

Director: Mónica Angelina Pérez Zulueta

Año: 2026

RESUMEN

La comunidad de Turuku, ubicada en el cantón Cotacachi, posee un destacado patrimonio biocultural; sin embargo, carece de una estrategia de marca de destino que permita comunicar integralmente su identidad territorial y su potencial turístico. El objetivo de este estudio fue desarrollar una estrategia de marca de destino cultural mediante un proceso participativo orientado a fortalecer la promoción del turismo sostenible. Se adoptó un enfoque cualitativo con diseño de investigación-acción participativa, estructurado en cuatro fases: (1) diagnóstico de recursos mediante 11 entrevistas semiestructuradas, observación participante y revisión documental; (2) diseño participativo de la marca a través de talleres de co-creación y grupos focales segmentados; (3) formulación de acciones y herramientas promocionales mediante benchmarking y entrevistas a actores externos; y (4) validación comunitaria. Los resultados identifican cinco ejes simbólicos clave: Mama Cotacachi, manos de mujer, agua, maíz y semillas, y medicina ancestral, junto con una paleta cromática propia. La estrategia integra herramientas como manual de identidad visual basado en el Ciclo de Reciprocidad. Se concluye que la construcción participativa de la marca fortalece la identidad territorial y constituye una herramienta estratégica para una promoción turística en coherencia con el Sumak Kawsay

Palabras clave: Marca de destino cultural, turismo, comunidad kichwa, patrimonio.

ABSTRACT

The community of Turuku, located in the canton of Cotacachi, possesses a remarkable biocultural heritage; however, it lacks a destination branding strategy that would enable it to comprehensively communicate its territorial identity and tourism potential. The aim of this study was to develop a cultural destination branding strategy through a participatory process aimed at strengthening sustainable tourism promotion. A qualitative approach with a participatory action research design was adopted, structured into four phases: (1) resource diagnosis based on 11 semi-structured interviews with key stakeholders, participant observation, and document review; (2) participatory brand design through co-creation workshops and segmented focus groups; (3) formulation of promotional actions and tools through benchmarking and interviews with external stakeholders; and (4) community validation. The findings identified five key symbolic axes: Mama Cotacachi, women's hands, water, maize and seeds, and medicinal plants, along with a distinctive color palette. The resulting strategy integrates a visual identity system based on the Cycle of Reciprocity, including a logo, slogan, and complementary promotional tools such as a visual identity manual, social media profiles, a website, and printed materials. It is concluded that the participatory construction of the brand strengthens territorial identity, highlights women's leadership, and constitutes a strategic tool for authentic and sustainable tourism promotion, aligned with the principles of Sumak Kawsay and a biocultural tourism approach.

Keywords: Cultural destination branding, tourism, Kichwa community, heritage.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La comuna de Turuku perteneciente al cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura, se asienta en las faldas del volcán Mama Cotacachi, un territorio de alta significación cultural para su población, autoidentificada como kichwa-Otavaló. Su identidad cultural se manifiesta en un complejo entramado de saberes ancestrales, prácticas productivas como la agricultura en las *chakras*, la medicina tradicional, la música, y una profunda cosmovisión que articula la vida comunitaria en torno a principios de reciprocidad como la minga y el *maki maki*. A esta riqueza se suman expresiones contemporáneas de identidad, como el singular fútbol femenino jugado con vestimenta tradicional (anacos), que ha sido documentado por su aporte a la cohesión social (Espinoza, G., 2022)

Sin embargo, este destacado legado cultural enfrenta un desafío crítico para su proyección y sostenibilidad en el tiempo. A pesar de formar parte del programa nacional "Pueblos Mágicos" del Ministerio de Turismo, la comuna no cuenta con una estrategia de marca de destino que logre comunicar de manera integral y auténtica su personalidad única (Ministerio de Turismo del Ecuador., 2022). Esta ausencia se manifiesta en una serie de limitaciones concretas que afectan su presente y futuro.

Las causas de este problema son estructurales. Para empezar, las actividades de turismo comunitario en Turuku han sido, hasta ahora, externas, ocasionales y aisladas. En su mayor parte, han sido iniciativas por veteranos externos o soluciones individuales, desinteresadas, sin colaboración. En este sentido, la comunidad ha jugado un papel pasivo en sus procesos de exhibición en la propia identidad, en un tipo de caos del cual participó muy rutinariamente. Por estas desconexiones internas en la comunidad, y las presiones territoriales externas, la posibilidad existe que foráneos se expresen como “la comunidad de Turuku” a través de expresiones estereotipadas de Turuku, y que la diversidad de visión de mundo de la comunidad sea minimizada (Jaramillo y Proaño, 2021). Que la comunidad ya ha demostrado la realidad de los costados oscuros. Los distintos grupos dentro de Turuku, como los artesanos, los agricultores y los pequeños empresarios, y en ninguno tan representados como en el proyecto “Pakarina”, sufren una carencia significativa de una identidad visual coherente y una narrativa expresiva de Turuku (Valencia-Obando & Anrango Morales, 2025). A nivel social, también se debilita la cohesión social de comunidad puesto que se carece de trabajo común para estimular el esfuerzo

individual.

Con la ausencia de discusión o negociación sobre la trayectoria que el turismo tomaría, los jóvenes están imposibilitados para evaluar el valor de los conocimientos de sus mayores. Y esto también significa que las mujeres, protegidas por la chakra y el arte culinario, se consideran encontrarse en el turismo un medio de reconocimiento, así como la posibilidad de tener sus habilidades. Como resultado, esto conduce a un círculo auto-reforzante de disgregación, y a una verdadera falta de oportunidades para el desarrollo local basado en principios endógenos y sostenibles.

En ausencia de una estrategia de turismo regional enfocada, la diversidad de atributos de Turuku (fuentes sagradas (pugyos), paisajes impresionantes (Mama Cotacachi), gastronomía, agricultura y festivales) seguirá siendo ignorada al identificar y articular las oportunidades turísticas. Existe una seria incapacidad para mostrar a la comunidad de Turuku como una oportunidad de turismo culturalmente distintiva en el cantón de Cotacachi.

El desarrollo participativo de la marca en el destino de turismo intercultural Turuku en realidad proporciona tanto riesgo como estrategia para la comunidad. La construcción de marca para un destino turístico es un proceso complejo y multifacético (Pike, 2005) y en el nivel comunitario tiene el potencial para mejorar los males que causan esta situación. La marca como herramienta para la mejora social: involucrando a los actores locales en la marca y la comunidad. La marca identifica los símbolos, los valores y argumentos, a través de los cuales puede ser una marca unificadora con un grupo o comunidad. El trabajo en conjunto aquí también ello conlleva a la formación de un trabajo colectivo, que focaliza en una meta y que atrae a las mujeres, a los jóvenes y a las autoridades locales. Al desarrollar una identidad visual y narrativa para proyectos tales como “Pakarina,” diferentes recursos comunitarios se articulan de forma diferenciada y genuina, la marca sirve como vehículo a través del cual la comunidad puede maximizar su potencial en turismo sustentable.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los elementos culturales, simbólicos y territoriales que la comunidad de Turuku considera relevantes para construir su identidad como destino turístico?

¿Qué percepciones, expectativas y preferencias visuales poseen los habitantes de Turuku respecto a la proyección turística de la comunidad?

¿Qué estructura y componentes debe incluir una propuesta de marca destino cultural para Turuku que sea diseñada participativamente y contribuya a su posicionamiento como herramienta de promoción turística?

1.2 Antecedentes

En el ámbito del turismo, el desarrollo de marcas ha servido como una herramienta para equilibrar la autenticidad cultural con criterios profesionales de comunicación. Este enfoque encuentra sustento en los planteamientos de MacCannell (1973), quien ya advertía sobre la tensión entre la autenticidad buscada por el turista y la "puesta en escena" de la cultura, proponiendo que el desafío contemporáneo radica en que las propias comunidades gestionen su representación. Este modelo de gestión permite que las comunidades anfitrionas manejen su "patrimonio vivo", concepto que encuentra su base normativa en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO (2003), que define el patrimonio cultural no como monumentos estáticos, sino como las tradiciones, expresiones y saberes que las comunidades reconocen como parte integral de su identidad y que se transmiten de generación en generación.

Guerrero (2020) desarrolla esta noción dentro de Ecuador como "resaltar la herencia". Este enfoque cambia el enfoque de los objetos patrimoniales a los sujetos portadores de conocimiento, los taytas y mamás, ayudando a identificar la memoria cultural como dinámica y viva. El paso de ver el patrimonio como un objeto fijo donde el visitante es un consumidor pasivo de ese objeto a un objeto dinámico donde el visitante tiene un papel que desempeñar y participa en los procesos culturales, ha ayudado a elevar la importancia del Patrimonio Vivo. Richards y Wilson (2006) ilustran esto con el ejemplo del cambio alejándose del turismo cultural convencional y las experiencias turísticas más imaginativas e interactivas.

1.2.1 Estudios internacionales

En el contexto latinoamericano, diversas iniciativas han demostrado que la construcción participativa de marcas territoriales constituye una estrategia efectiva para el desarrollo turístico con identidad cultural. En Bolivia, la "Ruta de las Mujeres Tacana" emerge como un caso emblemático de cómo la marca puede articularse con procesos de empoderamiento femenino y preservación cultural. Esta iniciativa, impulsada por el Consejo Indígena del Pueblo Tacana (CIPTA) y el Consejo Indígena de Mujeres Tacana (CIMTA), permitió la creación de la "Marca Tacana" a través de una escuela de negocios para mujeres indígenas denominada Epuna Cuana Eme "Manos de Mujer" en idioma tacana.

Su proyecto capacitó a 121 mujeres rurales después de realizar 15 talleres de gestión de negocios rurales y 12 talleres de marketing digital. Se utilizó el concepto de "aprender haciendo" en estos talleres. En consecuencia, ahora existen cinco empresas lideradas por mujeres que fabrican jabones y aceites, artesanías y joyería, pasta de cacao silvestre nativo y harina de plátano, y textiles. Este caso demuestra que el marca participativa mejora los ingresos, la gobernanza local y el aprendizaje intergeneracional.

En México la iniciativa TUI Colourful Cultures Mexico, desarrollada en alianza con TUI Care Foundation y Donia Way, aplicó la estrategia de diseño de marca multidimensional en el marco de las comunidades mayas de la Península de Yucatán. El programa creó la personalidad del embajador cultural maya llamado 'Way Tun', para promover y defender la apreciación y comprensión de la cultura maya en línea y en impresión. Una marca que representa la cerámica artesanal maya, talla en piedra, el índigo, las fibras del jipijapa, y la miel de abeja Melipona.

Durante su primera fase (2022-2024), el programa apoyó a cinco pequeñas y medianas empresas creativas y permitió que más de 30 artesanos independientes de asentamientos rurales aseguraran un sustento estable a partir de sus oficios tradicionales. En su segunda fase, el proyecto brinda apoyo técnico y capacitación a 50 artesanas de cinco comunidades mayas, organiza 13 eventos que incluyen ferias para la promoción y venta bajo un marco de comercio justo, y desarrolla cinco experiencias turísticas interactivas lideradas por artesanos que conectan a los visitantes con técnicas tradicionales de gastronomía, bordado y otras artesanías

(TUI Care Foundation, 2025). Este caso demuestra que la articulación entre branding cultural, capacitación técnica y comercialización justa puede transformar la economía local sin desvirtuar la identidad.

Estudios recientes han reconocido la importancia de las poblaciones indígenas para la construcción de marcas de destinos. En el Oasis de Siwa, Egipto, Attia (2022) examinó el potencial de branding del lugar donde vive el pueblo indígena Siwi, cultural y lingüísticamente aislado. Este grupo mantiene el control sobre las costumbres locales, la gastronomía y la vida cotidiana. Se considera que el Siwi es un fragmento del legado cultural inmaterial y puede incorporarse en la estrategia de marca para comunidades territoriales. El estudio desarrolló un modelo conceptual para la inclusión de la comunidad indígena Siwi dentro de las actividades de branding de Siwa, mediante un enfoque descriptivo-analítico en el que el investigador participó activamente en el estudio y realizó entrevistas semiestructuradas con guías turísticos locales y responsables de la administración pública.

El estudio concluye que la existencia de comunidades indígenas en los destinos se convierte en un elemento primordial para formar una marca de lugar única, y que su participación en el proceso de construcción de marca resulta indispensable para garantizar la autenticidad y sostenibilidad de la propuesta turística (Attia, 2022). La literatura académica internacional también ha abordado el potencial democratizador de las herramientas digitales para que las comunidades indígenas gestionen su propia representación.

Sobre la protección de su privacidad al compartir sus tradiciones y prácticas con extranjeros, WPI y la organización sin fines de lucro REDTURI, que busca conectar a los siete grupos indígenas de Panamá con el mundo, descubrieron a partir de sus encuestas a los Emberá Drúa y a los visitantes que los grupos indígenas de Panamá no están protegidos por el Estado de los extranjeros. Este estudio reveló que, en los últimos diez años, el nivel de turismo ha disminuido y no ha habido promoción de las actividades turísticas que ofrecen. La investigación se basó en encuestas a 309 turistas potenciales y entrevistas.

Como resultado, se propusieron estrategias para mejorar la presencia digital y las estrategias publicitarias de REDTURI, incluyendo el fortalecimiento del sitio web y la presencia en redes sociales, con el objetivo de atraer más turistas manteniendo la preservación de la integridad

cultural (Worcester Polytechnic Institute, 2024). Complementariamente, Bresner (2012), en su estudio sobre el Centro Cultural Desierto Nk'Mip, operado por la Banda India Osoyoos en Canadá, abordó las tensiones entre el mantenimiento de un nivel de reconocimiento que refleje las expectativas del imaginario público y la transmisión de una representación localmente significativa, evidenciando que la identidad visual en el turismo indígena debe negociar constantemente entre control, autenticidad e hibridación cultural.

En la misma línea, un capítulo reciente sobre fomento de marcas de ecoturismo en Perú y Maldivas destaca que, si bien ambos contextos aprovechan la interacción turista-comunidad local en su branding ecoturístico, se enfocan fuertemente en el fortalecimiento de las comunidades locales, la educación de los visitantes y la investigación científica, lo que conlleva implicaciones importantes para gestores y formuladores de políticas interesados en fomentar marcas de ecoturismo sostenible (Bresner, 2012; Atthanayake et al., 2025) .

1.2.2 Estudios locales

A nivel provincial, Imbabura ha demostrado ser un área altamente ventajosa, basada en la presencia de las comunidades Kichwa-Otavalo y la riqueza comunitaria, para llevar a cabo investigaciones sobre el turismo comunitario y la auto-representación indígena. Una contribución importante es el estudio realizado por Andrango Cadena (2021), donde el autor analiza el uso del videoclip por comunidades indígenas de Cotacachi como una herramienta de autorepresentación. El análisis de las obras audiovisuales de UNORCAC y colectivos juveniles de Cotacachi reveló que los jóvenes hicieron la elección consciente de usar el medio para promover el derecho de su comunidad a defender su identidad cultural, recuperar la propiedad de sus imágenes, criticar verbalmente las representaciones estereotipadas impuestas por agentes externos, y hacer escuchar sus memorias y voces en el contexto de las comunicaciones globalizadas contemporáneas. Este análisis es pertinente para Turuku, ya que muestra que las comunidades pueden emplear medios digitales para crear su identidad, y como tal, el estudio se presenta como un precedente indirecto dentro de los procesos participativos comunitarios para el diseño de la construcción de marca de destinos (Andrango Cadena, 2021).

En una línea complementaria, la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) ha impulsado diversas iniciativas de turismo comunitario que constituyen referentes para la articulación territorial de marcas colectivas. Aunque con limitada

presencia digital, estas experiencias han demostrado que la fortaleza organizativa —basada en principios como la minga y la reciprocidad— puede ser la base para desarrollar productos turísticos auténticos y sostenibles (UNORCAC, 2012). Sin embargo, estudios diagnósticos sobre el turismo en Cotacachi, como el de Espinoza Ibarra (2022), advierten que la falta de metodologías participativas en el diseño de políticas y estrategias turísticas constituye una debilidad recurrente, lo que se traduce en iniciativas desarticuladas que no logran capturar ni proyectar la esencia vivida por las comunidades. Esta constatación refuerza la necesidad de procesos de co-creación como el que propone la presente investigación.

Investigaciones sobre empresas de turismo en comunidades vecinas como en el caso de Arteaga-Medina, Castañeda-Chávez y el caso de Domínguez-Gómez (2024) en Kichwa Hatari en Otavalo demuestran que ligar la identidad cultural, a las narrativas transmedia con el marketing digital puede repercutir positivamente en la visibilidad y sustentabilidad de empresas comunitarias. Los autores sostienen que alterar la percepción con la incorporación de símbolos ancestrales dentro de la marca puede alterar en positivo la percepción de los productos artesanales pasando de ser artículos simples a convertirse en símbolos de identidad cultural. Este resultado puede ser muy provechoso para el caso de Turuku y la incorporación de “Mama Cotacachi” como clave de identidad.

Desde una perspectiva de política pública, el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 establece la economía local y el patrimonio cultural como áreas prioritarias para el desarrollo de los territorios (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). Por el contrario, como han señalado Jaramillo y Proaño (2021), las campañas promocionales en Imbabura han generado imágenes estereotipadas que han distorsionado la identidad local, y lo han hecho sin consultar a las comunidades. Esta desconexión entre las políticas públicas y su falta de implementación participativa requiere del compromiso visto en el caso propuesto, donde la comunidad de Turuku define su representación turística.

1.3 Objetivos

General:

Desarrollar una estrategia de marca de destino cultural para la comunidad de Turuku, en el cantón Cotacachi, que potencie su identidad cultural y patrimonial como herramienta de promoción turística sostenible, contribuyendo al posicionamiento del territorio y al fortalecimiento de su desarrollo local.

Específicos:

- ✓ Diagnosticar los recursos turísticos de la comunidad de Turuku para la identificación de los elementos distintivos que puedan ser incorporados en la construcción de su marca de destino.
- ✓ Desarrollar una propuesta de estrategia de marca para Turuku que incorpore elementos de identidad local y valores comunitarios e integre el turismo sostenible, con el fin de establecer a Turuku como un monumento cultural en el cantón Cotacachi.
- ✓ Sugerir elementos y métodos de promoción y comunicación turística que aumenten la visibilidad de la marca y apoyen a la comunidad a nivel económico y social.
- ✓ Interactuar con las partes interesadas locales y la comunidad residente de Turuku para confirmar la idoneidad y aceptación de la estrategia de marca de destino cultural y su potencial como marco de promoción del turismo sostenible.

1.4 Justificación

Turuku, comunidad del cantón Cotacachi, es un sitio con riqueza cultural, donde las costumbres han conseguido perdurar de generación en generación. A pesar de no estar mencionada explícitamente en la lista oficial de 2023 como una de las 21 localidades con el título "Pueblo Mágico", otorgado oficialmente por el Ministerio de Turismo, Cotacachi sí es parte del programa. Sin embargo, la comunidad todavía no dispone de una marca turística que represente su identidad y su potencial turístico. Según Berc Radišić y Mihelić (2006), la marca debe reflejar lo que el territorio es y comunica (Berc Radišić & Mihelić, 2006).

Esta tesis se considera pertinente porque aportará en la construcción de una herramienta comunicacional desarrollada por la propia comunidad, basada en sus conocimientos, historias y símbolos. De acuerdo a Camprubí y Planas (2020), la narración de historias en clave local fortalece la conexión del viajero con el lugar (Camprubí & Planas, 2020).

El propósito de la marca de destino es plasmar la identidad de una región y atraer a los visitantes, fortalecer el sentimiento de lealtad hacia las raíces, coordinar procesos de servicios y enriquecer la percepción del territorio desde un punto de vista participativo. Por lo tanto, la propuesta se adecúa a las perspectivas modernas de la marca cultural y a las normas del turismo comunitario, que promueven que las comunidades sean participantes activos en su propio progreso. Kladou et al. (2017) sostienen que una marca clara, una narración apropiada y coherencia visual ayudan a establecer destinos. (Kladou et al., 2017).

La marca favorece desde un punto de vista territorial que Turuku se establezca como un modelo de turismo cultural en Cotacachi, al destacar su gastronomía tradicional, sus celebraciones, su paisaje agrícola y su herencia oral. En lo que se refiere a la sociedad, ofrecerá beneficios directos a las personas que viven en la comunidad, con oportunidades para los jóvenes, los artesanos y los emprendedores de la región. Tasci y Kozak (2006) indican que el valor de la marca turística reside en su habilidad para reflejar una visión completa del lugar, lo cual será lucrativo para los gobiernos locales y las empresas turísticas.

Esta investigación también tiene relación con el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador (PND 2025-2029), aprobado por la Junta Nacional de Planificación el 21 de agosto del 2025. Esto se llevó a cabo en virtud de los artículos 147 y 280 de la Constitución del Ecuador. Este es el plan que rige la máquina de la administración pública ecuatoriana para asegurar el bienestar de su pueblo, la justicia social, y un desarrollo sustentable.

Con base en estos primeros elementos, para la comunidad de Turuku en Cotacachi se elabora la propuesta de estrategia de marca destino cultural, coadyuvante del PND, a partir de la cual se utiliza el turismo para impulsar el desarrollo local, se revaloriza el patrimonio cultural y promueve la participación comunitaria para en la generación de respuestas sostenibles y justas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Fundamentos Conceptuales del Turismo para el Desarrollo Local

2.1.1.1. El Turismo como Eje de Desarrollo Sostenible

El turismo se ha convertido en una de las industrias mundiales más dinámica y estratégicamente importante para los países en desarrollo (OMT O., 2020). En los países en desarrollo, el turismo ha experimentado su mayor auge durante los últimos cincuenta años. Un trabajo de cada diez hoy en día está relacionado con el turismo, y se calcula que contribuye en un 10 por ciento con el Producto Interno Bruto mundial (OMT, 2023). En ese marco, el desarrollo sostenible es un nuevo juego de plano. Se pretende que se logre un equilibrio entre el crecimiento económico, la justicia social y la conservación del ambiente, para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las próximas generaciones para satisfacer las suyas. La Comisión Brundtland (1987) plantea un modelo de desarrollo sustentable, basado en suelos equidad sociocultural, la sustentabilidad ambiental y la viabilidad económica, y en la que se promueve una forma de desarrollo que atiende las necesidades presentes del planeta sin comprometer las capacidades de las generaciones venideras para cubrir los suyos.

En todo el mundo, las políticas turísticas hacen hincapié en lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015). Se ha sugerido (Sánchez-Rodríguez y Anzola-Morales, 2021) que la integración de la sostenibilidad en la gestión del turismo proporciona diferenciación en el mercado turístico y el desarrollo de un mercado turístico más competitivo y de menor impacto (Sánchez-Rodríguez, Giovanni, & Anzola-Morales, Olg, 2021). El turismo contemporáneo debe incluir, en sus estrategias de planificación y gestión, las dimensiones medioambiental, social y económica para transformar el papel tradicional del turismo como una actividad generadora de crecimiento económico en un medio para mejorar el “buen vivir” y la calidad de vida de la población local (Gudynas, 2011).

2.1.1.2. Gestión del Turismo Sostenible y Comunitario

El turismo sostenible se define operativamente como aquel que mantiene un equilibrio dinámico entre los intereses económicos, la integridad sociocultural y la conservación ecológica de los destinos. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005) precisa que este enfoque implica considerar de manera integral las repercusiones actuales y futuras de la actividad, asegurando la satisfacción tanto de los visitantes como de las comunidades anfitrionas. Dentro de este paradigma, el turismo comunitario ha posicionado a Ecuador como un referente pionero en América Latina, gracias a un marco legal y político que reconoce los derechos de la naturaleza y de las nacionalidades indígenas (Constitución del Ecuador, 2008).

Pacheco Vaca (2024) describe el turismo comunitario como un modelo de gestión endógeno donde las comunidades locales toman el control de su patrimonio natural y cultural para fortalecer su autonomía así como el bienestar social y comunitario (Pacheco, 2024). El modelo se basa en la participación y el involucramiento de los residentes del área en un contexto de toma de decisiones y en la distribución justa de los beneficios del turismo comunitario (Maldonado, 2011).

2.1.1.3. Desarrollo endógeno como paradigma para el turismo comunitario

El concepto de desarrollo endógeno emerge como una perspectiva teórica que cuestiona los modelos tradicionales de desarrollo basados en la industrialización exógena y la dependencia de inversiones externas. Según Vázquez Barquero (2000), uno de sus principales exponentes, el desarrollo endógeno se define como:

“un proceso de crecimiento económico y cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida de la población local, en el que la comunidad es capaz de utilizar el potencial de desarrollo existente en el territorio, liderar el proceso y controlar sus resultados” (p. 23).

Este enfoque pone el acento en la capacidad de los actores locales para tomar decisiones sobre su propio futuro, movilizando sus recursos (humanos, naturales, culturales, institucionales) y generando dinámicas de innovación desde dentro. Boisier (2005) complementa esta visión al

señalar que el desarrollo territorial no puede ser impuesto desde fuera, sino que debe emerger de un proceso de construcción social, donde la identidad cultural y la organización comunitaria juegan un papel central.

Albuquerque (2004) resaltó la importancia de las estrategias locales para el desarrollo en contextos de pobreza y exclusión en América Latina, señalando que el ecoturismo comunitario puede ser una herramienta eficaz si se articula con las capacidades endógenas de los territorios. Las comunidades tienen que dejar de ser simples receptoras de visitantes para tomar el control en los procesos de planificación, gestión y distribución de beneficios para que esto se pueda lograr.

La aplicación del principio de desarrollo endógeno a turismo comunitario se revela en varios elementos fundamentales:

- Respuesta a la valorización de asset de tierra: el turismo que se basa en recursos locales (patrimonio cultural, paisajes, capacidades) sólo es sostenible si la comunidad entiende hasta qué punto necesita mostrar, qué y a quién mostrar para no perder nada por el camino.
- Fortalecimiento de la identidad El desarrollo endógeno consolida el sentido de pertenencia y orgullo cultural los cuales son factores protectores ante la folklorización o invisible exteriorización de la verdadera identidad.
- Gobernanza participativa En estas formas inclusivas de decidir que se expresan en asambleas, cabildos y organizaciones de 2º grado (Unorcac en el caso Turuku).
- Acceso más equitativo a los beneficios: La comunidad lidera el proceso y, en la medida en que el principio andino de Sumak Kawsay lo permita, los ingresos generados por el turismo pueden invertirse en el mejoramiento de la comunidad (infraestructura, educación, salud).

En el desarrollo endógeno ecuatoriano, la filosofía del Buen Vivir encuentra un símil que plantea el vivir en armonía con la naturaleza y antepone la reproducción de la vida sobre la reproducción material (Gudynas, 2011). Maldonado (2011) indica que el turismo comunitario, sí ha sido en Ecuador un laboratorio en prácticas endógenas donde comunidades de la Amazonía, Andes, entre otras, han logrado posicionar sus territorios como destinos turísticos y no desprenderse de su patrimonio.

2.1.1.4 Turismo Cultural y la Co-creación de Valor

El turismo cultural ha experimentado una profunda transformación epistemológica, desplazándose de un modelo centrado en el consumo pasivo de bienes patrimoniales tangibles hacia una práctica más dinámica, participativa y relacional (Richards, 2018). En este nuevo escenario emerge el turismo experiencial, definido por Cristina Amalia López, como aquella modalidad que prioriza el contacto auténtico, la inmersión y la vivencia directa de los valores simbólicos, sociales y culturales de los territorios (López, 2025). A diferencia del turismo convencional, el enfoque experiencial se articula en torno a la generación de emociones y procesos de aprendizaje vivencial, donde el visitante deja de ser un espectador pasivo para convertirse en un actor o co-creador de su propia experiencia (Pine & Gilmore, 1999).

Este cambio de paradigma otorga un papel protagónico al patrimonio cultural inmaterial o patrimonio vivo, que tal como lo define la UNESCO (2003), abarca los saberes, rituales, festividades, gastronomía y prácticas comunitarias que recrean y actualizan constantemente la identidad local (UNESCO, 2003). La gestión de destinos bajo este enfoque busca, por tanto, forjar vínculos emocionales duraderos con el turista a través de la co-creación de experiencias memorables y significativas. Para que esto sea sostenible y ético, resulta indispensable que la comunidad sea la protagonista y narradora de su propio relato cultural, evitando la folklorización o la mercantilización superficial de sus tradiciones (Cañada, 2015). En última instancia, el turismo cultural experiencial, bien gestionado, puede funcionar como una poderosa herramienta de transformación y reivindicación territorial, permitiendo la resignificación de identidades e historias que han sido tradicionalmente invisibilizadas (Fuller, 2009).

2.1.2. Identidad, Territorio y Patrimonio Vivo

2.1.2.1. Gestión de turismo como Eje del Desarrollo Local

Para comprender la riqueza de una comunidad como Turuku, es fundamental superar una visión del patrimonio centrada exclusivamente en objetos y monumentos. El patrimonio cultural inmaterial (PCI), tal como lo define la Convención de la UNESCO (2003), comprende "*los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas (...) que las comunidades, los*

grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural". Se trata de un legado vivo que se transmite de generación en generación, siendo recreado constantemente por las comunidades en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad (UNESCO, 2003).

En la realidad ecuatoriana esta idea se profundiza. Al igual que sostiene Patricio Guerrero Arias (2020), hay que "corazonar" el patrimonio, es decir, abordarlo con una "sensibilidad reflexiva y una flexibilidad sintiente" que desnaturalice las visiones "necrofilizantes" que colocan en un pedestal a los objetos por sobre los sujetos. El patrimonio existe verdaderamente, el patrimonio reside en las "memorias vivas", en actores sociales tales como taitas y mamas (abuelos sabios) quienes en la cotidianidad conforman el sentido de la existencia (Almeida, Cajas, & Amaru-Chimba, 2021) (Guerrero, 2020). En esta perspectiva, referirse a un patrimonio vivo es reconocer que los poseedores de saberes ancestrales no son informantes sino los verdaderos custodios de un acervo cultural que abarca la lengua, la ritualidad, la gastronomía nutracéutica y una conexión simbiótica con la biodiversidad (Almeida et al., 2021). En un inventario de recursos para Turuku, este modelo ayuda a englobar activos intangibles clave: las historias orales relacionadas con la tierra, las percepciones sobre la chacra, y las relaciones de reciprocidad como el ayni o la minka, que son los principios fundamentales que unen a la sociedad, y como tales, forman la base del potencial turístico comunitario.

2.1.2.2. La Construcción Simbólica de la Identidad Territorial y Cosmovisión

La identidad no es una esencia inamovible, sino una construcción simbólica colectiva que se negocia y resignifica constantemente a través de discursos, prácticas y símbolos. En el caso de los pueblos originarios, esta construcción está indisolublemente ligada al territorio, entendido no como un mero soporte físico, sino como un espacio de vida sagrado donde se materializa la historia y la memoria. Almeida et al. (2021) subrayan que la "cosmovisión andina" es la práctica o vivencia de costumbres, tradiciones y ritualidades que contemplan todas las expresiones milenarias, constituyendo la percepción que el ser humano tiene de la *Pachamama* (Madre Tierra) para convivir de manera armónica con la naturaleza. Esta relación, como explican los autores, se expresa en una "religiosidad holística y panteísta-animista", donde todo lo que existe (montañas, ríos, piedras) es sagrado y posee ánima

(Santillán, 2012, citado en Almeida et al., 2021).

En ese sentido, Tayta Imbabura o Mama Cotacachi, elementos sagrados, se convierten en ejes que articulan la identidad local. No son estrictamente accidentes geográficos, sino apus o deidades tutelares que cuidan a la comunidad, que le proveen agua y sabiduría, y con los cuales se tiene una relación de reciprocidad y respeto. Como es llevado a cabo por un comunero en la investigación de Almeida et al. (2021): “Para nosotros el tayta, Imbabura, es nuestro protector y el manantial de la sabiduría. Cuando yo quiero pensar subo a la montaña (..) y pienso cuando me engancha con la Madre Tierra”. Esta fe subsiste en la espiritualidad que fundamenta la “biodiversidad simbiótica”, entre otros beneficios mutuos en el cuidado de la montaña y la lectura de sus “señas” (cuando las nubes indican lluvia) como la forma en la que se asegura la vida y el buen vivir comunitario. Por lo tanto, la identidad territorial kichwa se construye entre una dialógica conexión humana, espiritual, y natural, donde el paisaje está concebido como testigo sagrado que narra la historia y los valores de pueblo”.

2.1.2.3. La Marca de Destino como Construcción Social

En el turismo, el desarrollo de la marca del destino ha pasado de ser solo una herramienta de mercadotecnia a una compleja construcción social. Una marca territorial no es un simple logotipo o eslogan es una promesa simbólica de experiencia y que debe estar fuertemente vinculada con los valores culturales, la identidad y el modo de vida del territorio que representa. La relación (Padilla y Herrera, 2023) Inmaterial contribuye en la potenciación turística del patrimonio cultural y ésta se vincula directamente Última. La marca deberá generarse a partir (de) un proceso participativo, para que la influencia sea positiva y perdurable, y refleje la "autenticidad y originalidad” de la colectividad está) (Castillo & Alfonso, 2017, citado en Padilla & Herrera, 2023).

En el contexto de Turuku y la cosmovisión kichwa, la construcción de una marca de destino debe basarse en el principio del *Sumak Kawsay* (Buen Vivir), que prioriza la vida, la reciprocidad y la armonía con la naturaleza por encima de la mera rentabilidad económica (Guerrero, 2020). Lejos de una "usurpación simbólica" donde agentes externos folklorizan la cultura para el consumo turístico, se trata de un ejercicio de "insurgencia simbólica" (Guerrero,

2020), donde la propia comunidad se empodera de su relato. Esto implica, como sugieren las experiencias de turismo comunitario en Ecuador, que la "marca" sea la expresión de la *cosmovivencia* local. No se vende un producto, sino que se invita al visitante a participar en una forma de vida, a comprender la relación sagrada con la *Mama Cotacachi*, a experimentar la "biodiversidad simbiótica" a través de la gastronomía y la agricultura, y a escuchar las narrativas que transmiten los saberes ancestrales (Almeida et al., 2021). La marca se convierte así en una "promesa de encuentro intercultural" basada en el respeto y la co-creación de experiencias significativas, donde el territorio y su gente son los protagonistas, no los objetos de consumo.

2.1.3. La Marca como Proceso Semiótico y Construcción Colectiva

2.1.3.1 Marca Territorial

En un contexto turístico global cada vez más competitivo, la marca territorial se ha consolidado como una herramienta clave para aumentar la visibilidad, la identidad y la resiliencia de las regiones (Berraquero-Rodríguez, 2025). Más allá de un simple logotipo o eslogan, la marca del lugar debe entenderse como un proceso semiótico complejo mediante el cual los destinos reconstruyen y comunican sus identidades para asegurar un reconocimiento y posicionamiento en el mercado global. Como lo demuestra el estudio sobre la marca Algarve en Portugal, una narrativa de marca coherente y visualmente atractiva, centrada en la identidad local (paisaje, gastronomía, patrimonio cultural), es fundamental para proyectar una imagen aspiracional del destino (Berraquero-Rodríguez, 2025).

Sin embargo, la eficacia de este proceso depende crucialmente de que la identidad visual y la narrativa de marca surjan de un proceso de participación local. El riesgo de imponer una imagen externa es crear una representación vacía o, peor aún, una forma de "usurpación simbólica" (Yanez, 2025). La creación de la "Marca Local Guápulo" es un ejemplo paradigmático de cómo evitar este riesgo. En este caso, la marca no fue diseñada por una agencia externa, sino que emergió de un proceso de co-creación con los habitantes del barrio. A través de talleres participativos, los vecinos identificaron la simbología, los colores y los elementos que consideraban representativos de su identidad, los cuales fueron luego interpretados y plasmados por una artista local de renombre, Paula Barragán (Handini, 2025). Este método

garantizó que la marca final, "Somos Guápulo", no fuera un elemento ajeno, sino un fiel reflejo de la "cosmovivencia" local, asegurando así su legitimidad y aceptación por parte de la comunidad. La marca se convierte, de esta forma, en un "espejo" donde la comunidad se reconoce a sí misma y un "escaparate" a través del cual proyecta su esencia al mundo.

2.1.3.2. Identidad Visual y la Materialización de lo Simbólico

El diseño gráfico actúa como un traductor de la personalidad de un territorio, transformando elementos intangibles como la historia, los mitos y las tradiciones en elementos materiales y visuales. El proyecto "Del mito a la marca" para el Paseo del Chagra en Machachi ilustra este proceso. Los investigadores utilizaron metodologías participativas para identificar los elementos más atractivos del evento (caballos, toros, bailes) y los tradujeron en un prototipo de *landing page* y contenido para redes sociales, asegurando que la selección cromática, la disposición de los iconos y la integración de imágenes fueran coherentes con la identidad cultural de la celebración, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial (Fuentes & Poma, 2025). Este caso muestra que una identidad visual es una herramienta estratégica para la difusión cultural, y no solo un adorno.

En esta materialización, los souvenirs turísticos son esenciales como “extensiones simbólicas” de la experiencia de viaje. No se trata únicamente de objetos de recuerdo que hacen las veces de una foto al viaje, sino que condensan la impresión de la visita y funcionan como agentes que extienden el lazo emocional entre el turista y la comunidad y su cultura mucho tiempo después de haberse ido.

El ejemplo de la construcción de la marca "Kuchapunku" en la comunidad de Huaycopungo es emblemático. Inicialmente sin una identidad corporativa, el negocio se centró en las clásicas balsas de totora. La solución fue crear una marca que encabezara un logo que incluya motivos ancestrales, que lleve el sombrero de "El Coraza", haciendo que la balsa deje de ser sólo un producto artesanal o atractivo turístico para convertirse en un símbolo de identidad y tradición que puede ser "llevado" por el turista en forma de fotografía, memoria compartida o bien, un producto artesanal con narrativa potente (Cristòfol, 2025). Con la compra de un souvenir del Kuchapunku el turista no adquiere tan sólo un objeto, obtiene un fragmento de la historia y la cosmovisión de ese pueblo.

2.1.3.3. Marketing para el Turismo Comunitario con Narrativas y Democratización de la Promoción

El marketing digital, a través de herramientas como el storytelling y las redes sociales, ha democratizado la promoción turística, permitiendo que las propias comunidades construyan y comuniquen su narrativa sin depender exclusivamente de intermediarios. El estudio de la marca Algarve revela que, si bien una estrategia digital puede proyectar una imagen coherente, el verdadero engagement con la audiencia se logra cuando los contenidos adoptan un "tono participativo" y un "storytelling emocional" (Berraquero-Rodríguez, 2025).

Este es un descubrimiento fundamental para el turismo comunitario. El caso de Kuchapunku demuestra cómo las tácticas de marketing digital pueden fortalecer a las comunidades indígenas en dos ámbitos cruciales: recuperar su patrimonio cultural en tanto que comunica su identidad y tradición a nivel global, y visibilizar y hacer accesible sus productos como nunca antes para que éstos provean, cuando menos, de un sustento económico (Cristòfol, 2025). Al efecto se diseñó una estrategia de comunicación digital que comprendía la presencia en diversas redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) y una página web con información. Se basó en la aplicación de un plan para la producción de material, en el que se mostró el proceso de fabricación de los balsas, las historias orales que se repiten en la nación, y la relevancia del emprendimiento para la comunidad, mostrando un cambio de imagen a las balsas de simples etiquetas artesanales a fuertes signatarios de identidad (Cristòfol, 2025).

De manera similar, la iniciativa para promocionar el Paseo del Chagra se basó en la premisa de que el público objetivo, especialmente el juvenil, prefiere informarse a través de *landing pages* interactivas y redes sociales. La propuesta partió del potencial viral de plataformas como TikTok e Instagram para alcanzar una audiencia más amplia, utilizando narrativas transmedia que combinaban vídeos, fotografías y fragmentos de audio para crear una experiencia de usuario inmersiva y enriquecedora (Fuentes & Poma, 2025). Estas experiencias confirman que el marketing digital, bien utilizado, permite a las comunidades pasar de ser objeto de la mirada turística a sujetos activos de su propia promoción, contando su historia con "palabra propia" y en sus propios términos.

2.1.4. Gobernanza y Participación

2.1.4.1. La Marca como Proyecto Colectivo

La efectividad y sostenibilidad de una marca territorial están directamente determinadas por la intervención activa de todos los sectores de la comunidad. No se trata de un ejercicio de relaciones públicas, sino de un modelo de gobernanza participativa donde la marca se concibe como un proyecto colectivo. La investigación sobre la marca de la comuna turística de Gombengsari en Indonesia es concluyente al respecto: argumenta que la "co-creación entre actores", que alinea las capacidades de la marca internas y externas, es la forma más efectiva de convertir los activos locales en una marca de lugar coherente. Este proceso, sin embargo, se ve a menudo limitado por una participación meramente formalista o por la desarmonía institucional (Handini, 2025) .

Para que una marca refleje las intereses reales de una comunidad como Turuku debe estar en consonancia con las visiones provenientes del Cabildo, mujeres, jóvenes, artesanos y agricultores. La clave de éxito de la marca “Somos Guápulo” se basó en este precisamente en este enfoque. El acuerdo se basó sobre un “contrato de barrio” con el presidente del cabildo y la dinámica consistía en talleres de autodiagnóstico en que los vecinos, voluntariamente, hacían mapas, identificaban símbolos y conversaban sobre confianza y organización vecinal (Handini, 2025).

Esta estructura participativa garantizaba que la estrategia de marca no se diseñara de manera autoritaria sino que respondiera a las necesidades y deseos reales del pueblo, relegitimando cuestiones como la percepción externa del barrio, limpieza y la necesidad de un giro hacia el turismo y la cultura (Handini, 2025). La experiencia de proyecto europeo DANUrB refuerza este pensamiento: aunque instrumentos digitales sean indispensables para llegar a audiencias extensas, involucrar a actores locales es factible sólo mediante “técnicas analógicas y participativas” que implican contacto cara a cara (Kádár, 2025).

2.1.4.2. Validación de Marca con el Residente como Protagonista

La co-creación de marca es un proceso en el que los residentes dejan de ser receptores pasivos de una imagen diseñada por expertos para convertirse en protagonistas activos en el diseño, desarrollo y validación de la estrategia. Este enfoque, que sustenta directamente los talleres de

validación y las entrevistas semiestructuradas de tu investigación, garantiza que la representación final sea una expresión fiel de la cosmovisión y las aspiraciones del territorio.

Gombengsari señala que los procesos de construcción de marca son estimulados desde arriba (top-down), por las políticas gubernamentales, y desde abajo (bottom-up), por la participación comunitaria, traducida en su consigna "Ven–Siéntete–Disfruta–Quédate" (Handini, 2025). Esta doble vertiente garantiza que la marca cuente con la institucionalidad necesaria para que se implemente, pero también con la legitimidad social que la hace vivir y le da autenticidad.

El caso de “Somos Guápulo” es un modelo metodológico para estos procesos. La investigación fue dividida en etapas bien definidas: 1) Establecimiento de un pacto con las autoridades locales; 2) Talleres de autodetección para detectar de manera conjunta la simbología del barrio; 3) Fecha de encuestas para recoger datos cuantitativos relacionadas a la percepción y satisfacción de los vecinos; y 4) Toda esta data será empleada para que una artista local cree la marca (Handini, 2025). Este ir y venir del proceso de la comunidad validando cada paso, es la co-creación.

También la experiencia “Del mito a la marca” para el Paseo del Chagra contó con un trabajo combinado (cualitativo y cuantitativo) para la confirmación de su prototipo. Por medio de encuestas a residentes y visitantes, determinaron los mejores atractivos del evento, y la página de aterrizaje prototipo resultante fue una encarnación de esos puntajes, con toda la finalidad de no romper la identidad cultural (Fuentes & Poma, 2025). Esta etapa, la validación visual y funcional, es la que garantiza que el producto terminado será relevante, aceptable y, por lo tanto, útil.

2.2. Marco Legal

2.2.1. Estructura Organizativa para el Desarrollo Territorial

La Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) constituye un pilar fundamental en la estructura de gobernanza local. Creada en 1977 como respuesta a la necesidad de articulación supracomunal, su personería jurídica fue formalizada mediante

el Acuerdo Ministerial No. 0139 del Ministerio de Agricultura y Ganadería, emitido el 21 de abril de 1980. Este reconocimiento legal transformó a UNORCAC en un actor formal con

capacidad de interlocución con el Estado y otras instituciones, facilitando la implementación de proyectos de desarrollo rural sostenible y, posteriormente, de turismo comunitario en las 43 comunidades que agrupa en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

Que exista una organización de segundo grado como UNORCAC es clave para la marca territorio por diversos motivos. Primero, la fina institucionalidad con la que gestionan recursos, tienen que hoy el convenio firmar y representar el colectivo de indígenas kichwas quechua del área. En segundo lugar, se comparten los esfuerzos de promoción turística, evitando dispersar la acción, por lo tanto se fortalece la imagen destino. Así mismo, la base para el éxito de los emprendimientos indígenas, es el apoyo organizativo y alianza con instituciones externas, lo cual permite acceso a capacitación, financiamiento y redes de comercialización, es lo que evidencia la investigación de Kuchapunku. Sobre Turuku, UNORCAC es el espacio que aglutina las estrategias de marca y desarrollo turístico, para asegurar que éstas se formularán en base a un plan integral territorio-desarrollo y no de intereses particulares.

2.2.2. Competencias Municipales y Planificación Participativa

El Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), contenido en el Suplemento 438 del Registro Oficial, emitido el 20 de octubre de 2010 y reformado en 2018 y 2022, es la norma que regula la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano. Normativamente hablando, para el desarrollo de turismo local es fundamental esta normativa ya que establece los temas exclusivos de competencia de los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) municipales: turismo y cultura.

Concretamente, el COOTAD atribuye a los municipios entre otras, las competencias para: “planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público, y regular, autorizar y controlar la explotación de arenas, piedras y canteras de los centros urbanos” (Art. 55); pero de mayor importancia, expresamente los capacita para: “conservar, preservar y difundir el patrimonio material e inmaterial cultural y natural del cantón. Además, el Código consagra el presupuesto participativo y con este los gobiernos locales tendrán que contar con la ciudadanía para decidir sobre el manejo de los recursos públicos.

Para una comunidad como Turuku, el COOTAD manda que el GAD de Cotacachi debe planificar inclusivamente con las comunidades campesinas. Esto conlleva que las políticas de la marca y promoción turística y las inversiones en infraestructura necesarias para su desarrollo (rotulación, centros de interpretación, mejoramiento de accesos) sean debatidas y establecidas prioridades en el marco de los procesos participativos. La normativa, por ende, no sólo permite la cooperación sino que le impone al municipio a la cooperación con entidades como UNORCAC en materia de turismo, estableciéndose con ello un conducto formal para la cogestión de la marca del territorio.

2.2.3. Soberanía Cultural como Fundamento de la Marca

La Constitución de la República del Ecuador (2008), publicada en el Registro Oficial 449 el 20 de octubre de 2008, representa un hito en el reconocimiento de los derechos de los pueblos y nacionalidades indígenas. Su Artículo 57 consagra un catálogo de derechos colectivos que son fundamentales para cualquier iniciativa de la marca territorial de origen indígena. Entre ellos destacan:

- El derecho a "mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social" (numeral 1).
- El derecho a "no ser desplazados, como pueblos, de sus tierras y territorios" (numeral 11).
- El derecho a "la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles" (numeral 4).
- El derecho a "mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad" (numeral 12).

Además, el Artículo 60 establece que "el pueblo original, indígena, afroecuatoriano y montubio pueden crear circunscripciones territoriales para proteger su cultura." La formación de la ley.

Este marco constitucional otorga a la comunidad de Turuku la soberanía sobre su identidad, territorio y conocimientos ancestrales. En términos prácticos para la marca turística, esto

significa que cualquier estrategia de marca debe partir del reconocimiento de que los activos culturales (la *Mama Cotacachi*, los saberes agrícolas, las narrativas orales) no son meros "recursos" a ser explotados comercialmente, sino elementos centrales de la identidad y la cosmovisión de un pueblo con derechos colectivos protegidos. La cohesión social y la protección del patrimonio inmaterial, garantizadas por la Constitución, se convierten así en los atributos fundamentales sobre los cuales se puede construir una marca turística auténtica y diferenciada, una marca que no vende "lo indígena" como un producto exótico, sino que invita a conocer una forma de vida con derechos y dignidad propios.

2.2.4. Protección de Marca con El Código Ingenios y las Marcas Colectivas

La protección jurídica de los indicios distintivos de una comunidad es un elemento crucial para prevenir la usurpación de su identidad por parte de agentes foráneos. El Código Orgánico de la Economía Social de Saberes, Creatividad e Innovación (Código Ingenios), en el Registro Oficial Suplemento 899 de 9 de diciembre de 2016, contiene el marco jurídico para la protección de los activos intangibles de los pueblos y nacionalidades. Su importancia para la marca comunitaria reside en la figura de la marca colectiva.

A diferencia de una marca tradicional que es de una persona o empresa, la marca colectiva podrá ser inscrita a nombre de asociaciones, cooperativas u organizaciones comunitarias reconocidas legalmente, como es el caso de UNORCAC. Esto abre la posibilidad a que la comunidad a través de su organización sea propietaria jurídica de la marca Turuku y pueda administrar su utilización y los beneficios que de ella pueda tener el colectivo. Un registro de marca colectiva no solo protege nombres y logotipos sino que también puede proteger símbolos, diseños e historias culturales relacionadas con un lugar geográfico y la identidad comunitaria.

La normativa del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), en particular el Reglamento para el registro de marcas colectivas establecido mediante Acuerdo Ministerial en 2021, detalla el procedimiento para este tipo de registros. Para una comunidad como Turuku, esto implica que los símbolos identitarios que emerjan del proceso de co-creación de marca (por ejemplo, una representación estilizada de la *Mama Cotacachi* o de los textiles locales) pueden ser legalmente protegidos, impidiendo que operadores turísticos externos o artesanos

de otras zonas se apropien de ellos para su beneficio particular. Esta protección jurídica es la que transforma una iniciativa de la marca en una herramienta efectiva de soberanía cultural y económica.

2.2.5. Marcas Territoriales Alineación con Políticas Públicas de Turismo

Las actividades de mundana de la marca local deben estar alineadas con las de la nacional y orientadas a la promoción turística. "Rincones Mágicos del Ecuador", es uno de los programas de impulso a las marcas territoriales establecido por el Ministerio de Turismo a través del Acuerdo Ministerial MT-2022-013. Establecido en las competencias del COOTAD y de la Ley Orgánica de Turismo (LOT) (Registro Oficial Suplemento N° 294, 10 de noviembre de 2017, reformada 2023) este programa pretende identificar y promover destinos con alto potencial turístico y que se destaquen por ser auténticos, paisajísticamente hermosos y enriquecidos culturalmente.

Aunque estos programas nacionales son al estilo de "marcas paraguas", que agrupan múltiples destinos que cumplen con estándares comunes de calidad y sostenibilidad, en la legislación ecuatoriana se permite también la adecuación a la autonomía indígena. En cierta forma, una comunidad como Turuku podría tener acceso al reconocimiento en "Rincones Mágicos" y beneficiarse de una promoción nacional, siempre que su gestión turística se ajuste a los parámetros de la iniciativa. Pero este reconocimiento no reemplaza ni elimina la necesidad de una marca colectiva propia. Por el contrario, las dos vías pueden ir de la mano: la marca colectiva "Turuku" permite proteger la identidad local y garantiza el control comunitario, mientras que participar en un programa nacional le concede mayor visibilidad y le abre las puertas a circuitos turísticos más amplios, siempre y cuando aquello sea compatible con las condiciones que aseguren la autonomía, y el respeto a los derechos colectivos de la comunidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Descripción del área de estudio

La investigación se sitúa en Turuku (2400msnm) es una pequeña comunidad indígena a cinco minutos en taxi o a 20 minutos caminando desde el centro de la ciudad de Cotacachi. La ciudad está ubicada al pie del volcán Mama Cotacachi (4900 msnm) en la provincia de Imbabura, aproximadamente a 100 km al norte de Quito. Está conocida por su industria artesanal de cuero, su maravillosa Laguna de Cuicocha y su colorida vida cultural mezclando tradiciones indígenas, mestizas y coloniales. En este contexto, la identidad comunitaria no es un elemento estático, sino una construcción simbólica colectiva que se nutre de la relación con el territorio y sus elementos sagrados

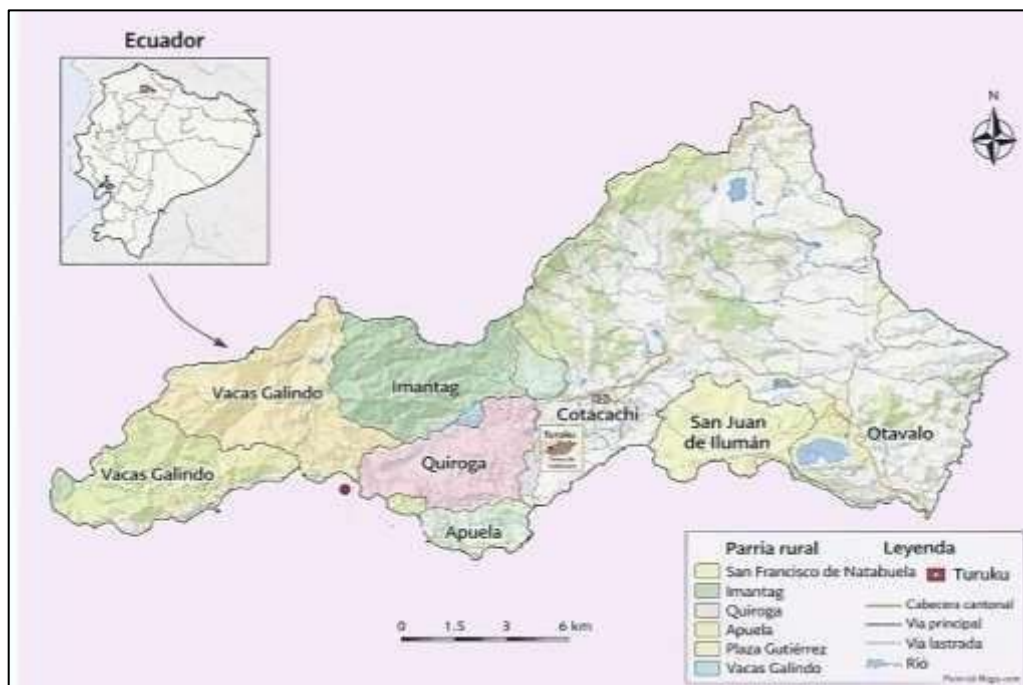


Figura 1 Mapa de Cotacachi con ubicación de Turuku

Fuente: Elaboración propia a partir de cartografía del GAD Cotacachi / Instituto Geográfico Militar (IGM))

Turuku limita:

Norte: quebradas y áreas verdes hacia el sector Watara Wasi.

Sur: eje vial que conecta con la vía Cotacachi–Cuicocha.

Este: expansión urbana de Cotacachi.

Oeste: transición hacia el territorio de Quiroga.

En términos territoriales, su paisaje combina:

- Se tratan de parcelas de cultivo agrícola (maíz, fréjol, cultivos andinos).
- Vivienda aislada.
- Zonas edilicias comunes para reuniones y fiestas.
- Vía de acceso secundaria que conduce desde la cabecera cantonal.

Los habitantes del cantón Cotacachi son 53,001 (INEC, 2022), 42,475 en el medio rural y sobre 22,115 indígenas principalmente kichwa (Ecuador en Cifras, 2022). Comunidades como Turuku por lo general poseen poblaciones pequeñas (UNORCAC, 2012): estimaciones contextuales provenientes de investigaciones locales sitúan en torno a los 385 habitantes (familias de 10-15 personas), en conjunción con comunas similares como en Cotacachi (citypopulation, 2022). Temperatura media anual 12,4°C con máximas de 18°C (más cálidas en septiembre) y mínimas de 8,5°C (julio el mes más frío). Precipitación anual ~1,702 mm, con concentración en el mes de abril (268 mm en 31 días de lluvia); agosto es el mes más seco (42 mm de lluvia). Humedad alta (85%) y rica en días de lluvia (311 días) anualmente, se ha comprobado que estas condiciones favorecen el cultivo y la biodiversidad local (weatherandclimate, 2026).

3.2. Enfoque metodológico y tipo de investigación

El estudio es de enfoque cualitativo, en virtud a ello se adoptó un enfoque cualitativo que está en línea con la naturaleza del objeto de estudio: la construcción participativa de una marca territorial anclada en la identidad cultural de la comunidad de Turuku.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014). El enfoque cualitativo se caracteriza por:

"Utilizar la recolección de información sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. En esencia, se centra en el estudio

de realidades subjetivas que pueden variar de un contexto, grupo o sujeto a otro, buscando comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con su contexto" (p. 358).

La elección del método cualitativo para esta tesis es coherente con la naturaleza del objeto de estudio: identidad cultural, símbolos comunitarios y cosmovisión andina son constructos subjetivos que a la vez son símbolos que funcionan en un contexto, y como tales, no pueden ser cuantificados ni objeto de estudio mediante instrumentos estandarizados. Entender requiere un acercamiento de tipo hermenéutico que interprete los significados profundos que los miembros de la comunidad de Turuku tienen respecto a su tierra, sus tradiciones y su modo de vida. La naturaleza flexible del diseño cualitativo permite adaptar el enfoque al proceso de la comunidad, permitiendo que vengas sus propias dinámicas y ritmo, respetando sus modos de organización, sus rituales de toma de decisiones y lógica de vida.

3.3. Procedimiento de Investigación

Para cada fase se detallan las técnicas de recolección de información, los instrumentos utilizados, el grupo de estudio seleccionado y las técnicas de análisis aplicadas.

Fase 1: Diagnóstico de recursos turísticos y elementos identitarios de Turuku.

Para el análisis de los recursos turísticos, se conformó un grupo focal mediante un muestreo de juicio, que en estudios cualitativos permite recabar información profunda con actores estratégicos con conocimiento legítimo respecto a las dinámicas territoriales (Patton, 2015). La selección se basó en tres criterios: ser parte de la comunidad de Turuku así como los cargos ocupados en la organización local, y contar con conocimientos en saberes específicos en relación al patrimonio cultural y natural. El grupo de estudio estuvo compuesto por autoridades del Cabildo, líderes históricos, emprendedores locales y portadores de sabidurías ancestrales (taytas, mamás, mujeres de la chakra andina, parteras y músicos tradicionales).

El proceso de saturación se documentó de la siguiente manera:

1. Las entrevistas se realizaron de forma secuencial, transcribiendo y analizando cada una

antes de la siguiente.

2. Después de la octava entrevista, se elaboró un listado provisional de categorías (n=16).
3. *La novena entrevista no aportó categorías nuevas ni matices significativos a las ya identificadas.*
4. *Para verificar la saturación se llevaron a cabo dos entrevistas más (la décima y la undécima). En ambos casos, no emergieron categorías nuevas ni contradicciones sustantivas.*
5. Por lo tanto, se consideró que la saturación se alcanzó en la entrevista 9, y las entrevistas 10 y 11 la confirmaron. El tamaño final de la muestra (n=11) es consistente con estudios cualitativos en comunidades indígenas (Guest, Bunce & Johnson, 2006).

[Human] Data collection Three complementary methods were used to gather data: structured participant observation, semi-structured interviews with key informants, and land-based field walks with community members. Además, se realizó revisión documental de archivos comunales, documentos de UNORCAC, PDOT del cantón Cotacachi, e inventarios turísticos del GAD municipal. El procesamiento de los datos se llevó a cabo por medio del análisis temático con codificación abierta y axial (Strauss & Corbin, 2002) y se complementó con triangulación de fuentes para corroborar los resultados. Los hallazgos se sistematizaron en una matriz de inventario de recursos turísticos adaptada de la metodología MINTUR, organizada según los activos por tipología, significación, estado de conservación y potencial uso turístico. El proceso metodológico se realizó bajo un enfoque ético no extractivista de investigación (Rojas & Monroy, 2025; Guerrero, 2020), con construcción dialógica de conocimiento con la comunidad, contó con autorización previa del Cabildo y UNORCAC, y se respetaron los principios de confidencialidad y respeto hacia la autonomía comunitaria. Esta estrategia de intervención garantiza que el diagnóstico, además de brindarle información de corte académico, fortalezca la organización y el empoderamiento identitario de Turuku, preparando el camino para que una futura marca de destino sea realmente tomada como propia por sus legítimos portadores.

Tabla 1 Diagnóstico de recursos turísticos y elementos identitarios de Turuku

Elemento	Descripción
Técnicas de recolección	Observación participante Entrevistas semiestructuradas (tabla 5) Recorridos de reconocimiento territorial Revisión documental
Instrumentos	Guía de observación de campo Guía de entrevista semiestructurada para actores clave
Grupo de estudio	Muestra intencional de 11 actores clave: dirigentes del Cabildo, <i>taytas</i> y <i>mamas</i> , mujeres artesanas y agricultoras, jóvenes, prestadores de servicios turísticos locales Documentos: archivos de UNORCAC, PDOT Cotacachi, inventarios turísticos del GAD, registros históricos comunales
Técnicas de análisis	Análisis de contenido temático Triangulación de fuentes Matriz de inventario de recursos turísticos

Fase 2: Diseño participativo de la estrategia de marca de destino cultural

Para desarrollar la estrategia de marca, los articuladores urbanos y rurales colaboraron en la co-creación. Dado que la identidad comunitaria es un reflejo de la cosmovisión de la comunidad, es mejor que sea construida por la propia comunidad (Nieto & Zambrano, 2018). En este caso, la comunidad era la comunidad Turuku, que realizó una convocatoria pública para la participación. En la convocatoria había criterios para asegurar que todos los segmentos de la comunidad estuvieran representados (género, edad y otros roles como agricultores, miembros de consejos funcionales, artesanos y miembros sabios de la comunidad). El proceso creativo consistió en algunas talleres, que se realizaron con 5-10 participantes cada uno, hasta que se alcanzó el principio de saturación. Además de estos, se realizaron grupos focales para mujeres y jóvenes para recopilar sus opiniones.

Las técnicas empleadas combinaron herramientas del diseño participativo y la investigación-acción. El mapeo participativo permitió a los comuneros representar gráficamente su territorio, identificando sitios sagrados y áreas de significación cultural, mientras que los mapas

parlantes facilitaron la emergencia de narrativas asociadas a cada lugar. Mediante dinámicas de lluvia de ideas y selección colectiva, los participantes identificaron los símbolos, colores y elementos representativos de su identidad. Paralelamente, se realizó un análisis de referentes de turismo sostenible mediante benchmarking de casos nacionales exitosos (Kuchapunku, Somos Guápulo, Paseo del Chagra), cuyas buenas prácticas fueron adaptadas al contexto local.

El tratamiento de la información generó un análisis visual y narrativo que consistió en codificar y decodificar los dibujos, símbolos y relatos entre otras producciones, de manera colectiva. Los resultados fueron llevados a un proceso de síntesis colectiva a través de sesiones de devolución sistemática en las que las propuestas emergentes fueron validadas y ajustadas por los participante. Este diálogo se consolidó en un resumen de marca, que es un documento técnico que incluye: atributos identitarios, paleta cromática, símbolos gráficos, narrativa central y valores comunitarios para posicionar a Turuku como destino cultural sostenible. El procedimiento se realizó con principios éticos de co-creación y no extrativismo (Rojas & Monroy, 2025), asegurando que la comunidad conservase el poder sobre su narrativa identitaria con fines que se concreta en la posterior inscripción como marca colectiva vía UNORCAC bajo el marco del Código Mande.

Tabla 2 Diseño participativo de la estrategia de marca de destino cultural

Elemento	Descripción
Técnicas de recolección	Talleres participativos de co-creación Mapeo participativo Revisión de referentes y tendencias
Instrumentos	Guía de taller dinámicos: mapas parlantes, identificación de símbolos, selección cromática, construcción de narrativa colectiva Materiales: papelógrafos, marcadores, tarjetas de colores, cámara fotográfica, grabadora Matriz de tendencias de turismo sostenible Ficha de registro de propuestas simbólicas
Grupo de estudio	Convocatoria abierta a miembros de la comunidad con criterios de representatividad. Se realizarán 3 talleres secuenciales con 5-10 participantes por taller

Técnicas de análisis	Análisis de contenido visual
	Síntesis colectiva
	Análisis de tendencias
	Elaboración de brief de marca

Fase 3: Formulación de acciones y herramientas de promoción turística

Para la elaboración de las acciones y herramientas de promoción se utilizó la técnica del análisis de casos exitosos (benchmarking), que posibilita la identificación de estrategias, canales y buenas prácticas que pueden ser adoptadas en contextos parecidos (Kotler & Keller, 2016). Se trató de referentes del ámbito nacional, con experiencia en turismo comunitario y pertenencia a marca indígena: la marca Kuchapunku (Otavalo), la campaña Somos Guápulo (Quito), la iniciativa Paseo del Chagra (Machachi) y experiencias de turismo comunitario desarrolladas por UNORCAC en comunidades de Cotacachi. La selección se basó en criterios de apoyo contextual dentro del turismo y accesibilidad a información documentada.

La información fue recabada de una matriz de análisis de referentes, la cual es un instrumento que posibilita la sistematización de variables clave como son: objetivos de promoción, audiencias a quienes va dirigida la promoción, mensajes, medios de comunicación utilizados para la difusión (prensa, redes sociales, páginas web, material impreso, entre otros.), estrategias de contenido (storytelling, contenido visual), indicadores de impacto y lecciones aprendidas. También, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los técnicos de turismo del GAD Cotacachi y a los operadores turísticos locales, para determinar posibles enlaces y alianzas estratégicas para la difusión de Turuku. Esta información relevante se hizo confluir con los resultados obtenidos en fases anteriores (diagnóstico de recursos y definición de atributos de marca), dotando de consistencia a la identidad comunitaria y a las líneas de difusión contempladas.

La sistematización de la información se desarrolló mediante análisis comparativo de casos, que implicó la identificación de patrones recurrentes, estrategias exitosas y limitaciones observadas en los referentes estudiados. A partir de esta síntesis, se procedió a la adaptación contextual de las buenas prácticas a la realidad de Turuku, considerando sus capacidades organizativas, acceso a tecnología, recursos humanos y presupuesto disponible. Los resultados se plasmaron

en una plantilla de plan de promoción y comunicación turística, que estructura: (a) objetivos de promoción a corto, mediano y largo plazo; (b) segmentación de públicos objetivo (turistas nacionales, internacionales, visitantes locales); (c) mensajes clave alineados con la narrativa de marca; (d) selección de canales priorizados (Facebook, Instagram, TikTok, sitio web, material impreso para ferias); (e) cronograma de implementación; (f) métricas e indicadores de seguimiento; y (g) presupuesto estimado. Adicionalmente, se elaboró una matriz de propuesta de herramientas que detalla el tipo de contenido digital, material impreso (trípticos, brochures) y acciones de promoción (participación en ferias, alianzas con operadoras, articulación con la marca paraguas "Rincones Mágicos"). La propuesta fue sometida a una evaluación preliminar de viabilidad con los dirigentes y el Cabildo, asegurando su factibilidad técnica y financiera antes de la fase de validación comunitaria.

Tabla 3 Formulación de acciones y herramientas de promoción turística

Elemento	Descripción
Técnicas de recolección	Análisis de casos exitosos Sistematización de resultados de fases previas
Instrumentos	Matriz de análisis de referentes Plantilla de plan de promoción y comunicación Matriz de propuesta de herramientas
Grupo de estudio	Casos de referencia nacional: Kuchapunku (Otavalo), Somos Guápulo (Quito), Paseo del Chagra (Machachi), experiencias de turismo comunitario de UNORCAC Actores complementarios: técnicos de turismo del GAD Cotacachi, representantes de operadoras turísticas locales
Técnicas de análisis	Análisis comparativo de casos Síntesis estratégica Análisis de viabilidad

Fase 4: Validación comunitaria de la estrategia integral.

Para la validación de la estrategia de marca de destino cultural, se implementó un proceso de consulta y retroalimentación con los actores locales, fundamentado en el principio de que la

legitimidad de una marca territorial depende de su apropiación por parte de la comunidad (Rojas & Monroy, 2025). El grupo de estudio estuvo conformado por los miembros de la asamblea general de la comunidad de Turuku, máxima instancia de decisión colectiva según su estructura organizativa, complementado con grupos focales segmentados para garantizar la representatividad de mujeres, jóvenes y adultos mayores.

La obtención de datos estuvo centrada en la asamblea comunitaria de validación que consistió en un espacio de diálogo para presentar la propuesta de la marca y la promoción turística en bloque. Entre los instrumentos estaban (a) una presentación visual con mockups de la marca, diseños de piezas gráficas, storyboard de contenidos digitales y plan de acción con detalle especificaciones; (b) un protocolo de validación estructurado en criterios: representatividad (¿los símbolos representan la identidad de la comunidad?), aceptación (¿la marca genera sentido de pertenencia?), congruencia cultural (¿es congruente con su cosmovisión local?), factibilidad (¿es posible llevarla a cabo con éxito?) y potencia (¿propicia el desarrollo de la Comunidad?). y (c) una plantilla para anotar observaciones con el fin de documentar sugerencias, adaptaciones y acuerdos. Además, se realizaron grupos focales para obtener retroalimentación de segmentos específicos (mujeres, jóvenes) con el fin de profundizar en ciertos temas que todavía tenían que ser discutidos y entrevistas de cierre con líderes para darle forma a alianzas institucionales.

El análisis fue el siguiente: el procesamiento tenía lugar dentro de cada observación sistemática que resultaba en una codificación de consejos por tipo (recomendaciones sobre la presentación de resultados, consejos narrativos, aclaraciones conceptuales) y nivel de prioridad. Se estableció un análisis del nivel de consenso para determinar los elementos consensuados y no consensuados. Los comentarios se integraron en una matriz de modificaciones, que recogió aquellos cambios efectuados a partir de la propuesta inicial con el procedimiento de validación. La aprobación formal se concluyó con consenso en la estrategia de marca. Este documento establece el fundamento ético y legal que asegura que la propuesta se origine desde el sentir comunitario y no es impuesta desde afuera, reforzando así la perspectiva no extractivista que guio toda la investigación.

Tabla 4 Validación comunitaria de la estrategia integral

Elemento	Descripción
----------	-------------

Técnicas de recolección	Asamblea comunitaria de validación Grupos focales de retroalimentación
Instrumentos	Presentación visual de la propuesta integral Guía de validación con criterios específicos: representatividad, aceptación, pertinencia cultural, factibilidad, aplicabilidad Ficha de registro de observaciones y sugerencias
Grupo de estudio	Grupos focales específicos para profundizar en aspectos particulares
Técnicas de análisis	Sistematización de observaciones. Análisis de niveles de consenso Elaboración de acta de validación comunitaria Matriz de incorporación de ajustes

3.4 Consideraciones bioéticas

La investigación respetará rigurosamente los principios bioéticos establecidos para estudios con participación humana. Se garantizará el consentimiento informado de todas las personas involucradas, quienes participarán de forma libre, voluntaria y con pleno conocimiento de los fines académicos del estudio. Los datos obtenidos serán tratados con estricta confidencialidad y se mantendrán en sigilo, siendo utilizados exclusivamente para los propósitos de esta investigación. No se divulgará información personal ni se comprometerá la identidad de los participantes, asegurando en todo momento el respeto a su integridad, cultura y autonomía. Los datos obtenidos de encuestas y entrevistas serán tratados con sigilo y confidencialidad, de uso exclusivo para fines académicos de esta investigación, garantizando el anonimato de las respuestas y el respeto a la integridad de los participantes, en consonancia con el Código de Ética de la Universidad Técnica del Norte.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Diagnóstico de recursos turísticos y elementos identitarios de Turuku

4.1.1. Caracterización del área de estudio y observación de campo

La comunidad de Turuku, perteneciente a la parroquia El Sagrario del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, se asienta a 2400 msnm en las faldas del volcán Mama Cotacachi, un territorio de alta significación espiritual para su población autoidentificada como kichwa-Otavalo (Bonelo, 2012). Su ubicación estratégica, a solo 5 minutos en taxi o 20 minutos caminando desde el centro de Cotacachi, le otorga una accesibilidad privilegiada que combina la cercanía a servicios urbanos con la tranquilidad y autenticidad de la vida comunitaria

4.1.1.1 Infraestructura comunitaria y servicios básicos

En los últimos años, Turuku ha sido beneficiaria de importantes obras de infraestructura que evidencian una gestión compartida entre el Municipio de Cotacachi y la comunidad, bajo el modelo del "Vivir Bien" que rescata el valor ancestral de la minga. Según información del GAD Municipal de Cotacachi (Marín, 2026), se desarrollaron dos proyectos complementarios:

Centro Cultural, Educativo y Social: se construyó la segunda etapa de este espacio comunitario que incluye:

- Cubierta y escenario para presentaciones artísticas y culturales.
- Plaza con adoquín decorativo de colores.
- Seis jardineras y banquetas
- Baterías sanitarias completas.
- Sistema de iluminación moderno.

Este centro se ha convertido en el epicentro de la vida comunitaria. Como lo expresa José Luis Bonilla, presidente de la comunidad: *"Aquí se desarrollan ferias comunitarias, reuniones sociales y comunitarias (...) es el espacio de encuentro de las familias"*. La existencia de este

equipamiento cultural es un activo fundamental para el desarrollo turístico, ya que puede funcionar como centro de interpretación, punto de encuentro para visitantes y sede de eventos y talleres.

Ampliación del sistema de alcantarillado: Se realizó al mismo tiempo, con MODELO DE GESTIÓN PARTICIPATIVA, una obra sanitaria.

- Contribución municipal aproximada: excavación, relleno, tuberías y cubiertas.
- Aporte comunitario: en mano de obra (mingas), materiales pétreos, cemento y varilla.

Este proceso da cuenta de la vigencia de la minga como herramienta para la administración comunitaria y la cohesión social, un principio en la cosmovisión andina que podrá incluirse como un valor diferencial dentro de la estrategia de marca.

Además, la comunidad dispone de una capilla que se convierte en punto de inicio para procesiones y rituales (como el Tumarina), y una escuela para la población infantil. Las casas, que son en su mayoría tradicionales, construidas con tapial y cubiertas de tejas, están dispersas por el territorio, acompañadas de campos de cultivo (chakras) de maíz, fréjol, habas, papas, quinua, chochos y otros productos andinos (Bonelo, 2012).

4.1.1.2. Organización espacial y recursos naturales

El territorio de Turuku tiene al norte con quebradas y zonas verdes hacia el sector Watara Wasi, al sur con la vía que une Cotacachi con Cuicocha, el este con la extensión urbana de Cotacachi y el oeste con la comunidad de Quiroga (UNORCAC, 2012). Debido a esta localización geográfica periférica dentro de la zona urbana, se puede mencionar que posee un ambiente rural de corte socio-espacial con una combinación entre uso del suelo agrícola, residencial.

La disposición espacial de la comunidad es un reflejo de su cosmovisión: los espacios comunales (casa comunal, iglesia, cancha) se encuentran en el centro y las viviendas y chakras en los alrededores. Los sagrados (como las vertientes de agua (pugyos), los miradores a la Mama Cotacachi y los chaquiñanes (camino ancestrales) están en lugares altos y recónditos escondidos detrás de la vegetación y protegido por el sentir comunidad. La comunidad (Uso Comunitario) hace uso continuo de diversas especies de la región y el torno a 47 especies vegetales con la comunidad en sus diferentes expresiones culturales: Distribución de usos de estos recursos naturales en las expresiones cultura es la siguiente: 40% en gastronomía, 39% en medicina, 8% en actividades mágico-religiosas, 5% en música,

4% en artesanías y 4% en vestimenta.

4.1.1.3. Dinámicas culturales y eventos comunitarios

La comunidad de Turuku mantiene una intensa actividad cultural que trasciende las festividades tradicionales y se proyecta como oferta para visitantes externos. Se han identificado los siguientes eventos y prácticas:

Ritual Tumarina : En el marco del Pawkar Raymi, la comunidad realiza el ritual ancestral del equilibrio y florecimiento. La actividad, que parte desde la capilla de Turuku, cuenta con la participación de la banda de flauteros Uru Uku, quienes interpretan melodías tradicionales durante el recorrido de aproximadamente una hora hasta un ojo de agua (pugyo) previamente mingado por la comunidad. Magdalena Fueres, presidenta del Comité de Mujeres UNORCAC, lidera la ceremonia que incluye sahumerio y la purificación con agua y pétalos de rosa (Runa Tupari, 2024).

Este ritual es parte de un proyecto más grande: el Complejo Comunitario Turístico Turuku. Para el ex presidente del cabildo Jesús Bonilla la propuesta "reabre espacios tradicionales" y "reactiva la ruta de los chaquiñanes, también ferias de emprendimiento", con actividades programadas para Semana Santa.

Turu Uku Resiste: Este festival musical independiente se ha convertido en un espacio único que reúne a más de 16 agrupaciones en dos escenarios ubicados en el territorio ancestral kichwa de Turuku. Se suman a la oferta musical exposiciones fotográficas, de arte, bordado de resistencia y proyecciones de cine independiente (TURU UKU Festival, 2025). La realización de esta fiesta es demostrativa de la capacidad de organización del pueblo y su apertura a propuestas culturales contemporáneas ancladas en la identidad ancestral.

Expoferia Turuku: Evento de dos días que incluye ceremonias rituales de inicio, feria

gastronómica y de emprendimientos productivos, concursos (figuras de pan de finados, champus), presentaciones de danza y música (grupos Anayri, Humazapas de Turuku, Don Medardo y sus Players, La Poderosa), y juegos tradicionales como campeonato de trompo juvenil, carrera de zambos, juego del camote, encostados amarrados y carrera de cuyes (Runa Tupari, 2024).

Muru Orgánico: Un álbum de partera de Cotacachi, junto con Las Parteras de Cotacachi y varios otros artistas como Humazapas, Jinfu y Parterakuna, será lanzado en un mercado de productos orgánicos (Muru Organic, 2025). Esto se centra en un sistema de producción orgánico, música y la revitalización del conocimiento tradicional de la partería.

Fútbol femenino con vestimenta tradicional: Un reportaje de Ecuavisa resaltó a esta disciplina de origen comunitaria que se consolida en las mujeres de las comunidades kichwas como una opción inclusiva, siendo un símbolo de fortalecimiento y conservación cultural.

4.1.1.4. Warmi Puncha y participación de las mujeres

El 1 de julio se celebra el Warmi Puncha (Día de la Mujer) dentro del Inti Raymi, donde las mujeres toman la plaza como acto simbólico de empoderamiento y reivindicación de la feminidad. Según un pronunciamiento comunitario:

"La presencia y participación de las mujeres en el Hatun Puncha, desde la cosmovisión andina, se manifiesta en la dualidad, la feminidad, el equilibrio de energías, la abundancia de la chakramama. Las mujeres sosteniendo las chakras, sus familias y los procesos organizativos, que muchas veces no se visibilizan ni son valorados" (Facebook, 2026).

Empero, este espacio también fue escenario de violencia machista y discriminación, obligando a la comunidad a demanda protocolos de seguridad y respeto a las resoluciones comunitarias, con ello mostrando las tensiones entre la reivindicación cultural y las desigualdades de género que aún persisten.

4.1.1.5. Organización social y gobernanza

La comunidad de Turuku se organiza a través del Cabildo, cuya dirigencia actual está

encabezada por José Luis Bonilla (presidente). La participación de las mujeres es visible a través del Comité de Mujeres UNORCAC, con liderazgos como el de Magdalena Fueres y María Piñan. Esta estructura organizativa ha demostrado capacidad de gestión para articular recursos municipales con aporte comunitario, así como para organizar eventos culturales de mediana escala.

En esta primera fase se pudo identificar ritos agrícolas en la zona, se documentó y se obtuvo información en las entrevistas con numerosos comuneros de Turuku y comunidades aledañas, evidenciando la persistencia de prácticas rituales como:

- Ofrendas a la Pacha Mama y la Allpa Mama.
- Oraciones al Bendito Santo Francisco y a Dios
- Cinco huachos creados para plagas, como pestes, ladrones y ratas
- Siembra realizada según las fases de la luna, especialmente la última cuarta
- Celebraciones de Inti Raymi y Pawkar Raymi celebradas en la laguna de Cuicocha, acompañadas de rituales

4.1.1.6. Servicios

Según el Censo INEC 2022, el cantón Cotacachi tiene 53.001 habitantes, de los cuales 42.475 son rurales y aproximadamente 22.115 se autoidentifican como indígenas, predominantemente kichwa. Aunque no existen cifras oficiales desagregadas para Turuku, estimaciones locales indican que la comunidad está conformada por alrededor de 20 a 30 familias, con una población total que oscila entre 380 y 390 habitantes (UNORCAC, 2012; observación de campo).

Los servicios básicos en la comunidad incluyen electricidad, agua potable y un servicio de alcantarillado recientemente agregado. El servicio de internet y teléfono móvil, muchos de los cuales tienen una cobertura inadecuada y/o incompleta, están mejorando lentamente. Estos factores limitan los recursos digitales para promover el turismo.

4.1.2. Hallazgos de las entrevistas semiestructuradas a actores clave

La presente investigación cualitativa se rigió por el principio de saturación de información, entendido como el punto en el cual los datos recogidos comienzan a ser redundantes y las nuevas entrevistas no aportan elementos sustancialmente novedosos para la comprensión del fenómeno estudiado (Glaser & Strauss, 1967). En total se realizaron 11 entrevistas

semiestructuradas a actores estratégicos de la comunidad de Turuku, seleccionados mediante muestreo intencional por juicio, considerando los siguientes criterios: (a) tiempo de residencia y pertenencia a la comunidad; (b) rol desempeñado en la estructura organizativa, cultural o productiva; (c) conocimiento profundo de la historia, tradiciones y dinámicas comunitarias; y (d) representatividad de diversos segmentos poblacionales.

La saturación se evidenció a partir de la novena entrevista, cuando las narrativas sobre el origen de la comunidad, los elementos identitarios, las prácticas rituales y las percepciones sobre el turismo comenzaron a reiterarse de manera consistente. Las entrevistas 10 y 11 confirmaron la saturación al no incorporar categorías emergentes ni contradicciones significativas respecto al corpus ya construido. A continuación, se presenta el listado de personas entrevistadas que conformaron la muestra final:

Tabla 5 Actores clave entrevistados en la comunidad de Turuku

Nº	Nombre del entrevistado	Edad	Rol en la comunidad	Tiempo de residencia
1	Luis Alberto Anrango Bonilla	78 años	Expresidente de la comunidad, fundador de UNORCAC, líder histórico, educador jubilado	Toda su vida
2	Alberto Bonilla	59 años	Dirigente político, exdirigente de UNORCAC, gestor comunitario	Toda su vida
3	Rumiñahui Anrango	50 años	Emprendedor turístico (Pakarina), comunero, hijo de líder histórico	Toda su vida
4	Jesús Bonilla	31 años	Músico (fundador de Humazapas), gestor cultural, comunero	Toda su vida
5	Katina Cachiguango	30 años	Habitante, emprendedora, vinculada a proyectos de agroturismo	Más de 5 años
6	Emilio Bonilla	48 años	Agricultor, comunero	Toda su vida
7	Víctor Julio Sánchez Gavilanes	78 años	Agricultor, comunero	Toda su vida
8	Rosa María Andrango Morocho	80 años	Agricultora, ama de casa	Toda su vida
9	María Carmen Andrango	54 años	Agricultora	Toda su vida
10	Rosa Helena de la Torre	31 años	Ama de casa, agricultora	Toda su vida
11	Juan Jesús Bonilla Simba	18 años	Estudiante, agricultor	Toda su vida

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo (2025-2026)

Las entrevistas, con una duración promedio de 45 a 90 minutos, fueron registradas en audio con el consentimiento informado de los participantes, transcritas textualmente y analizadas mediante la técnica de análisis de contenido temático, con codificación abierta y axial (Strauss & Corbin, 2002). Los hallazgos se presentan a continuación organizados según las dimensiones establecidas en la guía de entrevista (Anexo 2), incorporando citas textuales que otorgan voz a los protagonistas de la memoria viva de Turuku.

4.1.2.1. Historia y origen de Turuku: de la hacienda a la comunidad legalmente reconocida

Los relatos sobre el origen de Turuku convergen en un patrón común a las comunidades andinas de la zona: el territorio formó parte de una gran hacienda y, mediante procesos de lucha, compra o adjudicación, los pobladores lograron constituirse como comunidad legalmente reconocida.

Todas las voces concuerdan en que el terreno de Turuku fue parte de una gran hacienda llamada “La Compañía”. Se establece consenso alrededor del año en el cual fue reconocida legalmente la comunidad entre 1937 y 1938, con una referencia concreta al 12 de mayo de 1938 como fecha de inscripción legal bajo el nombre oficial “Eloy Alfaro”. Los relatos entrevistados también coinciden en que el kichwa su nombre en uso cotidiano sigue siendo “Turuku” y que su significado es un terreno húmedo o fangoso ligado con la gran cantidad de agua que caracteriza al lugar.

Las discrepancias son complementarias, y según nos van hablando las personas adultas y no adultas, se posicionan en diferentes visiones y percepciones. Los relatos más longevos resaltan a ciertos dirigentes, que fueron protagonistas en las gestiones para la obtención del reconocimiento legal, como la figura del padre Andrés Chorrer, y otros enfatizan el modo de compra de la tierra a la hacendada, una mujer que ellos tildan de benevolente. Otro testimonio recuerda la "entrega" de tierras por parte de los dueños a quienes trabajaban o vivían cerca. Estas diferencias no desacreditan la historia común, sino que representan un proceso de transición desde el régimen de hacienda que se articuló como régimen de venta bajo la lógica de mediación continua, antagonismo, violencia y esencia de encrucijada? cultural sin que ocurriera producción o revolución abierta.

Un entrevistado aporta un dato no presente en los otros relatos: la comunidad se conformó a

partir de tres parcialidades (Andraví, Topo Chiquito y San Miguel). Este dato es crucial porque revela que el reconocimiento legal de 1938 no creó la comunidad desde cero, sino que formalizó una organización territorial preexistente, basada en unidades residenciales y productivas menores que ya funcionaban bajo lógicas de parentesco y vecindad.

Los testimonios de los testigos permiten jerarquizar los elementos santos de forma más o menos estable de acuerdo a qué tanto se repiten y cuál es su peso simbólico. Al agua le corresponde el primer lugar: no solo recibe nombre del lugar, sino que se la gestiona a nivel comunitario, se la concibe como un ser vivo y su presencia constante nos define como pueblo. En segundo término aparece la montaña Mama Cotacachi, a la que se le da género, relaciones análogas al parentesco con otras montañas (Taita Imbabura, cerro Yana Urcu) e incluso tiene historias de amoríos y rivalidades. Esta montaña no es un simple trasfondo, sino una deidad activa, que demanda ser reconocida ritualmente al momento de la siembra. En tercer lugar, las formas de reciprocidad (minga, makipurarina, yanaparina) funcionan como vínculo entre lo sagrado y lo social y consolidan el trabajo colectivo y la solidaridad en momentos críticos.

Los testimonios de diferentes generaciones muestran continuidad con modificaciones. En cuanto a los adultos entrevistados, estos hablan de mingas a montones, en las que las mujeres participaban cuidando la alimentación y la chicha, así como los jóvenes también lo hacen, afirmando que la minga existe pero ya no con la fuerza de antes, que no es tan numerosa. Pero un muchacho entre los entrevistados nos apunta a un resurgir en la actualidad: la fiesta y la música como lugares para resignificar la identidad y para acercarnos a la naturaleza desde un saber renovado. Esto nos dice que la cosmovisión no es un inventario fósil sino un conjunto de ideas que se van reinterpretando por cada generación.

El análisis de los relatos muestra que la memoria histórica se transmite fundamentalmente a través de la oralidad ("lo que yo he escuchado de los mayores" es una frase recurrente en los testimonios, aunque no se cita textualmente). Los nombres de los primeros dirigentes (varios de ellos con el apellido Bonilla y De la Cruz) persisten como símbolos en la gestión por la que se rige la nueva directiva. No se hace referencia a documentos escritos, ni a archivos parroquiales o notariales, toda la reconstrucción histórica se basa en la tradición oral entre generaciones. Esto dota a los testimonios de un estatus de fuente primaria insustituible, pero al mismo tiempo implica que algunos detalles (como el año exacto de la lotización o el nombre de la hacendada) pueden llegar a variar.

El caso de Turuku es un ejemplo típico de la región, pero es distinto porque durante casi 90 años el topónimo original quechua fue el marcador de identidad, a pesar de que el topónimo original quechua fue reemplazado oficialmente por un nombre legal hispánico ('Eloy Alfaro'). En cuanto al agua, convierte el agua no solo en un recurso para vivir, sino en un medio de vida, un elemento de memoria histórica y un recurso permanente de la política local y la cosmovisión de la comunidad y la solidaridad.

La triangulación de estas versiones posibilita afirmar que Turuku aparece como comunidad en forma legal en 1938, aunque se tiene que su existencia como asentamiento humano es anterior y relacionada con el régimen de hacienda. El nombre original en kichwa, Turuku, se mantiene en el uso cotidiano y tiene un significado profundo desde una perspectiva ecológica: "rincón húmedo o lodoso", en referencia a la abundancia de agua que caracteriza a este territorio hasta hoy.

4.1.2.2. Identidad y cosmovisión: el agua, la montaña y la reciprocidad como ejes sagrados

La identidad de los comuneros de Turuku se articula en torno a elementos sagrados del territorio: el agua (sobre todo los puyos o vertientes), la montaña (Mama Cotacachi), y las prácticas de reciprocidad como la minga. Estas dimensiones se entrelazan con un respeto profundo hacia la naturaleza, considerada madre y sustentadora.

1. El agua como eje sagrado y definitorio de identidad

Las narrativas examinadas muestran que el agua está al centro de la cosmovisión de los comuneros de Turuku, con tres ejes que convergen que la contienen:

Dimensión nominativa: el nombre de la comunidad hacía referencia a una forma de humedad o pantano, situando al agua como marcador identitario que antecede incluso al reconocimiento legal.

Dimensión material y administrativa. Los entrevistados están de acuerdo en que la tierra está llena de agua dulce desde la superficie y desde abajo en una profundidad que cualquiera puede alcanzar con un canal. Esta no es cualquier abundancia sino una abundancia gestionada: la comunidad gestiona colectivamente una vertiente propia que es regada en tierras comunales de gran valor.

El agua, en conjunto con los otros elementos del Mundo Natural (tierra, montañas, etc.), ya no se veía como un 'recurso muerto' como antes; ahora es un ser vivo con su propia voluntad y agencia. Un informante explicó que los chaquiñanes (antiguos caminos de piedra) muestran la memoria del pasado y crean un espacio tradicional. Son caminos que actúan como un mapa del mundo que conecta el agua con la memoria del territorio.

La montaña Mama Cotacachi como deidad tutelar con biografía

Los relatos sobre la montaña revelan un sistema de creencias estructurado:

Personificación y relaciones parentesco: La Mama Cotacachi es tratada sin ambigüedad como un ser femenino con características antropomórficas (posee simpatía, la persona puede tener relaciones amorosas con ella), que además mantiene unas relaciones de parentesco y filiación. Consecuentemente, tiene una genealogía completa: matrimonio con el Taita Imbabura, hijo (cerro Yana Urcu), y también se menciona una serie de relaciones que tienen que ver con amoríos con otras montañas como Mojanda, Cayambe, Chimborazo, y enemistades a la Mama Tungurahua.

Agencia ritual: Esta visión del mundo no se queda en la narrativa mitológica sino que se concreta en práctica. Los entrevistados mencionan que la preparación de la tierra para la siembra iba acompañada de cánticos y celebraciones a la Madre Tierra, que todavía practican algunos viejos comuneros, y la describen como una celebración espiritual íntima.

Interpretando la continuidad intergeneracional: Uno de los entrevistados más jóvenes, basándose en su experiencia como músico, relaciona esta tradición con formas modernas de expresión artística. Ellos elaboran sobre el papel de los festivales comunitarios como espacios para construir y liberar energía y re-significar la relación con la naturaleza, y espacios para la recomposición de la identidad desde el ámbito del conocimiento reactivado. Desde esta perspectiva, la montaña, que se ve como una referencia sagrada, no es una cosa del pasado, sino algo actual y en evolución.

Prácticas de reciprocidad como sistema ético y organizativo

Los testimonios documentan un conjunto de principios y prácticas de ayuda mutua que operan en tres niveles:

La minga como trabajo colectivo: Se describe como la forma tradicional de abordar obras comunitarias (limpieza de acequias, arreglo de caminos). Los relatos coinciden en que la minga no es solo una modalidad laboral, sino un espacio de socialización donde se comparten alimentos y chicha se conversa y se refuerza la cohesión grupal.

Maki purarina (reciprocidad): Teniendo como significado etimológico "tomarse las manos", este principio establece entre los comuneros la reciprocidad como la forma mínima de relación.

Yanaparina (solidarismo): La supervivencia de los grupos familiares (ayllus) ya se ha establecido como un valor. Algunos ejemplos de cómo continúa existiendo hoy en día: la respuesta del Municipio a los heridos en el páramo (el dinero es cucuca) y la respuesta colectiva a COVID-19.

Cambios generacionales en las prácticas de reciprocidad

En los testimonios de generaciones mayores y menores se puede apreciar el siguiente cambio de actitud:

194 Memoria de las mingas de mayor escala: Una entrevistada octogenaria rememora que en el pasado las mingas hacen congregar a toda la comunidad, con participación diferenciada (las mujeres al cuidado de la alimentación y la chicha, los hombres en el trabajo territorial), y eran apreciadas como ámbitos de encuentro y diálogo abierto.

Estado Actual: Informantes jóvenes aseguraron que aún existe la minga, pero que "ya no es tanto". Sin embargo, lo que puede observarse no es un decremento sino una disminución en la periodicidad o en la intensidad. Revitalización contemporánea-Los jóvenes y niños entrevistados declararon que actualmente las fiestas son un buen medio para reaprender y reconstruir su identidad, y que las formas tradicionales de reciprocidad están siendo reconceptualizadas en nuevas expresiones culturales (la música y la fiesta) que no han dejado de ser un lugar para crear cohesión.

4.1.2.3. Organización comunitaria: el Cabildo, la UNORCAC y el liderazgo histórico

Turuku se distingue por ser el lugar de origen y el corazón simbólico de la Unión de

Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), fundada en 1977 con un líder de esta comunidad como primer presidente. Esta posición central es expresada mediante una analogía con el Tahuantinsuyo, donde Turuku equivaldría al Cusco incaico, es decir, el núcleo articulador de un tejido que comprende 48 comunidades indígenas del cantón. Los testimonios coinciden en que varios presidentes sucesivos de UNORCAC también provienen de Turuku, lo que evidencia una capacidad sostenida de generar liderazgos que trascienden lo local.

Estos liderazgos no se han circunscrito solamente al nivel organizativo campesino, sino que han entrado en espacios políticos cantonales, provinciales e incluso nacionales, siempre hacia el acceso a servicios básicos como el agua, electricidad y vialidad. La memoria histórica de la comunidad ha marcado el nacimiento de UNORCAC como uno de sus acontecimientos más significativos al nivel de su reconocimiento legal de 1938. Este carácter fundacional convierte a Turuku para más que una base geográfica en un nodo estratégico de articulación política supralocal, afectando a lo largo del movimiento indígena en Cotacachi.

Estructura interna del Cabildo y gestión estratégica del agua

La comunidad de Eloy Alfaro Turuku goza de una orgánica dirigida por un Cabildo integrado por cinco funciones principales: presidente, secretario, tesorero, vicepresidente y síndico, lo que evidencia una institucionalidad claramente marcada. Dentro de esta misma estructura existen dos grupos organizados de mujeres, lo que implicaría una especialización interna del trabajo comunitario y una participación femenina diferenciada que se integraría a la autoridad unificada del Cabildo.

Muy relevante es el hallazgo de que el presidente del Cabildo es también el encargado del sistema de agua para el consumo comunitario, en un intento explícito de evitar disputas de poder. Esta decisión estratégica testimonia una sensibilidad frente a que el agua es un mayor movilizador que cualquier otra área de gestión, y su administración centralizada es una condición para la estabilidad política interna. En terminología silvestre, no pretendo decir que el agua no era sagrada de acuerdo con las ideas sobre el mundo natural, sino que era no solo un instrumento de gobernabilidad que podría unir o dividir a la comunidad, pero también como un objeto invisible, pero poderoso, desde el cual mirar la cosmovisión.

La gestión central de la autoridad máxima tiene como objetivo eliminar el potencial conflictivo de este recurso para que la distribución y el mantenimiento no generen facciones en competencia.

Continuidad de los principios comunitarios y proyección intergeneracional

Las nuevas generaciones siguen reproduciendo estas formas de ayuda mutua, trabajo comunitario en mingas, asistencia a juntas comunales y búsqueda de consensos, lo cual da cuenta de una fuerte continuidad ideológica incluso ante la transformación de la estructura formal. Una voz joven introduce una extensión conceptual en la reciprocidad: esta no sólo debe darse entre humanos vecinos, sino también hacia el territorio mismo, el que demanda cuidado como una condición para la continuidad en el tiempo de la comunidad.

Esta reinterpretación de la idea de comunidad en una relación ética con el entorno natural señala que no es que la organización tradicional quede estática, sino que se resignifica frente a problemáticas actuales como la crisis ambiental. La existencia de dos grupos de mujeres organizadas parece indicar también un mayor protagonismo femenino dentro de una estructura que históricamente puede haber estado dominada por varones, aunque los testimonios no profundizan en este punto.

El liderato histórico de Turuku, con representantes que han pasado la presidencia de la UNORCAC y otros espacios políticos, ha sido formador de una escuela de militantes dirigentes, que conjugaban la gestión técnica de las necesidades materiales, con la defensa de la identidad indígena. En este sentido puede decirse que la organización comunitaria de Turuku es un sistema híbrido que contiene el Cabildo tradicional, como forma de administración del agua, junto con otros espacios políticos organizados (participación femenina y política hacia el exterior), todo ello bañado en un sustrato ético de reciprocidad que se transfiere y actualiza generacionalmente.

4.1.2.4. Recursos y potencial turístico: chaquiñanes, música, gastronomía y vida comunitaria

Turuku posee un conjunto diverso de atractivos turísticos que combina elementos tangibles (chaquiñanes, vertientes de agua, riberas de ríos y parcelas familiares) con un patrimonio

intangible especialmente denso, donde destacan la música kichwa contemporánea, la danza, la gastronomía tradicional y las fiestas del calendario ritual como el Inti Raymi, la Semana Santa y la conmemoración del 2 de noviembre. Los chaquiñanes, caminos de piedra de origen ancestral que han sido mantenidos por generaciones, funcionan como una infraestructura que conecta el territorio y ordena la memoria espacial de la comunidad. A diferencia de otros destinos que basan su oferta en grandes atractivos naturales como cascadas o lagunas, Turuku carece de estos recursos, pero sus habitantes identifican en la cultura viva su principal fortaleza diferencial.

Los chakras, equivalentes a parcelas familiares en que se siembra maíz, papa, frutas diversas y hortalizas, son otro atractivo que está surgiendo en el agroturismo, ya que brindan al visitante la oportunidad de ver de cerca las prácticas agrícolas tradicionales. En cuanto a la música, en particular la música contemporánea en kichwa elaborada por músicos locales, ha sido señalada como un producto representativo con capacidad para transmitir la identidad de la comunidad al visitante. Pero este conjunto de medios no constituye una oferta organizada sino una reserva que puede llegar a ser organizada.

Estado incipiente de la oferta y modelo de turismo vivencial

Se puede confirmar por los relatos que no hay como tal un “tour turístico” en Turuku, sólo algunas familias brindan hospedaje con cuartos suficientes y la experiencia del visitante depende más de la buena voluntad de los anfitriones que de servicios estandarizados. "Ante esta carencia, una iniciativa local Pakarina está trabajando para articular un modelo de turismo comunitario centrado en la inmersión relacional: la vivienda es familiar e integrada, sin habitaciones separadas, sin baño privado, porque lo fundamental es el encuentro cara a cara y el intercambio de pensamientos." El menú es participativo: no hay una carta fija, sino que la familia y el huésped deciden juntos qué desayunar, almorzar y cenar, haciendo de la comida una experiencia compartida.

Un elemento distintivo de este modelo es la “sobremesa narrativa”, un momento después de comer donde los anfitriones cuentan historias, transformando la comida en un dispositivo de transmisión oral y memoria viva. Este enfoque privilegia la autenticidad de la vida cotidiana por encima del confort aislado, y busca que el turista no sea un consumidor pasivo, sino un

copartícipe temporal de la dinámica comunitaria. La oferta se complementa con la posibilidad de realizar ferias de comidas, festivales, encuentros de música y emprendimientos, actividades que ya han sido ensayadas con éxito, aunque sin periodicidad regular.

Desafíos y condicionantes para el desarrollo turístico sostenible

La agricultura en Turuku es fundamentalmente para el hogar familiar, así lo demuestran las comuneras mayores que dicen cultivar para su propia mesa y no para la venta, y esto les pone un límite estructural a toda iniciativa de agroturismo o gastronomía comercial. Esta característica, en lugar de ser una debilidad, puede ser un punto fuerte para un turismo de baja escala que valore la autenticidad y la no artificialización, siempre que se respete el tempo y la lógica de la economía campesina. El que parece estar ausente es el principal desafío al que se enfrentan los entrevistados y ese es la falta de una organización que integre a las familias anfitrionas, a los músicos, a los agricultores y al Cabildo en una sola propuesta que garantice al visitante una experiencia total y constante.

Los conocimientos transmitidos (como sembrar, cocinar, tocar un instrumento) parecen ser recursos intangibles de alto valor que hasta ahora no se habían concretado en actividades turísticas específicas. Por último, el desarrollo turístico deberá encontrar el equilibrio entre permitir la presencia del visitante en la comunidad y preservar su modo de vida y sus rituales, sin que la espectacularización desnaturalice las prácticas sagradas o festivas. El potencial está ahí y es reconocido por los propios comuneros, pero para que se concrete depende de que la comunidad logre diseñar colectivamente un modelo de turismo cultural y vivencial que sea económicamente, socialmente y culturalmente viable.

4.1.2.5. Percepción del turismo: expectativas, temores y nivel de preparación

Las percepciones sobre el turismo en Turuku revelan una conciencia crítica sobre sus posibles efectos nocivos, especialmente el riesgo de desplazamiento de los dueños de la tierra y la pérdida de control comunitario frente a inversores externos. Un entrevistado advierte que el turismo tiene “dos o más caras” y que, si no se realiza de forma efectiva, puede ser una actividad dañina para los territorios, tal como ha ocurrido en múltiples ejemplos planetarios donde los pobladores originales han sido expulsados por compradores extranjeros.

Esta inquietud no es abstracta: se preocupa que el dinero y poder de gente ajena a la comunidad puedan llevarse los negocios de turismo y los locales pierdan su autonomía económica. En ese contexto, se identifica también un miedo en relación a la tierra y la agricultura, manifiesto en que la población empezó a temer a las agrícolas nocivas, como las que utilizan productos sin rotación de cultivos que han venido causando plagas y agotamiento de la tierra. Una voz joven de protesta sostiene que la lógica de la venta ha llevado a generar “alimentos falsos” (tomates y papas gigantes) que ya no son comida verdadera, rompiendo los ciclos naturales de descanso de la tierra. Esas preocupaciones revelan que la gente no idealiza el turismo en esta comunidad: lo mira con un escepticismo lúcido, asentado en ejemplos concretos de otros lugares y en la degradación local que en años recientes ha experimentado la agricultura.

Expectativas económicas y dinamización de la vida comunitaria

Aún con reservas, los entrevistados reconocen algunos beneficios potenciales del turismo, como el dinamismo que éste le insufla a la economía familiar, o la reanimación de micro negocios locales tales como tiendas y transporte. Se espera que la llegada de visitantes – nacionales, pero en mayor medida extranjeros atraídos por motivos de investigación y culturales– permita a muchas familias obtener ingresos adicionales, al mismo tiempo que promueva la convivencia y el intercambio entre culturas. Un experto anfitrión de las plataformas digitales señala que la comunidad antes de la pandemia era “súper anfitrión”, con una afluencia constante semanal, lo que significa que hay una base sólida real de demanda y de capacidad de acogida.

La mejora de las calles se menciona como uno de los beneficios colaterales ya concretados: con ayuda comunitaria se pavimentaron las calles de barro (lo que motivó el nombre Turuku) y eso facilitará el acceso de los visitantes. También se piensa que el turismo es una manera para que los jóvenes de la comunidad puedan regresar a sus comunidades y no migrar, obteniendo ingresos a través de servicios como hospedaje familiar, comidas, y visitas a chakras. En líneas generales, táctica para conseguir un turismo pequeño, de escala local, que reactive las economías y que no arrase con el territorio.

Nivel de preparación y principales debilidades organizativas

El nivel de preparación de Turuku para recibir turismo es calificado como incipiente y

desarticulado: existen familias que ofrecen hospedaje y alimentación de forma aislada, pero no hay una estructura formal que administre, guíe y articule estos esfuerzos en un producto turístico coherente. Un testimonio señala como debilidad crítica la falta de empoderamiento en comunicación y redes sociales, lo que impide dar visibilidad y continuidad a la oferta existente, como ocurrió tras la pandemia cuando se perdió el ritmo de reservas que antes se mantenían semanalmente. La ausencia de una organización colectiva genera preocupación porque, sin un ente rector, cada familia actúa por su cuenta y no se garantiza una experiencia homogénea ni se distribuyen equitativamente los beneficios. Una entrevistada joven expresa una postura abierta pero condicionada: el turismo podría ser bueno si vienen personas respetuosas, pero advierte que “hay que estar preparados”, lo que implica formación en atención al visitante, manejo de impactos y protocolos comunitarios. El principal desafío, por tanto, no es la falta de recursos o atractivos, sino la urgencia de construir una gobernanza turística colectiva que canalice las expectativas mitigue los temores y eleve el nivel de preparación mediante la articulación de anfitriones, músicos, agricultores y el Cabildo. Sin esta base organizativa, el riesgo de que el turismo se convierta en una actividad desordenada o capturada por externos sigue latente.

4.1.2.6. Símbolos e identidad gráfica: colores, sonidos y elementos representativos

El agua como símbolo primordial y la paleta cromática del territorio

En Turuku, el agua tiene prioridad sobre cualquier otra cosa de tal manera que uno de sus líderes pudo describirla como "el elemento que no puede faltar", que resulta ser también el origen del nombre de la comunidad. A partir de ello, los entrevistados crean una paleta de colores tomada de los paisajes, por lo que el blanco y el verde son los colores elegidos porque el blanco es el color de la ropa de los bailarines, quienes son conocidos como "palomas" durante la festividad de San Juan, mientras que el verde es la vegetación densa y húmeda del territorio. Además, el verde es un verde sombrío, casi oscuro y brillante, que recuerda al entorno fresco saturado de agua.

Se mencionan también pequeños acentos de rojo y colores vivos como el fucsia (guamil) o el cardenillo, que han aparecido en intentos previos de diseño de marcas comunitarias. La naturaleza proveedora de color no es un fondo decorativo, sino una matriz viva: las pajas de

Cotacachi, el paisaje natural y el maíz son señalados como símbolos gráficos potenciales. En conjunto, la identidad visual de Turuku se construye desde la observación respetuosa del entorno inmediato, antes que desde referentes externos o genéricos.

Los sonidos como marca identitaria y el papel de los Humazapas

La dimensión sonora es tan relevante como la visual para el símbolo y representación de Turuku, más aún con grupos como los Humazapas que han dado un “plus bastante fuerte” a la comunidad en premios y presentaciones fuera del país. Se mencionan instrumentos tradicionales como el churo (caracola), la flauta, el rondín, y para cada celebración del calendario ritual se tiene un registro sonoro particular: para los flauteros por Semana Santa, el baile del Inti Raymi con su ritmo alegre y la ejecución de música fúnebre en la toma del cementerio el 2 de noviembre.

Esta variedad sonora no es la misma sino diferenciada según las ocasiones y esto demuestra el sentido alto referido a cada estación. La concurrencia de jóvenes músicos en estas festividades está llevando la continuidad de la tradición sonora así como también posibilitando reinterpretaciones contemporáneas. Los Humazapas, en particular, son un embajador cultural que va más allá de lo local, llevando el nombre de Turuku a plazas internacionales y ayudando a construir un renombre musical que es, en sí, un capital identitario. Así, los sonidos tradicionales no son un folclor congelado, sino una práctica vivencial que identifica a la comunidad y la ubica en el mapa cultural.

La construcción deliberada de símbolos y la ética del respeto por los alimentos

Los entrevistados reconocen que los símbolos identitarios no están dados de una vez para siempre, sino que requieren un trabajo deliberado de investigación y diseño, como lo demuestra la creación de la marca del Turu Uku Festival con una paleta de colores propia. Un músico y gestor cultural advierte que para construir una marca sólida se necesita investigación profunda en disciplinas como la antropología, la sociología y la historia, tomando como referencia inventarios de tejidos u otras expresiones materiales de las comunidades andinas. Esta conciencia sobre la construcción simbólica indica que Turuku no se limita a reproducir

tradiciones, sino que busca activamente representarse hacia adentro y hacia fuera de manera coherente y fundada.

Paralelizaba a la identidad una dimensión ética y (cuidado) hacia los alimentos: una enseñanza heredada por abuelas recomendaba no dejar caer ningún grano en la tierra porque “lloran” si no se recogen, pisarlos también es una ofensa hacia lo que otorga vida. Uno de los jóvenes entrevistados relaciona esta enseñanza directamente con la supervivencia: las semillas son “algo nuestro” que nos hace seguir vivos, por eso recolectar las semillas es un acto de reconocimiento y reciprocidad. Por ello los signos de Turuku no son sólo gráficos o sonoros, sino también gestuales y éticos: la forma de manipular la comida, conseguir lo que la tierra da bien, forma parte de una identidad que ama la vida en todas sus facetas maduras.

Síntesis de la dimensión simbólica

El análisis de las entrevistas permite identificar un sistema simbólico compartido en Turuku, cuyos componentes fundamentales son:

Tabla 6 Dimensión simbólica

Categoría	Elementos identificados	Significado cultural
Elementos naturales	Agua (pugyos), Mama Cotacachi, chaquiñanes, chakras	Fuente de vida, deidad tutelar, caminos ancestrales, sustento
Colores	Blanco, verde, rojo, fucsia, cardenillo	Identidad festiva ("los palomos"), naturaleza, vestimenta tradicional
Sonidos	Música de Humazapas, flautas, churo, rondín, música funeraria	Memoria viva, resistencia cultural, ciclos rituales
Prácticas	Minga, makipurarina, rituales agrícolas, respeto por las semillas	Reciprocidad, solidaridad, cosmovisión
Personajes emblemáticos	Humazapas, líderes históricos (Alberto Anrango)	Orgullo comunitario, referentes de lucha

La sobresaturación de información quedó patente en la repetición de estos elementos a partir de la novena entrevista, cuando las narrativas sobre el agua como símbolo básico, el orgullo por los líderes históricos y el papel de la música como expresión de la identidad se repitieron de forma constante, sin que las dos entrevistas que siguieron introdujeran nuevas categorías o variaciones significativas.

4.1.3. Inventario de recursos turísticos

La comunidad de Turuku se destaca como un núcleo de conservación de la medicina ancestral, la agrobiodiversidad y la cosmovisión andina, liderado por las mujeres indígenas. Los recursos aquí presentados son la base para un turismo biocultural profundo y respetuoso.

Tabla 7 Recursos turísticos

Código	Nombre del Recurso	Categoría	Descripción Breve	Estado de Conservación	Potencial para la Marca Turística (Turismo Biocultural)
TURU-01	Jardín Etnobotánico de Turuku	Manifestación Cultural (Material e Inmaterial)	Banco de semillas vivas y centro educativo gestionado por el Comité Central de Mujeres de la UNORCAC. Alberga y conserva una amplia variedad de plantas nativas, muchas en peligro de extinción, con fines alimenticios, medicinales, culturales y artesanales.	Preservado (requiere de más apoyo económico y técnico para su consolidación).	Componente principal de la experiencia. Tours liderados por mujeres enfocados en la intersección de la etnobotánica, el tradicionalismo vegetal, los constructos ideológicos andinos, etc., junto con capacitaciones en identificación y propagación de especies endémicas. Edutainment y Turismo Científico.
TURU-02	Colección de Hierbas Medicinales Vivas	Manifestación Cultural (Material)	Dentro del jardín, se encuentra una parcela demostrativa con una colección de plantas medicinales. En el documento se listan 26 especies (Romero, Ortiga, Llantén, Valeriana, Cedrón, etc.) que son la base de la farmacopea tradicional de las parteras y sabias de la comunidad.	Conservado y en uso continuo.	Talleres de medicina ancestral. Demostraciones de preparación de infusiones, ungüentos y remedios naturales. Charlas sobre las propiedades curativas de las plantas andinas. Experiencias de bienestar y salud holística.
TURU-03	Práctica de la Partería Ancestral	Manifestación Cultural	La comunidad de Turuku es un centro activo de este proyecto. Las parteras	Vivo y revitalizado (gracias al	Experiencia inmersiva de saberes. Demostraciones didácticas de

	(Jambi Mascaric)	(Inmaterial)	tradicionales, guardianas de conocimientos sobre el embarazo, parto y puerperio, realizan dramatizaciones para compartir su saber con visitantes y estudiantes.	proyecto Jambi Mascaric y la certificación oficial).	nacimientos (como en “manteo”), luego examina el ciclo de vida y las perspectivas andinas de la maternidad. Reuniéndose con las mamitas para escuchar su historia y comprender su trabajo.
TURU-04	Saberes Ancestrales sobre Agrobiodiversidad	Manifestación Cultural (Inmaterial)	Las mujeres de Turuku son guardianas de semillas y cultivos andinos que han caído en desuso, como el miso (<i>Mirabilis expansa</i>), diferentes variedades de maíz nativo, quinua, amaranto, mashua, oca, jícama, zanahoria blanca, etc. Su conocimiento abarca técnicas de cultivo, usos culinarios y medicinales.	Vivo, pero en riesgo de pérdida por falta de transmisión a jóvenes y migración. El jardín busca contrarrestar esto.	Experiencias agrícolas. Visitas a lotes de jardines para aprender sobre la historia y la nutrición de estos cultivos poco familiares. Talleres de cocina para aprender a preparar cultivos poco habituales. Participación en la feria de semillas (Muyu Raymi) en Cotacachi.
TURU-05	Cosmovisión Andina y Narrativa Oral	Manifestación Cultural (Inmaterial)	La visión del mundo andina (la naturaleza como un ser vivo) conecta el conocimiento de las plantas, la salud y la agricultura. Las mujeres hablan sobre el origen de las plantas, celebraciones de 'agradecimiento' y su relación con las montañas sagradas con historias, mitos y leyendas.	Vivo, como base del conocimiento.	Todas las experiencias serán enriquecidas. Incorpora la narración oral en cada experiencia turística. Por ejemplo, "Esta planta se usa porque la leyenda dice..." Crea espacios de "narración" alrededor de la tulpa (hoguera).

En resumen, el recurso turístico de Turuku no se encuentra en una dimensión aislada sino que es un sistema integrado y el jardín botánico es el aula, las plantas medicinales y comestibles el libro de texto y las mujeres indígenas en función de parteras, agricultoras y sabias lo que hacen es transmitir un conocimiento vivo. El turismo potencial es compartir auténticos conceptos de aprendizaje y participación práctica en este sistema de conocimientos ancestrales (pero siempre con los principios de respeto y sostenibilidad que propone el turismo biocultural).

4.1.4. Análisis de documentos

El análisis documental posibilita situar el diagnóstico territorial enmarcándolo en normativas, instituciones y planificación. Se presentan a continuación las conclusiones más relevantes resultantes del análisis de los documentos estratégicos y legales que regulan el desarrollo del turismo biocultural en la comunidad de Turuku.

1. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Cantón Cotacachi 2020-2031

El PDOT es el principal instrumento de planificación a nivel cantonal. Es básico para el análisis ver qué lugar ocupa la comunidad de Turuku, con sus recursos, en la concepción de desarrollo local.

Hallazgos principales:

Identificación de actores clave: El PDOT reconoce a las comunidades de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) como actores estratégicos para el desarrollo rural y la conservación de la agrobiodiversidad. No obstante, ningún texto nombra explícitamente a la comunidad de Turuku como núcleo específico de desarrollo turístico, pese a poseer emprendimientos emblemáticos como el Jardín Etnobotánico y la experiencia de partería ancestral Jambi Mascaric.

Protección del patrimonio agrícola: PDOT reconoce a Cotacachi como uno de los cantones más biodiversos en agricultura debido a sus variedades nativas de maíz, frijoles y tubérculos andinos. Esta evaluación es coherente con las acciones de conservación in situ llevadas a cabo por el Comité Central de mujeres de la UNORCAC en la comunidad de Turuku.

Limitaciones del enfoque biocultural: Aunque el PDOT reconoce una vez más los componentes natural y cultural del patrimonio y los trata por separado, no construye de forma explícita el concepto de patrimonio biocultural como núcleo articulador, a pesar que la relación de dependencia biodiversidad-cultura es el rasgo más identificadorio de las comunidades kichwas de Cotacachi.

Turismo comunitario: En el PDOT se hace mención a que en el cantón había algunos emprendimientos de turismo comunitario, aunque no se aclaró ni jerarquizó los mismos. Tampoco existe un diagnóstico completo de la biocultura de las regiones con potencial turístico, y que tal diagnóstico a priori también podría incluirse en la lista desarrollada del alto andino.

2. Estatutos y Documentos Institucionales de UNORCAC

La UNORCAC, como organización de segundo grado que agrupa a 48 comunidades, establece en sus documentos fundacionales los principios que rigen la acción colectiva.

Hallazgos principales:

Misión y visión institucional: La organización está conformada por comunidades campesinas indígenas y mestizas y se define como “organización clasista de segundo grado sin fines de lucro”, según sus estatutos disponibles en el portal web de UNORCAC. Fue fundada en 1977 para hacer frente a “las condiciones de discriminación y pobreza a las que estaba someto la mayor parte de la población campesina indígena” y hasta el día de hoy continúa luchando por revertir dicha realidad.

Estructura organizativa: En cada nivel, la regla establece que el órgano adecuado es la Asamblea Comunal (que es el órgano superior), el Congreso de Delegados, el Consejo Ejecutivo Central y los Comités y Comisiones Especiales. Tal distribución está destinada a eliminar el riesgo de toma de decisiones unilateral y a garantizar la presencia de participación democrática.

Comité Central de Mujeres: Un gran paso para la organización fue la formación del Comité Central de Mujeres de UNORCAC (CCMU) en 1996, que está compuesto por 500 mujeres de 23 comunidades. En sus documentos internos, los objetivos del CCMU incluyen “soberanía sobre nuestros cuerpos, dentro de las familias, en las comunidades” y “aumentar el papel de las mujeres en el sustento cultural, la producción agrícola familiar y como custodias de la diversidad de semillas” según se menciona (p.171 del PDF).

Liderazgo femenino: En 2025, Martha Tuquerres fue la primera mujer en 47 años en presidir UNORCAC, lo cual muestra una cada vez mayor visibilización del liderazgo de las mujeres en la estructura organizativa general, por fuera del Comité de Mujeres.

3. Proyecto Jambi Mascaric y Documentación de Saberes Ancestrales

El proyecto de salud indígena Jambi Mascaric cuenta con documentación interna que respalda su trayectoria.

Hallazgos principales:

Origen y justificación: El proyecto fue desarrollado por el Comité Central de Mujeres en 1996, y tiene su origen en la penalización de la partería tradicional junto con la necesidad de revalorizar los saberes ancestrales las comadronas (p. 184 del PDF). Según documentos internos de la UNORCAC, alrededor del 40 % de las mujeres indígenas de Cotacachi parían con parteras de sus comunidades.

Certificación oficial: Por medio de un convenio con Médicos Sin Fronteras y el apoyo del Municipio de Cotacachi en la gestión de Auki Tituaña, 20 parteras fueron certificadas para trabajar con el hospital en el sistema de salud convencional en el Hospital Asdrúbal de la Torre (p. 185 del PDF).

Reconocimiento patrimonial: La justificación del proyecto destacaba a las parteras como “guardianas y portadoras de la cultura y conocimientos ancestrales” (p. 186 del PDF).

4. Reconocimientos Internacionales (FAO - SIPAM)

Documentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) respaldan la importancia global de las prácticas agroecológicas de Cotacachi.

Hallazgos principales:

Declaratoria SIPAM (2023): En febrero de 2023, la FAO declaró a Cotacachi como uno de los Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM). La declaratoria reconoce específicamente que "el 80% de las chacras las administran mujeres indígenas, conocidas

localmente como Chakramamas”.

La misión de Joan Roca (2021): Según documentos de la FAO, el chef Joan Roca visitó Cotacachi el 4 de octubre de 2021, para ver el trabajo del Comité Central de Mujeres. Su visita fue la base para el documental ‘Sembrando el Futuro’ (p. 190 del PDF).

5. Marco Legal Nacional e Internacional

Hallazgos principales:

Ecuador (2008): Ar 281 "el derecho a la soberanía alimentaria es inviolable y una obligación del Estado y un objetivo estratégico de este", y se obliga a "fomentar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente propios" (p. 192 en PDF).

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (Código Ingenios): Se dispone una serie de mecanismos para la protección de los conocimientos tradicionales y bioculturales, no obstante, las mujeres indígenas consultadas indican que son insuficientes para su efectiva aplicación.

Convenio 169: En 2008, Ecuador ratificó la Convención 169 de la OIT. Esto compromete a Ecuador a defender el principio de Consulta Previa, Libre e Informada respecto a los asuntos que afectan a los Pueblos Indígenas.

Síntesis: Vacíos y Oportunidades

Si bien el análisis documental refleja que se cuenta con un fuerte respaldo normativo e institucional para las acciones de preservación del patrimonio biocultural, ni la comunidad de Turuku ni sus proyectos particulares han sido explícitamente reconocidos en los instrumentos de planificación cantonal. Esta invisibilización se convierte en un vacío que debe ser llenado y a la vez en una oportunidad para incluir a Turuku como el destino para el turismo biocultural, en posteriores revisiones del PDOT y en las estrategias de promoción turística de Geoparque Imbabura.

4.2. Diseño participativo de la estrategia de marca

4.2.1. Desarrollo de los talleres de co-creación

La convocatoria para los talleres de co-creación se realizó a través de una estrategia multicanal que garantizó la participación amplia y representativa de la comunidad de Turuku. El proceso se articuló mediante:

- **Asamblea comunitaria:** Se presentó el proyecto en una asamblea general de la comunidad, convocada a través del Cabildo y con el respaldo de UNORCAC y el Comité Central de Mujeres, donde se explicaron los objetivos y la metodología de los talleres.
- **Redes sociales:** Los líderes comunitarios crearon un grupo de WhatsApp para canalizar información y agilizar la coordinación.
- **Visita domiciliaria:** Las familias recibieron visitas personales. Se hizo un esfuerzo especial por visitar a las mujeres mayores y a las mujeres que no asisten regularmente a las reuniones. Incluir a estas mujeres fue nuestro objetivo.

Número de talleres y participantes

Se desarrollaron tres talleres presenciales en la casa comunal de Turuku, durante los meses de noviembre de 2025 y enero de 2026. La participación fue representativa de la diversidad comunitaria:

Tabla 8 Talleres y participantes

Taller	Fecha	Mujeres	Hombres	Total	Rango de edad
Taller 1: Mapeo participativo	22 noviembre 2025	12	5	17	23 - 72 años
Taller 2: Símbolos y valores	13 diciembre 2025	14	4	18	24 - 68 años
Taller 3: Narrativa de marca	07 enero 2026	15	6	21	23 - 72 años

Dinámicas realizadas

Los talleres se diseñaron con una metodología participativa, lúdica y culturalmente pertinente, que incluyó:

- **Bienvenida y Agradecimiento:** Apertura con un ritual de agradecimiento a la Pachamama y presentación de los participantes en kichwa y español.
- **Trabajo en grupos focales segmentados:** Para garantía que se escucharán todas las voces, las mesas de trabajo se dividieron por género y grupo etario.
- **Dinámicas visuales y plásticas:** Utilización de pizarras, marcadores de colores, pueslin, semillas, telas y otros materiales orgánicos para la representación figurativa.
- **Lluvia de ideas y votación colectiva:** Las habas y el maíz constituían un sistema de votación. El ítem/lugar/cultura desarrolló una clasificación de símbolos y valores y cómo se relacionan entre sí.
- Anuncio de resultados provisionales y verificación grupal de los acuerdos.

4.2.1.1. Taller 1: Mapeo participativo y reconocimiento territorial

Objetivo: Identificar colectivamente los lugares de mayor significado cultural, espiritual y productivo para la comunidad, así como los recorridos y elementos del paisaje que conforman la identidad territorial de Turuku.

Desarrollo de la dinámica:

La actividad comenzó con un recorrido simbólico de la memoria colectiva. Sobre un gran papelógrafo a modo de base se preparó en el centro de la sala un croquis del territorio de Turuku, con algunos elementos geográficos de referencia: el volcán Mama Cotacachi, las vertientes, el río, los caminos principales, y la localización de la casa comunal.

Tres grupos (mujeres, jóvenes y ancianos) se organizaron para participar, y se les proporcionó tarjetas y marcadores de colores con los cuales “pegar” en el mapa los lugares que consideraban más relevantes. Tito fomentó un dialogo intergeneracional que enriqueció el mapeo colectivo después de que cada grupo dijo su selección .

Hallazgos del mapa parlante:

Los sitios de mayor significado colectivo identificados fueron:

Tabla 9 Mapa parlante

Sitio	Significado	Frecuencia de mención
Jardín Etnobotánico	Banco de semillas vivas, espacio de conservación de plantas medicinales y saberes ancestrales. Gestionado por el Comité Central de Mujeres.	Alto (mencionado por todos los grupos)
Vertientes (pogvos)	Fuentes de agua sagrada, lugares de rituales de purificación, especialmente en las celebraciones del Inti Raymi.	Alto (especialmente por adultos mayores)
Chakras familiares	Espacios de cultivo de agrobiodiversidad (maíz, quinua, papas nativas), transmisión de saberes agrícolas y soberanía alimentaria.	Alto (especialmente por mujeres)
Casa de las parteras	Viviendas de las <i>mamitas</i> que ejercen la partería ancestral, espacios de encuentro y transmisión de conocimientos sobre el ciclo de vida.	Medio (destacado por mujeres)
Mirador natural	Punto elevado desde donde se observa el volcán Mama Cotacachi y el paisaje circundante, lugar de contemplación y conexión espiritual.	Medio (destacado por jóvenes)
Casa comunal	Espacio de reunión, asambleas y toma de decisiones colectivas, corazón de la organización comunitaria.	Medio
Sendero de acceso	Camino tradicional que conecta las viviendas y las chacras, escenario de encuentros cotidianos y mingas.	Bajo (pero valorado en el diálogo)

Identificación preliminar de símbolos:

A partir del mapeo, se identificaron los primeros elementos simbólicos que luego serían profundizados en el Taller 2:

4.2.1.2. Taller 2: Identificación de símbolos y valores de marca

Objetivo: Definir colectivamente los símbolos gráficos, colores y valores que representarán la identidad de Turuku en su estrategia de marca destino.

Desarrollo de la dinámica:

- **La montaña** (Mama Cotacachi) como símbolo de protección y espiritualidad.
- **El agua** (vertientes) como fuente de vida y purificación.
- **Las plantas medicinales** como representación del saber curativo de las mujeres.
- **El maíz** y las semillas como símbolo de identidad y soberanía alimentaria.
- **Las manos de mujer** como metáfora del cuidado, la transmisión y la creación.

El taller se estructuró en tres momentos:

1. **Lluvia de ideas:** Los participantes, organizados en tres grupos (mujeres, jóvenes y adultos mayores), respondieron a la pregunta: "*¿Qué cosas, colores, formas, olores, sabores o sonidos representan a Turuku?*". Cada grupo escribió sus ideas en tarjetas de colores.
2. **Socialización y agrupación:** Durante la sesión plenaria, las tarjetas se Agruparon en la cartulina y se agruparon en categorías (símbolos naturales, símbolos culturales, colores, formas, sensaciones, sonidos, sabores).
3. **Votación colectiva:** Los representantes votados recibieron tres semillas de maíz, siendo cada semilla correspondiente a uno de los votos para ese representante. Los votos se contaron casi de inmediato en el lugar de la reunión para llegar a un consenso rápido.

Lluvia de ideas y selección colectiva

Tabla 10 Símbolos y valores priorizados por la comunidad de Turuku

Categoría	Símbolo / Elemento	Significado cultural	Votación (semillas)
SÍMBOLOS NATURALES	Volcán Mama Cotacachi	Protección, espiritualidad, origen, identidad territorial, <i>Apu</i> guardián	18
	Vertientes / Agua (<i>pogyos</i>)	Vida, purificación, ritualidad, conexión con la Pachamama, fuente sagrada	16
	Plantas medicinales	Sabiduría ancestral, sanación, rol de las mujeres, conocimiento de las parteras	15
	Maíz (<i>sara</i>)	Soberanía alimentaria, identidad, ciclo de la vida, alimento sagrado	14
	Colibrí (<i>quinde</i>)	Mensajero espiritual, alegría, conexión con los <i>Apus</i> , libertad	8
	Montañas / Cerros	Protección, territorio, límites naturales, hogar de los antiguos	7
	Luna (<i>killla</i>)	Ciclo femenino, siembra, ritualidad, guía nocturna	6
	Sol (<i>inti</i>)	Energía, vida, calor, padre de la cosecha	5
	Árboles nativos (Arrayán, Quishuar)	Memoria, refugio, madera sagrada, sitio de los abuelos	4

	Flores silvestres	Belleza, colores del paisaje, ofrenda a la Pachamama	3
SÍMBOLOS CULTURALES	Manos de mujer / Chakramama	Transmisión de saberes, cuidado, liderazgo femenino, trabajo en la chakra	17
	Vestimenta tradicional (anaco, fachalina, blusa bordada)	Identidad cultural, orgullo, pertenencia, distinción de la comunidad	10
	Tulpa (fogón de tres piedras)	Hogar, reunión familiar, transmisión oral, calor del hogar, espacio de enseñanza	9
	Pondo / Tinaja de barro	Elaboración de chicha, ritualidad, trabajo femenino, fermentación, tradición alfarera	7
	Semillas (<i>muyu</i>)	Diversidad, conservación, futuro, banco de vida, resistencia	7
	Chicha de jora (<i>asua</i>)	Bebida sagrada, ritualidad, compartir, fiesta, identidad	6
	Instrumentos musicales (dulzaina, bombo, rondador)	Fiesta, danza, alegría, expresión cultural	5
	Tejido / Bordado	Arte femenino, paciencia, creatividad, transmisión de diseños ancestrales	5
	Herramientas agrícolas (azadón, machete)	Trabajo en la tierra, minga, esfuerzo colectivo	4
	Trueque (<i>randi randi</i>)	Reciprocidad, economía solidaria, intercambio de semillas y productos	4
	Granos andinos (quinua, amaranto, chocho)	Alimento ancestral, soberanía, herencia de los abuelos	4
	Cuy (<i>quwi</i>)	Alimento ritual y medicinal, crianza familiar, presente en festividades	3
FORMAS	Círculo	Ciclo de la vida, unidad, reciprocidad (minga), integración comunitaria	10
	Espiral	Camino del saber, crecimiento espiritual, evolución, retorno al origen	8
	Línea ondulada	Montañas, agua, paisaje andino, fluir de la vida	6
	Cruz cuadrada (Chakana)	Cosmovisión andina, tres mundos (Hanan, Kay, Uku Pacha), equilibrio	5

	Rombo	Chakras, tejidos, geometría sagrada, diseño textil	4
	Mano abierta	Ofrenda, recibimiento, trabajo, bendición	4
COLORES	Verde	Color de las chakras, los cultivos, las plantas medicinales, la esperanza	15
	Azul	Color del agua de las vertientes, el cielo andino, la espiritualidad	14
	Rojo	Color de la vestimenta tradicional (anaco), la sangre de los antepasados, la fuerza vital	13
	Blanco	Color de la vestimenta (blusas bordadas), las nubes, la pureza de las semillas	12
	Amarillo / Dorado	Color del maíz maduro, el sol (Inti), la cosecha, la abundancia	8
	Negro	Color del suelo fértil, la noche, el origen, la profundidad	6
	Morado	Color del maíz morado, la tierra profunda, la ritualidad (colada morada)	5
	Naranja	Color del atardecer en la montaña, el zapallo, la calidez	4
SABORES	Maíz tostado	Sabor cotidiano, identitario, presente en la chakra y la cocina	Mencionado
	Chicha de jora	Sabor fermentado, ritual, festivo, compartido	Mencionado
	Ají	Sabor picante, fuerza, identidad, condimento ancestral	Mencionado
	Hierbas medicinales (infusiones)	Sabor curativo, saber de las abuelas, bienestar	Mencionado
SONIDOS	Agua corriendo	Sonido de las vertientes, vida, pureza, tranquilidad	Mencionado
	Viento en la montaña	Voz de los <i>Apus</i> , misterio, conexión espiritual	Mencionado
	Música andina (dulzaina, bombo)	Fiesta, danza, alegría, identidad sonora	Mencionado
	Kichwa hablado	Lengua materna, identidad lingüística, resistencia	Mencionado
OLORES	Tierra mojada	Lluvia, siembra, renovación, conexión	Mencionado

		con la Pachamama	
	Hierbas medicinales (romo, matico, chilca)	Sabiduría curativa, memoria olfativa, salud	Mencionado
	Humo de leña	Tulpa, cocina tradicional, hogar, calor familiar	Mencionado
	Flores silvestres	Paisaje, belleza, ofrenda natural	Mencionado

Análisis de los símbolos de mayor consenso

El proceso de votación con semillas permitió identificar con claridad los símbolos que concitan mayor acuerdo colectivo y que, por tanto, deben constituir la base de la identidad gráfica de Turuku.

1. El volcán Mama Cotacachi (18 votos)

Fue el elemento más señalado y votado en todo el taller, lo que confirmaba su lugar central dentro de la visión del mundo local. La montaña no es un accidente geográfico, es un Apu (deidad protectora) que protege el territorio, da agua y es el referente identitario más importante. Su identidad visual es ineludible en el paisaje de cada día en Turuku y su significado espiritual está impregnado a la vida de la comunidad. Dijo la comunidad: "La Mama Cotacachi nos mira, nos cuida y nos da vida".

2. Manos de mujer / Chakramama (17 votos)

Este símbolo da cuenta del reconocimiento colectivo del lugar protagónico de las mujeres en la conservación del patrimonio biocultural. Las manos simbolizan el trabajo en la chakra, la transmisión de saberes entre generaciones, el cuidado de las semillas, la elaboración de alimentos y la atención de partos. La imagen de la Chakramama (mujer de la chakra) se alza como un arquetipo esencial es la guardiana de la agrobiodiversidad y la memoria viva de la comunidad.

3. Vertientes (16 votos)

El agua, en su manifestación de vertientes sagradas (*pogyos*), se posicionó como el segundo símbolo natural más importante. Su significado trasciende lo material: las vertientes son lugares

de purificación, ritualidad y conexión espiritual. La comunidad enfatizó que "sin agua no hay vida, no hay chakra, no hay comunidad". La protección de las fuentes de agua es una prioridad colectiva y un valor irrenunciable.

4. Plantas medicinales (15 votos)

Relacionado con el proyecto Jambí Mascaric y el Jardín Etnobotánico, la ascendencia herbal de Turuku indica un alto apoyo a la preparación medicinal a base de plantas. Esto se conecta con la práctica heritaje de las mujeres (parteras y practicantes herbalistas) que poseen el poder de curar a través de recursos disponibles con una conexión deliberada a las criaturas en el jardín de los dioses y su apoyo. Cada planta tiene un nombre, un propósito y una identidad que las mujeres saben cómo intuir.

5. Maíz y semillas (14 votos)

El maíz (*sara*) y las semillas (*muyu*) se afirman como símbolos de soberanía alimentaria, identidad y continuidad cultural. La variedad de maíces que se mantienen dentro de la comunidad (blanco, amarillo, negro, morado, canguil, chulpi) es un banco genético y cultural muy valioso. La semilla es el futuro, es una esperanza y un resistir ante los monocultivos y la agroindustria.

6. Colores de la paleta principal (verde, azul, rojo, blanco)

Los cuatro colores más votados (verde: 15, azul: 14, rojo: 13, blanco: 12) forman la paleta de color básica. Su aparición reiterada en el paisaje y en la vestimenta tradicional hace que sean los brazos naturales de la identidad visual de Turuku.

Paleta cromática sugerida por la comunidad

A partir de la pregunta "*¿Qué colores tiene Turuku?*", los participantes identificaron y justificaron los siguientes colores, que conforman la paleta oficial de la marca:

Tabla 11 Paleta cromática

Color	Muestra	Justificación / Significado cultural
-------	---------	--------------------------------------

Verde		Un símbolo de la variedad en el cultivo y de la flora en los humedales de altura, este color expresa la conexión con Pachamama y con la agrobiodiversidad. Este color se encuentra en las hojas del maíz, las hierbas medicinales y en el paisaje rejuvenecido de la próxima temporada de siembra.
Azul		Las fuentes sagradas, el cielo andino y la espiritualidad dinámica generan asociaciones con este color. Junto con el Apu y el velo de la Virgen, representa lo sagrado, Madre Cotacachi, y el azul de los ponchos, que también simboliza el sincretismo religioso.
Rojo		Este color está presente en el anaco y fachalina, del atuendo ceremonial, en las blusas y en el maíz ceremonial y frijoles, en la sangre de nuestros antepasados. Es el color del zamarro en la danza del Inti Raymi y expresa poder y alegría.
Blanco		Un color de las blusas bordadas y las alpargatas, la montaña envuelta en nubes y las semillas que simbolizan paz y pureza. Es el color de las ofrendas y un corazón claro. Expresa un corazón genuino y es el color de las tortillas y el maíz blanco.
Amarillo / Dorado		(Color secundaria) El color del Sol (Intí), la cosecha y el choclo maduro en abundancia. Este color simboliza agradecimiento a la Pachamama por la cosecha y la felicidad. El color dorado de las tortillas, y los muchos elotes en la Feria de las Semillas son algunos ejemplos.
Negro		El color (fondo) evoca los tonos oscuros de la tierra fértil. Nos recuerda la tierra cuando llueve, la noche y lo desconocido que yace debajo de la superficie del suelo. Este color aparece en el maíz negro y en algunas telas.

Morado		(Color secundario) Maíz morado, bebidas moradas. La conexión es ceremonial y ritual. El morado significa la tierra profunda y ofrece un vínculo con los difuntos. Aquí descubrimos el color de la memoria. Aquí descubrimos el color de la espiritualidad. Aquí encontramos el vínculo con el pasado, y ofrece un abrazo al presente. Ahí está el abrazo del morado que representa el pasado y el presente.
---------------	---	---

Paleta principal priorizada:

La comunidad seleccionó los colores verde, azul, rojo y blanco como base de su identidad visual dadas su constante presencia en la indumentaria tradicional, en el paisaje diario y en los objetos culturales de mayor relevancia.



Valores de marca identificados

Paralelamente a los símbolos visuales, el taller permitió identificar los valores intangibles que deben comunicar la marca:

Tabla 12 Valores de marca

Valor	Descripción
Autenticidad	Muestran a los visitantes quiénes son realmente en lugar de actuar. Los turistas pueden ver algunas de las rutinas reales de los locales para ayudarlos a involucrarse con su cultura en lugar de solo observar.
Reciprocidad (Minga)	Así es como funciona el randi randi andino. Junto con los Apus y la Pachamama, otros rituales y elementos, esto es lo que ofrecen.
Espiritualidad	Lo que se ve es su corazón y una oferta valiosa. Este es el testimonio de estas mujeres a través de sus profesiones: parteras, cocineras, agricultores y herbalistas.
Sabiduría ancestral	El hecho de que la comunidad esté integrada y unida explica el corazón detrás de esta oferta valiosa. Cuando dicen que el turismo no será perturbador, realmente lo creen.
Comunidad (Ayllu)	Esto fomentará las prácticas locales de conservación del agua y del suelo y la agrobiodiversidad comunitaria. Lo que ofrecen debe ser recompensado de acuerdo con lo que realmente vale.
Sostenibilidad	Muestran a los visitantes quiénes son realmente en lugar de actuar. Los turistas pueden ver algunas de las rutinas reales de los locales para ayudarlos a involucrarse con su cultura en lugar de solo observar.

Conclusiones

El Taller 2 permitió a la comunidad de Turuku construir colectivamente una base sólida de símbolos, colores y valores que expresan su identidad única. Los resultados evidencian:

1. La centralidad del volcán Mama Cotacachi como eje espiritual y territorial.
2. Reconocimiento del liderazgo femenino (Chakramama) como fundamental para el proceso de transmisión cultural.
3. El agua y las plantas medicinales como recursos sagrados y rasgos de identidad.
4. Reconocimiento del maíz y las semillas como una dimensión de soberanía y resistencia.
5. Una paleta cromática (verde, azul, rojo, blanco) profundamente arraigada en el paisaje y la vestimenta tradicional.

En la etapa de diseño gráfico, estos elementos actúan como los materiales que aseguran que la visualización de Turuku esté en consonancia con su cosmovisión, valores y patrimonio biocultural.

4.2.1.3. Taller 3: Construcción de la narrativa de marca

Objetivo: Construir colectivamente el relato central de la marca, identificando palabras clave, frases significativas y el eslogan preliminar que exprese la esencia de Turuku.

Fecha: 7 de febrero de 2026

Participantes: 21 personas (15 mujeres, 6 hombres, rango de edad 23-72 años)

Lugar: Casa comunal de Turuku

Desarrollo de la dinámica

El taller se desarrolló en cuatro momentos, utilizando metodologías participativas y culturalmente pertinentes:

Tabla 13 Proceso de construcción de la narrativa de marca

Momento	Actividad	Objetivo específico
1. Círculo de	Los adultos mayores compartieron historias, mitos y	Recuperar la memoria

memoria	leyendas sobre el origen de la comunidad, los lugares sagrados y las prácticas ancestrales.	oral como base de la narrativa.
2. Lluvia de palabras clave	Cada participante escribió una palabra que mejor describiera a Turuku, tal como la veían, en una tarjeta.	Determinar el idioma importante para la comunidad.
3. Construcción de frases colectivas	En grupos según género y edad, los participantes unieron sus palabras y crearon frases que capturaban la identidad y emoción de su comunidad.	Formular expresión de ideas comunes.
4. Redacción del párrafo colectivo	Las frases del paso anterior se sintetizaron en una narrativa para captar la esencia de la marca en un párrafo construido. Esto se realizó en plenaria tras una presentación formal de las palabras y frases priorizadas.	Integrar la propia narrativa distinta que sea acordada.

Resultados de la dinámica

1. Palabras clave priorizadas

Cada participante escribió una palabra. Luego, en plenaria, se agruparon las que tenían significados similares y se procedió a una votación colectiva utilizando semillas de maíz (cada persona podía votar por tres palabras). Los resultados fueron:

Tabla 14 Resultados de palabras - frases - significado

Palabra en español	Palabra en kichwa	Significado	Votos
Raíces	<i>Saphi</i>	Identidad, origen, pertenencia, memoria ancestral	18
Vida	<i>Kawsay</i>	Ciclo vital, agua, semillas, biodiversidad	16
Sabiduría	<i>Yachay</i>	Conocimiento ancestral, medicina, partería, oralidad	15
Mujer	<i>Warmi</i>	Chakramama, guardiana de semillas, liderazgo, transmisión	14
Comunidad	<i>Ayllu</i>	Unión, minga, reciprocidad, apoyo mutuo	12
Montaña	<i>Urku</i>	Protección, espiritualidad, Mama Cotacachi	11
Agua	<i>Yaku</i>	Pureza, vida, ritualidad, vertientes sagradas	10
Maíz	<i>Sara</i>	Alimento sagrado, identidad, soberanía	9
Semilla	<i>Muyu</i>	Futuro, diversidad, conservación, herencia	8
Tejido	<i>Arawa</i>	Entrelazamiento, unión, textil andino	7
Manos	<i>Maki</i>	Trabajo, creación, cuidado, transmisión	7
Memoria	<i>Yuyay</i>	Recuerdo de los abuelos, historia, no olvido	6

2. Frases construidas colectivamente

Cada grupo trabajó con las palabras priorizadas y propuso frases que luego fueron compartidas en plenaria:

Tabla 15 Frases construidas

Grupo	Frases propuestas
Mujeres	"Turuku: raíces que alimentan, sabiduría que cura, montaña que protege."
	"Mujeres guardianas de semillas, agua que da vida, comunidad que resiste."
Jóvenes	"Desde la memoria de nuestros abuelos, el maíz y las plantas nos enseñan el camino."
	"Somos tejido vivo: montaña, agua, semillas y manos que se unen."
Adultos mayores	"El agua nace en la montaña, la vida nace en la mujer, la comunidad nace de la minga."
	"Lo que somos lo aprendimos de nuestros abuelos, lo que serán nuestros hijos lo sembramos hoy."

3. Párrafo colectivo (narrativa central de marca)

Tras el diálogo y la votificación, se elaboró por parte de la comunidad el siguiente párrafo que resume la narrativa de Turuku:

"Turuku es territorio de montaña y agua, donde las vertientes sagradas nacen de la Mama Cotacachi. Somos comunidad de mujeres sabias, chakramamas que guardan las semillas y curan con plantas. Aquí el maíz es vida, la minga es fuerza y la palabra de los abuelos camina en la memoria. Todo está tejido: la tierra, el agua, las manos, los saberes. Recibimos con el corazón abierto para compartir nuestras raíces, nuestra medicina, nuestra identidad. Turuku: donde la tierra habla y el saber florece."

4. Propuestas de eslogan y selección

De las frases trabajadas, se extrajeron propuestas de eslogan. Cada participante votó con una semilla de maíz:

Tabla 16 Propuestas consolidadas

Propuesta de eslogan	Votos
----------------------	-------

"Turuku: Raíces Vivas, Sabiduría Ancestral"	12
"Turuku: Donde la Montaña Habla"	8
"Turuku: Semillas de Vida, Manos de Mujer"	10
"Turuku: Agua que Cura, Tierra que Enseña"	7
"Turuku: Tejido Vital de los Andes"	5

Eslogan seleccionado:

"Turuku: Raíces Vivas, Sabiduría Ancestral"

Tabla 17 Síntesis de la narrativa de marca

Componente	Definición colectiva
Concepto central	El Tejido Vital: la interconexión entre montaña, agua, tradición y comunidad.
Palabras clave	Raíces (<i>saphi</i>), vida (<i>kawsay</i>), sabiduría (<i>yachay</i>), mujer (<i>warmi</i>), comunidad (<i>ayllu</i>), montaña (<i>urku</i>), agua (<i>yaku</i>), maíz (<i>sara</i>).
Narrativa	Turuku es un territorio donde la memoria de los antepasados, el conocimiento de las mujeres y la fuerza de la naturaleza se entrelazan para ofrecer una experiencia de inmersión cultural auténtica y respetuosa.
Eslogan	<i>"Turuku: Raíces Vivas, Sabiduría Ancestral"</i>
Lema comunitario	<i>"Shug uma, shungu, shug simi"</i> (Una cabeza, un corazón, una voz)

Este fue el último taller del proceso de co-creación de la marca y se basó en las necesidades confirmadas para desarrollar las herramientas de promoción y el plan de comunicaciones. La narrativa que articularemos conjuntamente será el cimiento de todos los mensajes que la comunidad envíe al exterior.

4.2.2 Resultados de los grupos focales segmentados

El objetivo de realizar los grupos focales fue capturar la riqueza y heterogeneidad de la memoria colectiva, las percepciones y las aspiraciones de Turuku, reconociendo que hombres, mujeres, jóvenes y adultos mayores viven y significan el territorio desde experiencias diferenciadas que un solo grupo de discusión no podría abarcar. Esta técnica cualitativa permitió, además, identificar consensos y disensos internos, así como generar un espacio de diálogo horizontal donde las voces menos escuchadas (como las de las mujeres y los jóvenes)

podieran expresarse sin la mediación directa de los liderazgos tradicionales.

Los grupos focales se realizaron en la casa comunal de Turuku en horarios se ajustaron a la disponibilidad de cada grupo, fueron conducidos por el equipo de investigación en algunos casos con el apoyo de intérpretes hablantes de kichwa y en lengua kichwa cuando así se requería. La duración de las sesiones fue de aproximadamente 90 minutos cada una, llevándose a cabo en un ambiente de confianza y respeto que fue posible gracias a la presencia de líderes y lideresas comunitarias.

Grupo focal con mujeres

Participantes: 8 mujeres

Rango de edad: 26 a 72 años

Fecha: 23 de noviembre de 2025

Duración: 2 horas

Perfil de las participantes: En el conjunto de participantes había mujeres de varias generaciones: tres miembros del Comité Central de Mujeres de UNORCAC, dos parteras ancestrales del proyecto Jambi Mascaric, dos agricultoras y una artesana. Esta variedad facilitó tener una mirada global sobre la mujer en la comunidad.

1. Rol en la transmisión de saberes

Las mujeres de Turuku se reconocen a sí mismas como las principales guardianas y transmisoras de la cultura. El diálogo permitió identificar los espacios y prácticas donde este rol se ejerce cotidianamente:

Tabla 18 Identificación de los espacios y prácticas del rol en la transmisión de saberes

Espacio	Saberes transmitidos	Testimonios
La chakra (huerto familiar)	Técnicas de siembra y cosecha tradicionales, identificación de variedades nativas de maíz, fréjol, quinua y tubérculos, selección y conservación de semillas, conocimiento de los ciclos agrícolas y su relación con el calendario andino (Raymis), preparación del suelo, control natural de plagas.	"Desde wawitas sabemos sembrar. Las abuelitas nos llevaban a la chakra y nos enseñaban a reconocer las semillas, a saber cuándo es tiempo de sembrar, cuándo la luna está buena. Eso no se aprende en los libros, se aprende en la tierra." (E15, agricultora, 68 años)

La cocina (alrededor de la tulpá)	Recetas ancestrales (tortillas de tiesto, chicha de jora, colada de churos, tostado con catzos, carnes coloradas), técnicas de cocción tradicionales (uso de leña, tiesto, pondo), combinación de ingredientes, valores asociados a la comida (compartir, agradecer), transmisión de historias y leyendas mientras se cocina.	"La tulpá es el corazón de la casa. Ahí no solo cocinamos, ahí conversamos, aconsejamos a las hijas, contamos cómo era antes. El olor de la leña es el olor de nuestra memoria." (E9, cocinera tradicional, 72 años)
El tejido y bordado	Técnicas de tejido en telar y su evolución, diseños ancestrales y sus significados, tintes naturales obtenidos de plantas, preparación de la lana de borrego, protocolo para la transmisión de patrones y símbolos.	"Cada diseño que bordamos en la blusa tiene un significado. El rombo son las chakras, la línea ondulada es el agua, el círculo es la vida. Cuando enseñamos a bordar a las jóvenes, les estamos enseñando nuestra historia." (E18, artesana, 58 años)
La medicina ancestral	Recolección de plantas medicinales y su identificación, preparación de infusiones, ungüentos y remedios, conocimientos sobre parto y cuidados del embarazo (partería), rituales de sanación, transmisión de propiedades curativas.	"Las plantas son nuestras farmacias. La ortiga para el reumatismo, el matico para las heridas, la manzanilla para el susto. Las jóvenes a veces ya no quieren aprender, pero nosotras insistimos porque esto no puede perderse." (E7, partera, 70 años)

Hallazgos clave sobre transmisión de saberes:

- Transmission is largely oral and practical, from mother to daughter, grandmother to granddaughter in everyday activity.
- Hay una preocupación entre generaciones ya que las mujeres jóvenes migran a las ciudades o dejan de mostrar interés por estos conocimientos.
- La chimenea (tulpá) y chakra se consideraban espacios vitales de enseñanza.
- Esto se debe a que el conocimiento no solo es técnico, sino también valórico, espiritual y comunal (gratitud a Pachamama, reciprocidad, respeto).

2. Experiencias turísticas potenciales lideradas por mujeres

Las mujeres de Turuku visualizan el turismo como una oportunidad para compartir sus saberes, generar ingresos para sus familias y fortalecer el reconocimiento de su rol. Las propuestas surgieron de manera espontánea y fueron discutidas colectivamente:

Tabla 19 Experiencias turísticas lideradas por mujeres

Tipo de experiencia	Descripción	Recursos necesarios	Testimonio
Talleres de cocina ancestral	Enseñando cómo hacer tortillas de arcilla, diversos panes, carnes coloreadas, suri asado, papilla morada y chicha de jora, junto con un recorrido de recolección de ingredientes en la finca.	Espacio de cocina con tulpas, utensilios tradicionales (tarros, cuencos, fregaderos) e ingredientes del jardín.	"Que vengan y aprendan a hacer tortillas con nosotras, que sientan el calor de la tulpas, que prueben el maíz recién tostado. Eso no lo olvidan nunca." (E2, cocinera, 45 años)
Recorridos guiados por el Jardín Etnobotánico	Aprendiendo sobre las diferentes plantas/vegetación en el jardín, y sus roles en la medicina, la alimentación y los rituales. Con la ayuda de las mujeres, aprendemos sobre las plantas, su preparación y rituales.	Materiales educativos de Turuku, jardín etnobotánico y ropa tradicional.	"El jardín es nuestro libro abierto. Cada planta tiene una historia, una cura, una enseñanza. Queremos mostrar eso con orgullo." (E1, lideresa del CCMU, 52 años)
Demostraciones de partería ancestral	Aprender sobre las costumbres de las parteras respecto al parto, cuidado y rituales posparto.	Espacio adecuado, vestimenta tradicional y materiales educativos.	" No hay partos reales, eso es sagrado. Pero podemos mostrar cómo ayudamos a las madres, cómo nos frotamos la barriga, cómo recibimos al wawa. Eso es lo nuestro." (E7, partera, 70 años) "
Experiencias vivenciales en la chakra	Aprendiendo sobre la siembra y cosecha de cultivos, así como la selección de semillas y el control de plagas, junto con las técnicas de control de plagas utilizadas y una introducción al calendario agrícola y las Raymis.	Huertos familiares, utensilios tradicionales y semillas nativas.	"Que el visitante meta las manos en la tierra, que sienta el maíz, que siembre con nosotras. Así va a entender de verdad lo que es la chakra." (E12, agricultora, 50 años)
Venta de artesanías y productos transformados	Vendiendo textiles, cerámica, bordados y productos procesados junto con hierbas medicinales, y harinas de maíz y quinua, y mermeladas de frutas.	Talleres de transformación, registro básico de salud, envasado y punto de venta.	"Ya hacemos las mermeladas, las hierbas secas. Necesitamos ayuda para vender mejor, para que la gente conozca lo que hacemos." (E19, artesana, 47 años)

	pedra.		
Alojamiento comunitario (turismo vivencial)	Cenas y conversaciones en hogares locales y construyendo una comunidad compartida en torno al concepto de la tulpa.	Entrenamiento en hostelería y adaptación básica del hogar	"Tenemos casas sencillas, pero corazón grande. Quien quiera vivir como nosotros, compartir nuestra comida, sentir nuestra vida, será bienvenido." (E4, lideresa, 55 años)

Condiciones para el desarrollo turístico expresadas por las mujeres:

- Respeto: Los visitantes deben venir con una mentalidad de aprendizaje y respeto, no una curiosidad superficial en ellas.
- Participación en beneficios: Los ingresos deben ser compartidos por igual y utilizados para fortalecer los grupos de mujeres.
- Protección del conocimiento: El conocimiento sagrado o los secretos se mantendrán en secreto. Solo el conocimiento que la comunidad decida compartir con los visitantes estará disponible.
- Autenticidad: Las experiencias deben ser reales y no prestadas del folclore.
- Fortalecimiento de la organización: El turismo debe fortalecer el Comité Central de Mujeres y no usarse como un medio para debilitarlas.

3. Sueños compartidos

Al cierre del grupo focal, se pidió a las mujeres que expresaran sus sueños para la comunidad en relación con el turismo:

Tabla 20 Metas en relación con el turismo

Sueño	Testimonio
Reconocimiento intergeneracional	"Que nuestras hijas y nietas sientan orgullo de lo que sabemos, que no quieran irse a la ciudad a trabajar de empleadas, que valoren su cultura."
Desarrollo digno	"Que el turismo nos ayude a vivir dignamente de lo que sabemos hacer, sin tener que mendigar, sin tener que avergonzarnos de ser indígenas."
Valoración comunitaria	"Que la comunidad reconozca el trabajo de las mujeres, que nos tomen en cuenta en las decisiones, que no nos vean solo como las que cocinan."

Transmisión asegurada	"Que los saberes no se mueran con nosotras, que las jóvenes quieran aprender la medicina, la partería, la cocina. Eso es lo más triste: que se pierda."
Encuentro intercultural	"Que venga gente de lejos y se lleve un pedacito de nuestro corazón, que aprendan a querer la tierra como nosotras, que vuelvan."

Grupo focal con jóvenes

Participantes: 5 jóvenes

Rango de edad: 23 a 27 años

Fecha: 23 de noviembre de 2025

Duración: 1 hora 30 minutos

Perfil de las participantes: El grupo estuvo integrado por tres mujeres y dos hombres jóvenes, todos nacidos en Turuku o en comunidades cercanas. Incluyó a estudiantes universitarios (2), bachilleres recién graduados (2) y un joven que trabaja en agricultura y turismo eventual (1).

1. Visión de futuro

Los jóvenes de Turuku expresaron una visión coherente que unifica el anhelo por el desarrollo y las oportunidades con la conservación de su identidad cultural. Expresaron inquietud por la ausencia de oportunidades laborales en el pueblo, que en muchas ocasiones los obliga a emigrar a ciudades como Ibarra, Otavalo o Quito.

Aspiración	Testimonio
Desarrollo con identidad	"Queremos progresar, tener trabajo, pero sin perder lo que somos. No queremos convertirnos en mestizos para tener oportunidades." (Joven, 25 años)
Formación profesional	"Nos gustaría estudiar turismo, guianza, administración, pero cerca de la comunidad, para poder aplicar lo que aprendemos aquí." (Joven, 24 años)
Emprendimiento local	"Soñamos con crear nuestros propios emprendimientos: una hospedería, una agencia de viajes comunitaria, una tienda de artesanías online." (Joven, 26 años)
Orgullo cultural	"Antes los jóvenes querían esconder que eran indígenas. Ahora estamos empezando a sentir orgullo de nuevo. Queremos fortalecer eso." (Joven, 23 años)

Desafíos identificados:

- Falta de oportunidades laborales en la comunidad.

- Presión migratoria hacia las ciudades
- Acceso limitado a la educación superior y formación técnica especializada
- Declive del idioma kichwa entre los jóvenes
- La influencia de la cultura urbana en ocasiones menosprecia lo propio.

2. Canales digitales preferidos

Los jóvenes mostraron un manejo fluido de tecnologías digitales y propusieron estrategias concretas para la difusión de la marca Turuku:

Tabla 21 Tecnologías digitales preferidas y propusieron estrategias

Plataforma	Uso propuesto	Testimonio
Instagram	Publicación de fotografías de alta calidad del paisaje, las actividades culturales, los productos locales. Uso de Reels para videos cortos y atractivos. Historias diarias mostrando la vida en la comunidad.	"El enfoque de Instagram en los aspectos visuales lo convierte en una plataforma perfecta para resaltar la belleza de Turku y su naturaleza, gastronomía y cultura circundantes. ¡La belleza de Turku inspirará a los visitantes!"
TikTok	Creando contenido divertido y animado: desafíos culinarios tradicionales, bailes con música andina, tendencias populares adaptadas a la cultura local y miradas tras bastidores a eventos comunitarios.	"TikTok es lo que más ven los jóvenes. Si hacemos videos creativos, podemos llegar a mucha gente. Podemos hacer un trend cocinando tortillas o bailando sanjuanito."
WhatsApp	Grupos de difusión para información local, coordinación de visitas, comunicación con operadores turísticos.	"WhatsApp es lo más práctico para comunicarnos entre nosotros y con los turistas que ya han venido. Podemos crear una lista de difusión."
Facebook	Comunidad de seguidores de mayor edad, publicación de eventos, álbumes de fotos, información detallada.	"Nuestros papás y abuelos usan Facebook. Ahí podemos compartir las noticias de la comunidad, los eventos, las ferias."
YouTube	Creación de contenido de mayor duración: documentales cortos, entrevistas a sabios y sabias, tutoriales de cocina, recorridos por la comunidad.	"En YouTube podemos guardar la memoria. Hacer videos largos donde los abuelos cuenten sus historias, eso no se pierde."

Experiencias turísticas potenciales de los jóvenes:

"Podemos crear un equipo de jóvenes comunicadores, que nos encarguemos de las redes, de tomar fotos y videos, de contar las historias de Turuku en internet. Necesitamos capacitación y un buen celular o cámara."

3. Interés en involucrarse

Los jóvenes manifestaron un alto interés en participar activamente en el proyecto turístico, siempre que se les brinde formación y oportunidades reales:

Tabla 22 Roles propuestos por los jóvenes

Rol propuesto	Descripción	Condiciones
Guías turísticos juveniles	Brindar asistencia a los visitantes, gestionar grupos y compartir información sobre la historia y cultura de la región.	Liderar grupos, primeros auxilios avanzados, inglés.
Gestores de redes sociales	Crear contenido, gestionar y participar en una comunidad digital, y captar imágenes y videos.	Tener la capacitación en marketing digital, una cámara/teléfono móvil, acceso a internet.
Apoyo logístico en eventos	Gestionar y coordinar ferias, talleres y eventos, y ofrecer servicio a los clientes.	Coordinación con el Ayuntamiento, la Comisión de la Mujer y reconocimiento financiero.
Promotores culturales	Revitalización de las artes performáticas y creativas juveniles; enseñar artes y participar en eventos y espectáculos.	Práctica en espacios vacíos, ropa tradicional, asistencia a personas mayores.
Emprendedores juveniles	Establecer pequeños negocios en la comunidad con alojamiento, alimentos locales, artesanías, hospitalidad y servicios.	Capacitación emprendedora, acceso a préstamos y asistencia técnica.

Testimonios:

"No queremos ser solo los que cargan las maletas. Queremos ser los que cuentan la historia, los que explican por qué esto es importante." (Joven, 24 años)

"Si nos capacitan, podemos hacer muchas cosas. Tenemos energía, sabemos de tecnología, queremos aprender." (Joven, 23 años)

"Lo importante es que nos tomen en cuenta en las decisiones, no solo para hacer el trabajo

pesado. Queremos opinar también." (Joven, 26 años)

Experiencias potenciales de "Semillero Juvenil de Turismo"

- Como conclusión del grupo focal, los jóvenes propusieron la creación de un "Semillero Juvenil de Turismo" en Turuku, que tendría los siguientes objetivos:
- Formar a jóvenes en turismo comunitario, guianza, atención al cliente, marketing digital y emprendimiento.
- Establecer un espacio donde cada generación pueda reunirse para que los jóvenes puedan aprender de los mayores de la comunidad.
- Crear proyectos de turismo emergente liderados por los mayores con la asistencia de los jóvenes.

Crea más programas kichwa que ayuden a los jóvenes a abrazar con orgullo su identidad cultural.

Grupo focal con adultos mayores

Participantes: 4 adultos mayores

Rango de edad: 68 a 72 años

Fecha: 23 de noviembre de 2025

Duración: 1 hora 30 minutos

Perfil de los participantes: El grupo estuvo formado por tres mujeres y un hombre, todos miembros de la comunidad y considerados como 'los que más saben' (yachak). El grupo incluyó a dos parteras ancestrales, un practicante de agricultura tradicional y una cocinera. La mayor parte de la discusión del grupo focal se realizó en kichwa y fue apoyada por interpretación.

1. Memoria histórica

Los adultos mayores compartieron relatos y memorias que constituyen un archivo vivo fundamental para la construcción de la narrativa de marca. Sus testimonios permiten comprender la profundidad histórica de las prácticas y creencias de Turuku:

Tabla 23 Narrativas y memorias de los Taytas y de las Mamas

Tema	Testimonios y relatos
------	-----------------------

El origen de la comunidad	"Nuestros abuelos decían que la Mama Cotacachi nos mandó a vivir aquí. Antes éramos poquitas familias, puras familias kichwas. Nos asentamos cerca del agua, porque el agua es vida." (Hombre, 72 años)
La vida antes de las carreteras	"Cuando yo era guambra, no había carro. Para ir a Cotacachi, caminábamos todo el día. Llevábamos productos para trueque: maíz, papas, huevos. Traíamos panela, sal, telas. Así vivíamos." (Mujer, 70 años)
Las mingas de antes	"Las mingas eran grandes, venía toda la comunidad. Para limpiar la acequia, para construir una casa, para sembrar. Se trabajaba duro, pero después se compartía comida, chicha, se contaban historias alrededor de la tupa." (Hombre, 72 años)
Las primeras parteras	"Mi abuela era partera. Me llevaba a los partos desde los 12 años. Ahí aprendí a sobarla barriga, a recibir al wawa, a cortar el cordón con tijera bendecida. Las mamitas antes parían en la casa, en la tierra. Ahora ya quieren ir al hospital." (Mujer, partera, 72 años)
Los rituales antiguos	"Antes de sembrar, siempre pedíamos permiso a la tierra. Con hojas de coca, con chicha, con flores. Ahora los jóvenes ya no hacen eso. Pero la tierra sin permiso se enoja, no da buena cosecha." (Mujer, 68 años)

2. Lugares sagrados

Los adultos mayores insistieron en la importancia de proteger ciertos lugares del territorio que consideran sagrados, y que deben ser tratados con respeto en cualquier iniciativa turística:

Tabla 24 Lugares sagrados identificados

Lugar	Significado espiritual	Recomendaciones para el turismo
Vertientes (pogyos)	Fuentes de agua, consideradas hogares de espíritus protectores, son sitios de purificación y ofrenda, especialmente durante el <u>nti</u> Raymi y el Pawkar Raymi.	El acceso requiere un guía local. Está prohibido acampar, hacer ruidos fuertes y realizar actividades acuáticas. Se permite el acceso realizando un ritual mediante ofrendas atípicas.
Cima del volcán Mama Cotacachi	El Apu (montaña sagrada), protector de la comunidad. Un lugar de comunicación con los ancestros y solicitudes del espíritu.	El acceso solo está permitido con un guía. No se permite acampar ni realizar otras actividades ruidosas.
Árboles antiguos (Arrayán, Quishuar)	Considerados "asientos de los antiguos" o de los apus. Algunos árboles son sitios de ofrenda y recuerdo.	Se deben usar materiales naturales para crear las ofrendas. No se aceptarán ofrendas no tradicionales.
Piedras sagradas	Algunas piedras en el territorio tienen formas especiales y se consideran huellas o restos de	No deben ser movidas, pintadas ni dañadas. Su significado debe ser explicado con

	los ancestros (runas antiguas).	respeto.
Cementerio antiguo	Un lugar de descanso para los ancestros, un área para mostrar recuerdo y respeto.	Uno no puede visitar como turista ni de manera independiente por ninguna otra razón, ya sea por cortesía, rito o respeto (por ejemplo, Días de Muertos).

3. Consejos para el turismo

Los adultos mayores compartieron sabios consejos que deben guiar cualquier iniciativa turística en Turuku, basados en su experiencia de vida y su cosmovisión:

Tabla 25 Iniciativas turísticas basados en la experiencia

Consejo	Testimonio	Implicación para la marca
Respeto profundo	"El turista debe venir con respeto, no solo a mirar, sino a sentir lo que somos. No somos animales de zoológico, somos personas con historia."	Las comunicaciones de la marca deben centrarse en el respeto y la autenticidad para atraer al viajero consciente en lugar de promover el turismo masivo.
Aprendizaje de la lengua	"Que aprendan a saludar en kichwa, aunque sea una palabra, eso nos alegra el corazón. Allí punlla, shamuy (buenos días, ven). Eso abre las puertas."	Incorpore vocabulario kichwa y proporcione instrucciones sobre frases básicas para un compromiso significativo.
Relación horizontal	"No queremos que nos vean como una foto, sino como personas. Que se sienten con nosotros, que compartan la comida, que conversen."	Ofrezca oportunidades para una interacción auténtica en lugar de la observación pasiva.
Importancia de la comida	"Lo más importante es compartir la comida. Para nosotros, sentarse a la mesa juntos es hacer familia, es amistad. Si el visitante come con nosotros, ya es parte de la comunidad."	Las ofertas culinarias deben girar en torno a la tulpá y la gastronomía comunitaria como el núcleo de la experiencia del turista.
Protección de los saberes	"Hay conocimientos que no se pueden mostrar a cualquiera. La medicina más profunda, los rituales más sagrados, son solo para nosotros. Eso hay que respetar."	Establezca límites sobre qué información será pública versus privada.
Formación de los jóvenes	"Que los jóvenes aprendan de nosotros antes de que nos muramos. Que el turismo sea una razón para que ellos se queden y valoren lo que tenemos."	Incluya programas para la transferencia de conocimientos intergeneracionales como una oferta turística.
Ritual de recibimiento	"Al que viene de lejos, hay que recibirlo con corazón abierto. Ofrecerle chicha, ofrecerle	Cree un protocolo de bienvenida personalizado basado en las tradiciones andinas.

	asiento, preguntarle de dónde viene. Así nos enseñaron los abuelos."	
--	--	--

4. Mensaje final de los adultos mayores

Al cierre del grupo focal, se pidió a los adultos mayores que enviaran un mensaje a los futuros visitantes de Turuku:

"Hermanitos, hermanitas que van a venir de lejos: les esperamos con el corazón abierto. Pero vengán con respeto, con ganas de aprender, con humildad. No vengán a mirarnos como bichos raros, vengán a compartir con nosotros. Siéntense en nuestra tulpa, coman nuestro maíz, tomen nuestra chicha. Y cuando se vayan, llévense un pedacito de nuestro corazón en el suyo. Así nomás, así es la vida."

— Mamita E7, partera ancestral, 72 años

Tabla 26 Síntesis de hallazgos de los grupos focales

Grupo	Rol en el turismo	Aportes clave	Necesidades
Mujeres	Guardianas de saberes, anfitrionas naturales, generadoras de experiencias auténticas	Propuestas concretas de talleres y experiencias, liderazgo organizativo, saberes culinarios, medicinales y agrícolas	Reconocimiento, participación en beneficios, protección de saberes, fortalecimiento organizativo
Jóvenes	Puente intergeneracional, gestores digitales, relevo generacional	Manejo de redes sociales, energía creativa, deseo de formación, visión de futuro	Capacitación, equipamiento, espacios de participación, oportunidades laborales locales
Adultos mayores	Memoria histórica, guardianes de lo sagrado, consejeros	Lugares sagrados, rituales, memoria oral, valores profundos	Respeto, protección de sitios sagrados, transmisión a jóvenes, reconocimiento

Estos hallazgos constituyen la base para el diseño de una estrategia turística que sea culturalmente pertinente, socialmente inclusiva y económicamente sostenible, garantizando que el turismo en Turuku sea verdaderamente comunitario y biocultural.

4.2.3. Síntesis del punto de partida de la marca

La siguiente matriz sintetiza todos los hallazgos de los talleres participativos y grupos focales, constituyendo el documento técnico de base para el diseñador gráfico y para las siguientes fases del proyecto.

Tabla 27 Hallazgos de los talleres participativos y grupos focales

Componente	Definición
Concepto central de marca	"Tejido Vital" – Turuku es un espacio, en el que esta memoria de los ancestros, los saberes de las mujeres y la fuerza de la naturaleza (montaña, agua, semillas) se enhebran como hilo de textil andino. Este tejido se manifiesta en el Ciclo de Reciprocidad que vincula a cuatro elementos esenciales: la Montaña (raíz, acogida, espiritualidad), el Agua (existencia, fecundidad, limpieza), la Tradición (memoria viva, saber hacer ancestral) y la Comunidad (minga, organización colectiva, reciprocidad).
Naming	TURUKU – De la voz <i>kichwa</i> Turu-uku que significa "Rincón Húmedo" o "Rincón de la Vida". Alude a las vertientes sagradas (pogyo) que brotan en el suelo, elemento vital y origen de la fecundidad. Concepto conexo (con asociado) – territorio vivo / Kawsak Suyu.
Lema comunitario	*"Shug uma, shungu, shug simi" * Denota la cohesión en la sociedad, su sistema de toma de decisiones colectiva y consenso.
Eslogan de marca	"Turuku: Raíces Vivas, Sabiduría Ancestral"
Valores de marca	Autenticidad: La comunidad da lo que es y lo que sabe, sin disfraces ni pretensiones folclóricas». El viajero es convocado a una vida real, no a un show. Reciprocidad (Minga / Randi randi): La conexión con los visitantes está fundamentada en el respeto mutuo y el trabajo conjunto. El turismo no es solo consumo, es encuentro. Espiritualidad: La relación con la Pachamama, los Apus (cordilleras de montañas sagradas) y los rituales es parte esencial de la vida comunitaria. Los lugares sagrados tienen que ser respetados. Sabiduría ancestral (Yachay): El conocimiento de las mujeres (comadronas, agricultoras, cocineras, herbolarias) es el núcleo de nuestra propuesta de valor. Es un conocimiento vivo, que se transmite de boca a boca de generación a generación. Comunidad (Ayllu): La organización colectiva y la toma de decisiones compartida

	garantizan que el turismo beneficie a todos y no genere divisiones internas. Sostenibilidad: Compromiso con conservarse la agrobiodiversidad (semillas nativas), el agua (vertientes), el terreno y las modalidades tradicionales. El turismo no debe erosionar sus atractivos. Equidad de género: Las mujeres son las guardianas por excelencia del patrimonio biocultural en <i>Chakramamas</i>. Su liderazgo en la gestión turística debe ser reconocido y fortalecido.
Símbolos gráficos priorizados (en orden de votación)	Volcán Mama Cotacachi (<i>Urku</i>): Protección, espiritualidad, origen e identidad del territorio. Es el Apu guardián que da agua y vela por la comunidad. 3. Manos de mujer / Chakramama (<i>Warmi makí</i>): icono del liderazgo, la transferencia de conocimientos, trabajo en el chakra, cuidado de las semillas y la medicina. 4. Vertiente / Agua (<i>Pugyo / Yaku</i>): Significado de la Flor de Loto en la tradición Inca Viveza, limpieza, fecundidad, ritualidad y conexión en el mundo espiritual. Le da sentido al nombre Turu-uku (Rincón Húmedo). 5. Maíz y semillas (<i>Sara / Muyu</i>): Símbolo de soberanía alimentaria, identidad, ciclo de vida, diversidad y resistencia cultural. Planta medicinal: Símbolo de inteligencia sanadora, sabiduría de las comadronas y curanderas, conexión con la biodiversidad. <i>(Elementos secundarios: tulpá (fogón), pondo (tinaja de chicha), colibrí (quinde), vestimenta tradicional (anaco, fachalina), herramientas agrícolas, tejidos).</i>
Paleta cromática justificada	Blanco (Palomo) #EFEDEA: Pureza, iglesia blanca, nubes, autenticidad. Se usa en fondos, tipografía y espacios de respiro visual. Verde Agua / Turquesa (Pantone 326, #4BAEA0): Agua de vertientes, lagunas de altura, Mama Cotacachi, espiritualidad. Se usa en el isotipo (elemento agua), fondos y elementos gráficos. Terracota (Pantone 7585 C, #9D6A3A): Tierra fértil, adobe, chakras, memoria, trabajo femenino. Se usa en el isotipo (elemento tierra), elementos gráficos y tipografía. Amarillo Maíz (Pantone 1235 C, #F6BB3B): Energía del Inti (sol), maíz maduro,

	cosecha, agricultura. Se usa en el isotipo (elemento semillas), acentos y elementos gráficos. Fucsia / Guamín (Pantone 7425 C, #C23E66): Textiles locales, música <i>umazapa</i>, vestimenta tradicional, alegría. Se usa en acentos, detalles y aplicaciones especiales. <i>Colores complementarios: Ocre Tierra (#A57C52) para fondos y texturas; Verde Cultivo (#5A8F4C) para vegetación; Naranja Atardecer (#E67E22) para acentos cálidos.</i>
Tono de comunicación	Cálido, respetuoso, narrativo y poético. Debe transmitir la profundidad de la cosmovisión andina sin ser solemne, invitando a la conexión emocional y al aprendizaje vivencial. Se utilizan metáforas relacionadas con la naturaleza (semillas, agua, montaña, tejido). Se incluyen palabras en kichwa como expresión de respeto y autenticidad (ej. <i>"Shamuychic"</i> - bienvenidos; <i>"Ayllu"</i> - comunidad; <i>"Yachay"</i> - sabiduría). La voz narrativa debe reflejar el "nosotros" comunitario, no un "yo" individual.
Restricciones éticas	- Liderazgo femenino: Toda actividad turística debe reconocer y valorar el rol central de las mujeres, garantizando su participación en la toma de decisiones y en los beneficios económicos. - No folclorización: Prohibición de representaciones que distorsionen, simplifiquen o caricaturicen las prácticas culturales. La autenticidad es irrenunciable. No se permiten "disfraces" ni puestas en escena artificiales. - Protección de lugares sagrados: Acceso controlado a vertientes y sitios rituales, con acompañamiento comunitario y previa explicación de su significado. No se permiten actividades que profanen o perturben estos espacios. - Consentimiento para fotografías: Las personas no son objetos turísticos. Se debe solicitar permiso explícito antes de tomar y publicar fotografías, especialmente de adultos mayores y en contextos rituales. - Beneficio comunitario: Los ingresos generados deben distribuirse equitativamente y reinvertirse en proyectos que fortalezcan la organización comunitaria y la conservación del patrimonio. - Respeto a la cosmovisión: Los visitantes deben ser informados previamente sobre las creencias y prácticas locales, comprometiéndose a actuar con respeto (ej. no tocar

	objetos sagrados, participar con solemnidad en rituales).
	- Protección de saberes: Los conocimientos sobre plantas medicinales, partería y rituales no serán objeto de apropiación o divulgación no autorizada. Se promoverán acuerdos de propiedad intelectual colectiva. - Reciprocidad en el trato: El visitante es bienvenido con corazón abierto, pero se espera de él una actitud de respeto y aprendizaje, no de superioridad o curiosidad superficial.

La síntesis nos generó la hoja de ruta para el desarrollo gráfico de la marca Turuku y para la implementación de la estrategia de turismo, se ha tratado de que el proceso sea fiel a la identidad, a los valores y a las aspiraciones de la comunidad.

4.3. Formulación de acciones y herramientas de promoción turística

4.3.1. Análisis de referente

Tabla 28 Matriz de adaptación de buenas prácticas a Turuku

Buena práctica	Adaptación a Turuku	Actores responsables	Plazo
Narrativas emocionales y auténticas	Recopilación y sistematización de testimonios de adultos mayores; creación de microdocumentales	Jóvenes (equipo de comunicación), adultos mayores	Corto plazo (6 meses)
Participación juvenil en redes	Creación del "Semillero Juvenil de Turismo"; capacitación en fotografía, video y redes; dotación de equipamiento	Jóvenes, Cabildo, Comité de Mujeres, alianzas con universidades	Corto-mediano plazo
Alianzas con operadoras e instituciones	Mapeo de operadoras afines; diseño de paquetes turísticos; convenios con universidades; articulación con GAD y Geoparque	Cabildo, Comité de Mujeres, líderes/lideresas	Mediano plazo
Eventos periódicos como ancla	Fortalecimiento de participación en Feria de Semillas; creación de evento propio (ej. Fiesta de la Medicina Ancestral)	Comité de Mujeres, Cabildo, jóvenes	Mediano-largo plazo
Protagonismo de las	Mujeres como imagen de marca;	Comité de Mujeres,	Inmediato

mujeres	liderazgo en experiencias turísticas; uso del término <i>Chakramama</i>	comunidad en general	
Profesionalización de comunicación visual	Desarrollo de manual de identidad visual; creación de banco de imágenes; producción audiográfica	Jóvenes, diseñador/a contratado, Comité de Mujeres	Corto plazo
Gestión comunitaria y distribución equitativa	Elaboración participativa de reglamento de turismo; creación de fondo comunitario; transparencia	Asamblea comunitaria, Cabildo, Comité de Mujeres	Corto-mediano plazo

Análisis de referentes

El estudio de mercado evidencia que Turuku cuenta con ventajas comparativas para el desarrollo de una marca destino exitosa:

1. **Una base organizativa sólida:** El Comité Central de Mujeres de UNORCAC y la estructura comunitaria de Turuku son activos fundamentales, similares a los casos exitosos de Kuchapunku y las propias experiencias UNORCAC.
2. **Un patrimonio biocultural sobresaliente:** Según SIPAM-FAO, existe una colección pionera en el mundo que combina el jardín etnobotánico, el proyecto de partería ancestral, la agrobiodiversidad y el patrimonio culinario.
3. **Una historia convincente:** La importante aparición de las mujeres como “guardianas de semillas” y “Chakramamas” es un diferenciador con carga emotiva y simbólica, tal como en el caso de Somos Guápulo.
4. **Interés y participación de la juventud:** El Semillero de Turismo Juvenil considera que es a priori necesaria para la sostenibilidad del proyecto la existencia de una población joven interesada y dispuesta a comprometerse.
5. **Distinción de clase mundial:** La Declaración SIPAM de la FAO y la visita de Joan Roca otorgan un sello de calidad y autenticidad a Turuku (y Cotacachi) que debe ser utilizado para la comunicación.
- 6.

Las lecciones aprendidas de los casos analizados permiten a Turuku evitar errores comunes (como la falta de organización, la folclorización, la concentración de beneficios) y potenciar sus fortalezas (organización de mujeres, patrimonio biocultural, reconocimientos internacionales, participación juvenil) para construir una marca destino auténtica, sostenible y

competitiva.

4.3.2. Resultados de entrevistas a actores externos

Estas entrevistas fueron realizadas a fines de complementar la visión interna que la comunidad tenía de sí – misma y de contrastar dichas percepciones locales con requerimientos y expectativas del sistema institucional y de mercado, y tuvieron como interlocutores a actores externos clave en el desarrollo turístico de Turuku. A través de estas entrevistas se logró determinar posibilidades de articulación, exigencias técnicas y operativas y también canales válidos de difusión para la promoción de la marca destino.

Tabla 29 Perfil de los actores entrevistados

Código	Institución / Organización	Cargo / Rol	Fecha de entrevista
E-GAD-01	Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Cotacachi	Director/a de Turismo	15 de enero de 2026
E-GAD-02	GAD Parroquial de Imantag (jurisdicción de Turuku)	Presidente/a del GAD Parroquial	18 de enero de 2026
E-GEO-01	Coordinación del Geoparque Imbabura (Prefectura)	Técnico/a de turismo y geositos	22 de enero de 2026
E-OP-01	Operadora turística local (Otavalo)	Gerente / Guía especializado en turismo comunitario	25 de enero de 2026
E-OP-02	Operadora turística nacional (Quito)	Coordinador/a de productos de turismo sostenible	28 de enero de 2026
E-OP-03	Operadora turística internacional (receptivo)	Representante para Ecuador	30 de enero de 2026

Hallazgos principales por categoría de análisis

Tabla 30 Recomendaciones específicas de los actores externos

Actor	Recomendaciones para Turuku
GAD Municipal (E-GAD-01)	"Formalicen su organización turística. Definan un producto claro. Luego acérquense al municipio para articularnos. Podemos ayudar con capacitaciones básicas y con la promoción inicial."
GAD Parroquial (E-GAD-02)	"Trabajen con los jóvenes. Ellos son el futuro del turismo en la comunidad. Y cuiden a sus adultos mayores, son su tesoro más grande."
Geoparque Imbabura	"El camino para ser geosito es exigente, pero vale la pena. Nosotros podemos

(E-GEO-01)	acompañarlos en ese proceso. El primer paso es que la comunidad manifieste su interés formalmente."
Operadora local (E-OP-01)	"Empiecen pequeño, con lo que ya tienen. No traten de abarcar mucho al principio. Perfecto pueden recibir un grupo al mes, aprender, ajustar, y luego crecer."
Operadora nacional (E-OP-02)	"Inviertan en comunicación visual. Un video bien hecho, unas fotos profesionales, pueden abrir muchas puertas. Y trabajen su historia, su narrativa. Eso es lo que vende."
Operadora internacional (E-OP-03)	"No descuiden los estándares básicos de higiene y seguridad. El turista internacional es sensible a eso. Y respeten su cultura, no la negocien. La autenticidad es su mayor valor."

Tabla 31 Matriz de oportunidades y requisitos para Turuku

Oportunidad	Actor(es) clave	Requisitos desde Turuku	Plazo
Inclusión como geositio cultural del Geoparque Imbabura	Geoparque, Prefectura	Solicitud formal, plan de manejo, señalética interpretativa, compromiso comunitario	Mediano plazo
Inclusión en inventario turístico cantonal	GAD Municipal	Producto turístico definido, fichas de inventario, coordinación con técnicos	Corto plazo
Diseño de paquetes turísticos con operadoras	Operadoras locales y nacionales	Cartera de experiencias, precios, condiciones, capacidad operativa	Corto-mediano plazo
Participación en ferias y eventos	GAD Municipal, GAD Parroquial, operadoras	Material promocional, representantes capacitados	Mediano plazo
Organización de Viajes Familiares	Operadoras, Geoparque	Experiencia piloto, condiciones para recibir visitantes, seguimiento	Mediano plazo
Capacitaciones en guianza, atención al cliente, higiene	GAD Municipal, universidades, operadoras	Convocatoria a la comunidad, disponibilidad para formación	Corto plazo
Apoyo en comunicación visual y redes sociales	Universidades, jóvenes de la comunidad	Equipo básico, capacitación, coordinación	Corto plazo
Convenios con universidades para turismo académico	Universidades (PUCE, UTN, Universidad de Otavalo)	Oferta de experiencias académicas, condiciones para recibir estudiantes	Mediano plazo

Análisis

Las entrevistas a actores externos confirman que Turuku tiene un potencial turístico

significativo y diferenciado, basado en:

1. **Recursos únicos:** Jardín Etnobotánico, partería ancestral, agrobiodiversidad, cocina tradicional.
2. **Reconocimientos a nivel internacional:** Declaratoria a nivel sipam por parte de la fao que le da un sello de calidad y de autenticidad.
3. **Organización de mujeres:** El Comité Central de Mujeres de UNORCAC es la organización de masas principal.
4. **Interés institucional:** Quieren asistir y armonizar el GAD Municipal, el GAD Parroquial y el Geoparque de Imbabura.

Sin embargo, también identifican desafíos claros que deben ser abordados:

1. **Ausencia de un producto turístico bien estructurado:** La oferta es informal, no hay precios, itinerarios y condiciones fijas.
2. **Falta de visibilidad:** a los principales agentes turísticos, Turuku les es desconocido.
3. **Capacitación esencial:** guías, atención al cliente, limpieza, idiomas.
4. **Necesidades básicas de infraestructura:** señalización, mantenimiento de puntos de acceso.

5. Formalización: Registro de las actividades, cumplimiento normativo. La oportunidad es clara: Turuku será un destino ícono de turismo biocultural en el Geoparque Imbabura en tanto vaya consolidando su oferta turística, su organización interna, y varis actores externos identificados. El camino debe ser de a poco, respetuoso de la idiosincrasia y con visión de sostenibilidad a largo plazo, manifestaron los entrevistados.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE MARCA DESTINO Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE TURUKU

4.1. Introducción

La comunidad de Turuku, ubicada en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, forma parte del Geoparque Imbabura, reconocido por la UNESCO. En su territorio confluyen elementos de alto valor biocultural: el Jardín Etnobotánico gestionado por el Comité Central de Mujeres de UNORCAC, la práctica de la partería ancestral del proyecto Jambi Mascaric, la conservación de semillas nativas en las chakras familiares y un conjunto de saberes sobre plantas medicinales, gastronomía tradicional y ritualidad andina.

El diagnóstico participativo realizado en los capítulos previos muestra que, la comunidad no dispone de una oferta turística estructurada, ni de herramientas de comunicación que le permitan posicionarse en el mercado turístico. Los talleres con mujeres, jóvenes y adultos mayores, así como las entrevistas con actores externos, confirmaron la necesidad de construir una identidad de marca propia y un plan de promoción que recoja los valores, símbolos y aspiraciones de la comunidad.

Los resultados de la dinámica participativa constituyen la base de esta propuesta. Incluye símbolos que fueron clasificados como los de mayor interés por la comunidad, colores interpretados culturalmente y sus significados, la narrativa comunitaria y sugerencias de expertos institucionales y de tour-operadoras. El proyecto busca ofrecer recursos a Turuku que permitan a los miembros de la comunidad afirmar sus identidades, manifestar intereses comunitarios y turísticos a lo largo de rutas bioculturales, y aumentar los esfuerzos organizados para conservar el patrimonio de la comunidad y mejorar sus estructuras.

4.1.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de marca destino y un plan de promoción turística para la comunidad de Turuku, basada en su identidad cultural y sus recursos bioculturales, que facilite su posicionamiento en el mercado turístico del Geoparque Imbabura.

4.1.2. Objetivos específicos

Definir los elementos de identidad visual de la marca Turuku en base a los símbolos y significados puntuados de la comunidad.

Defina la historia de la marca y mensajes clave que comunican los valores, conocimientos y aspiraciones de la comunidad de usuarios.

Diseñar campañas promocionales con objetivos, público, canales, calendario, presupuesto y indicadores para su seguimiento.

4.1.3. Principios rectores

La propuesta se sustenta en los siguientes principios, que han orientado el proceso participativo y deben guiar su implementación:

Participación comunitaria. La estrategia de marca y las acciones a realizar en materia de turismo deben ser definidas de forma consensuada, con el liderazgo femenino y con la participación de las y los jóvenes y de las personas mayores. Es una propuesta que emerge de un proceso de co-creación y que demanda constante validación.

Respeto a la identidad cultural. La marca tiene que ser la expresión auténtica de la cosmovisión, los valores y símbolos de la cultura comunitaria sin ningún tipo de folklorización o estereotipación. Los conocimientos ancestrales no serán apropiados ni divulgados de manera no autorizada.

Sostenibilidad. El turismo debe promover la conservación del patrimonio biocultural (incluyendo agua, semillas, plantas medicinales, prácticas culturales, etc.) y proporcionar un ingreso a la comunidad mientras protege los recursos de los que depende.

Reciprocidad. Las interacciones con los turistas deben mantener una base de respeto y colaboración que se evidencie a través del principio andino de randi randi (dar y recibir). La distribución justa de las ganancias del turismo se logra mediante la reinversión en la comunidad.

Autenticidad. Es esencial que el turismo muestre la vida cotidiana y las prácticas auténticas de una comunidad en lugar de una versión distorsionada o prearmada de la vida modificada para

el turismo. El visitante es parte de la comunidad, no un observador.

Equidad de género. Los empleados de Chakramama y sus diferentes profesiones son una valiosa defensa del patrimonio biocultural. La propuesta identifica a las mujeres que gestionan procesos turísticos y defiende su posición para tomar decisiones económicamente beneficiosas.

Articulación con actores externos. Para el desarrollo turístico de Turuku será necesaria la articulación con instituciones públicas (GAD, Geoparque), operadoras turísticas responsables, universidades y organizaciones de cooperación siempre en el marco del respeto a la autonomía comunitaria.

4.2. Identidad de Marca: "Turuku, Tejido Vital"

4.2.1. Concepto central: El Tejido Vital y el Ciclo de Reciprocidad.

El componente central de la marca Turuku es "Tela Vital". Esta metáfora se inspira en talleres participativos, donde la comunidad identificó su territorio como un todo integrado, donde la montaña, el agua, las semillas, las personas, el conocimiento y las prácticas culturales estaban interconectados. Al igual que los textiles andinos, que están hechos con hilos de muchos colores y de grosores variados, Turuku también entrelaza las relaciones entre la cultura y la naturaleza.

El Tejido Vital se expresa en el Ciclo de Reciprocidad, un esquema que representa la interconexión de cuatro elementos fundamentales:

Tabla 32 Elementos de la marca

Elemento	Significado
Montaña	Mama Cotacachi Volano, Protector Apu, agua, y orígenes espirituales
Agua	Las fuentes sagradas (pogyos), fuentes de vida, fertilidad y purificación
Tradición	La memoria viva de los ancianos, el conocimiento de las mujeres y las prácticas ancestrales
Comunidad	Organización colectiva, la minga, randi randi, toma de decisiones compartida

Estos cuatro elementos se relacionan en un ciclo continuo: la montaña provee el agua, el agua fertiliza la tierra donde las mujeres cultivan las chakras, de la chakra se obtienen los alimentos

y las plantas medicinales que sostienen la vida comunitaria, y la comunidad, organizada, protege la montaña y las vertientes. Este ciclo expresa la cosmovisión andina de equilibrio y reciprocidad entre el ser humano y la naturaleza.

4.2.2. *Nombre y significado*

El nombre Turuku es kichwa y deriva de Turu-uku que significa como "Rincón Húmedo" o "Rincón de la Vida". Esta designación alude explícitamente a las vertientes de agua (pogyos) que brotan en su territorio y las cuales constituyen el elemento vital más importante para la comunidad.

Tabla 33 Descripción de nombre y significado

Elemento	Descripción
Nombre	TURUKU
Etimología	Del kichwa <i>Turu</i> (barro, humedad) y <i>uku</i> (interior, rincón, lugar profundo).
Traducción	"Rincón Húmedo" / "Rincón de la Vida"
Concepto asociado	"Territorio Vivo" / <i>Kawsak Suyu</i>
Elemento vital	El agua de las vertientes como origen y fertilidad.

El nombre fue consagrando por los viejos en los talleres y nos aseguraron que sus abuelos llaman el lugar así porque había muchas vertientes y siempre el suelo estaba húmedo, condiciones que hacen posible la agricultura y la existencia.

4.2.3. *Logotipo e isotipo: descripción, simbolismo y variantes.*

Un isotipo y un logotipo (ambos utilizados juntos o por separado, dependiendo del contexto y la aplicación del logotipo) son parte del diseño del logotipo de Turuku.

Isotipo

El isotipo es una abstracción del "**Tejido Vital**" y está compuesto por tres elementos gráficos

Tabla 34 Elementos del Isotipo

Elemento	Representación gráfica	Simbolismo
El Agua (Pugyo)	Línea ondulada horizontal	Representa el fluir del agua, las vertientes sagradas y el

	que atraviesa el símbolo.	significado del nombre <i>Turu-uku</i> (Rincón Húmedo). Evoca movimiento, vida y continuidad.
La Tierra / Chakra (Maíz)	Formas circulares o de grano dispuestas en la parte superior.	Simbolizan la fertilidad, las semillas, el maíz como alimento sagrado y el trabajo de las mujeres en la chakra. Representan la diversidad y la abundancia.
La Comunidad (Minga / Makimaki)	Líneas entrecruzadas o entramado en la base.	Sugiere manos unidas, el tejido comunitario, la reciprocidad y la organización colectiva. Evoca la minga como principio de trabajo compartido.

Los tres elementos están integrados en una sola unidad visual que parece tallar la dependencia mutua entre agua, tierra y comunidad, el corazón del Tejido Vital.

Logotipo

El logotipo utiliza la palabra "TURUKU" en tipografía principal, acompañada del texto secundario "COMUNIDAD DE TURUKU" y la frase en kichwa "SHUG UMA, SHUNGU, SHUG SIMI" (Una cabeza, un corazón, una voz), lema que expresa la unidad y el consenso comunitario. Opcionalmente, puede incluir el eslogan "Rincón Vivo del Ande" o "Territorio Vivo".

Variantes del logotipo

Tabla 35 Variantes del logotipo

4.2.4. Paleta cromática: colores y significados culturales.

La paleta cromática fue definida a partir de los significados culturales priorizados en el Taller 2 y validada por la comunidad

Tabla 36 Descripción de paleta cromática

Color	Nombre cultural	Significado	Pantone	CMYK	RGB	HEX	Uso principal
	Blanco (Palomo)	Pureza, iglesia blanca, nubes, autenticidad.	Blanco	0,0,0,0	239,237,234	#EFEDEA	Fondos, tipografía, espacios de respiro visual.
	Verde Agua / Turquesa	Agua de vertientes, lagunas de altura, Mama Cotacachi, espiritualidad.	Pantone 326	80,0,30,0	75,174,160	#4BAEA0	Isotipo (agua), fondos, elementos gráficos.
	Terracota	Tierra fértil, adobe, chakras, memoria, trabajo femenino.	Pantone 7585 C	30,70,80,10	157,106,58	#9D6A3A	Isotipo (tierra), elementos gráficos, tipografía.
	Amarillo Maíz	Energía del Inti (sol), maíz maduro, cosecha, agricultura.	Pantone 1235 C	0,25,95,0	246,187,59	#F6BB3B	Isotipo (maíz/semillas), acentos, elementos gráficos.
	Fucsia / Guamín	Textiles locales, música <i>umazapa</i> , vestimenta tradicional, alegría.	Pantone 7425 C	10,90,30,0	194,62,102	#C23E66	Acentos, detalles, aplicaciones especiales.

4.2.5. Tipografía y estilo gráfico

Tabla 37 Descripción de tipografía y estilo gráfico

Color	HEX	Uso
Ocre Tierra	#A57C52	Fondos, texturas.
Verde Cultivo	#5A8F4C	Vegetación, chakras.
Naranja Atardecer	#E67E22	Acentos cálidos.

Tipografía

Se han definido dos familias tipográficas principales, seleccionadas por su legibilidad y su capacidad para transmitir los valores de la marca:

Tabla 38 Tipográficas principales

Uso	Familia tipográfica	Estilo	Justificación
Logotipo	Humanist sans serif (estilo tallado, similar a tipografías de letreros tallados en madera o piedra).	Bold, mayúsculas/minúsculas.	Evoca la textura de la madera y la piedra, materiales presentes en el entorno y en la artesanía local. Transmite solidez y tradición.
Cuerpos de texto	Geometric sans serif (alta legibilidad).	Regular, medium.	Garantiza legibilidad en pantallas y textos largos. Estilo limpio que contrasta adecuadamente con la tipografía de titulares.
Frases en kichwa	Serif (opcional).	Itálica.	Para destacar frases en lengua originaria, citas de sabios o textos con carácter especial.

Estilo gráfico

El estilo gráfico de la marca se basa en los siguientes lineamientos:

- **Líneas orgánicas:** Curvas y formas onduladas inspiradas en el agua, las montañas y las telas.
- **Texturas naturales:** Usar texturas que remitan a la tierra, madera, tejidos y piedras.
- **Composición equilibrada:** Los elementos gráficos se disponen de manera armónica,

reflejando el principio andino de equilibrio.

- **Espacios de respiro:** El color Blanco (Palomo) se emplea como fondo para resaltar los elementos visuales y conseguir una lectura nítida.

4.2.6. Manual de Identidad Visual.

El Manual de Identidad Visual de Turuku es el documento técnico que sistematiza todos los elementos de la marca y establece las normas para su aplicación coherente en diferentes soportes. El manual completo se presenta en el Anexo 13 y contiene las siguientes secciones:

Tabla 39 Descripción de Manual de Identidad Visual.

Sección	Contenido
1. Introducción	Presentación del manual, objetivos, responsables de su aplicación y actualización.
2. Concepto central	Explicación del Tejido Vital y el Ciclo de Reciprocidad como fundamento de la marca.
3. Naming	Significado del nombre Turuku, su etimología y conceptos asociados.
4. Logotipo	Versiones del logotipo, áreas de protección, tamaños mínimos, usos correctos e incorrectos.
5. Isotipo	Desglose del símbolo, construcción geométrica, proporciones, versiones.
6. Paleta cromática	Colores principales y complementarios, especificaciones técnicas, usos.
7. Tipografía	Familias tipográficas, jerarquías, usos en digital e impreso.
8. Estilo fotográfico	Principios de "La Mirada Digna", ejemplos de lo que sí y no se debe hacer.
9. Aplicaciones	Ejemplos de uso en papelería, señalética, indumentaria, producto local, redes sociales, página web.
10. Anexos	Archivos digitales del logotipo en diferentes formatos y versiones.

5.3 Propuesta de plan de promoción y comunicación turística

El presente plan de promoción y comunicación turística se construye sobre la base de los hallazgos participativos de la comunidad (talleres, grupos focales), el análisis de referentes exitosos y las recomendaciones de actores externos. Su objetivo es posicionar a Turuku como

un destino emblemático de turismo biocultural en el Geoparque Imbabura, respetando su identidad, valores y ritmo comunitario.

5.3.1. Objetivos de promoción

Tabla 40 Plan de promoción y comunicación turística

Plazo	Objetivos
Corto plazo (6-12 meses)	1. Estructurar la oferta turística básica: Definir y documentar al menos 3 experiencias turísticas piloto (ej. recorrido por el Jardín Etnobotánico, taller de cocina ancestral, encuentro con parteras). 2. Crear la identidad visual de la marca Turuku a partir de los insumos del taller de símbolos (logotipo, paleta cromática, manual básico). 3. Capacitar al Semillero Juvenil en fotografía, video, manejo de redes y atención al visitante. 4. Diseñar e implementar los primeros canales digitales: Perfiles de Instagram y Facebook, y un banco de imágenes comunitario. 5. Establecer alianzas iniciales con el GAD Municipal y el Geoparque Imbabura para la inclusión en inventarios y geositos.
Mediano plazo (1-2 años)	1. Consolidar una cartera de 5-6 experiencias turísticas con precios, duración, capacidad y protocolos definidos. 2. Incorporar a Turuku como geosito cultural en la red del Geoparque Imbabura, con señalética interpretativa y material informativo. 3. Realizar al menos 2 Viajes Familiares con operadoras turísticas y periodistas especializados. 4. Participar en ferias de turismo con material promocional propio. 5. Desarrollar una página web o landing page con información completa, galería y contacto. 6. Firmar convenios con universidades para turismo académico y voluntariado.
Largo plazo (2-5 años)	1. Posicionar a Turuku como destino referente de turismo biocultural en el Ecuador, reconocido por su autenticidad y liderazgo femenino. 2. Establecer una oferta estable y sostenible que genere ingresos regulares para al menos 15-20 familias. 3. Contar con infraestructura básica señalética, centro de interpretación, mejoramiento de accesos 4. Tener una red de aliados consolidada operadoras, GAD, Geoparque, universidades, ONG 5. Ser un caso de éxito documentado en turismo comunitario y biocultural, replicable en, otras comunidades.

5.3.2. Segmentación de públicos objetivo

A partir del perfil de turista identificado en las entrevistas y talleres, se definen los siguientes segmentos prioritarios:

Tabla 41 Segmentación del turista objetivo

Segmento	Descripción	Necesidades	Canales preferidos
Turista de intereses especiales (nacional e internacional)	Personas (25-60 años) con conciencia cultural y ambiental, que buscan experiencias auténticas, aprendizaje y contacto respetuoso con comunidades locales.	Inmersión cultural, aprendizaje de saberes ancestrales, contacto con la naturaleza, autenticidad.	Instagram, web, operadoras especializadas, ferias, recomendación boca a boca.
Turista de bienestar y salud	Personas interesadas en medicina natural, terapias alternativas, retiros de salud, plantas medicinales.	Conocer y experimentar la medicina ancestral, participar en rituales de sanación (con respeto), adquirir productos naturales.	Alianzas con centros de bienestar, Instagram, blogs de salud, operadoras de turismo de salud.
Turista académico / científico	Investigadores, estudiantes (pregrado, posgrado) de antropología, etnobotánica, agroecología, gastronomía, turismo.	Realizar trabajo de campo, aprender de fuentes primarias, establecer vínculos de investigación.	Universidades, redes académicas, plataformas de investigación, convenios institucionales.
Turista gastronómico	Amantes de la cocina tradicional, interesados en ingredientes nativos, técnicas ancestrales, recetas auténticas.	Participar en talleres de cocina, conocer la chakra , degustar platos tradicionales, comprar productos locales.	Instagram (gastronomía), ferias gastronómicas, blogs de cocina, operadoras de turismo gastronómico.
Turista nacional consciente	Familias, grupos de amigos, jóvenes ecuatorianos que desean reconectar con sus raíces, conocer culturas indígenas, aprender sobre	Experiencias educativas, recreación en la naturaleza, aprendizaje cultural, precios accesibles.	Facebook, Instagram, ferias locales, radio, prensa local, recomendación.

	medicina natural y alimentación saludable.		
Operadoras turísticas (aliados estratégicos)	Empresas de turismo responsable, especializadas en turismo comunitario, cultural, de naturaleza.	Productos estructurados, confiables, con calidad y autenticidad; facilidad de contacto y reserva; buena relación calidad-precio.	Correo electrónico, reuniones presenciales, Viajes Familiares, ferias profesionales.
Medios de comunicación y prescriptores	Periodistas, blogueros, influencers de viajes, fotógrafos especializados en turismo sostenible y cultural.	Historias atractivas, material visual de calidad, acceso a experiencias exclusivas para difundir.	Invitaciones a Viajes Familiares, material de prensa, contacto personalizado.

5.3.3. Mensajes clave

Los mensajes se construyen a partir de la narrativa colectiva definida en el Taller 3 y los valores de marca identificados.

Tabla 42 Narrativa colectiva y mensaje clave

Mensaje	Descripción	Tono	Aplicación
"Turuku: Raíces Vivas, Sabiduría Ancestral"	Eslogan principal. Sintetiza la identidad de la comunidad: el territorio (raíces) y el conocimiento de las mujeres (sabiduría).	Poético, profundo, identitario.	En todo material de marca: logo, web, redes, folletos.
"Mujeres guardianas de semillas, sabias que curan"	Destaca el rol protagónico de las mujeres como <u>Chakramamas</u> y parteras.	Emocional, respetuoso, <u>empoderador</u> .	En descripciones de experiencias, perfiles de Instagram, videos.
"Donde la montaña habla y el agua cura"	Resalta la conexión espiritual con el volcán Mama Cotacachi y las vertientes sagradas.	Místico, evocador.	En posts sobre lugares sagrados, rituales, paisajes.
"Aprende con nuestras manos, siembra con nuestro corazón"	Invita a la participación en experiencias vivenciales (<u>chakra</u> , cocina, medicina).	Cálido, acogedor, participativo.	En convocatorias a talleres, experiencias.
"Turismo que respeta, comunidad"	Enfatiza los valores de respeto, reciprocidad y autenticidad.	Ético, comprometido.	En comunicación con operadoras, en ferias,

que comparte"			en la página web.
"Parte del Geoparque Imbabura, Patrimonio Mundial UNESCO"	Sello de calidad y reconocimiento internacional.	Institucional, confiable.	En material promocional, alianzas, web.
"De la <u>chakra</u> a la tulpa: sabores que cuentan historias"	Para experiencias gastronómicas, conectando el cultivo con la cocina.	Sensorial, narrativo.	En promoción de talleres de cocina, ferias gastronómicas.

5.3.4. Canales de difusión priorizados con responsables y frecuencia

Tabla 43 Canales de Difusión

Canal	Responsable(s)	Frecuencia	Contenido tipo
Instagram	Semillero Juvenil (equipo de comunicación)	3-4 publicaciones por semana; stories diarias (cuando haya actividad).	Fotos de alta calidad, reels de actividades, testimonios, paisajes, adelantos de eventos, historias de mujeres.
Facebook	Semillero Juvenil, con apoyo de líderes comunitarias	2-3 publicaciones por semana; eventos.	Información detallada de experiencias, álbumes de fotos, convocatorias a ferias, transmisiones en vivo de eventos.
Página web / Landing page	Semillero Juvenil (con asesoría técnica inicial)	Actualización trimestral o cuando haya cambios en la oferta.	Información completa: quiénes somos, experiencias, precios, contacto, galería, blog con historias.
WhatsApp Business	Una o dos personas designadas (con perfil de atención)	Respuesta en horarios definidos (ej. 9am-6pm).	Comunicación directa con visitantes y operadoras, confirmación de reservas, envío de información.
Material impreso (trípticos, folletos)	Comité de Mujeres, con apoyo del GAD	Impresión anual o por evento; distribución continua.	Información básica, mapa de la comunidad, experiencias, contacto. Colocar en puntos estratégicos: hoteles, centros de información, ferias.
Alianzas con	Cabildo / Comité de	Reuniones periódicas;	Presentación de la oferta,

operadoras	Turismo	envío de novedades.	coordinación de reservas, Viajes Familiares.
Viajes de familiarización	Cabildo / Comité de Turismo, con apoyo de operadoras y GAD	1-2 veces al año.	Invitación a operadores, periodistas, blogueros a conocer la comunidad y experimentar la oferta.
Ferias de turismo	Representantes de Turuku (mujeres y jóvenes)	Según calendario de ferias (ej. Feria de Turismo de Quito, Feria de Otavalo).	Stand con material promocional, degustaciones, muestra de artesanías, contacto con operadores.
Convenios con universidades	Cabildo / Comité de Mujeres	Renovación anual.	Oferta de prácticas, proyectos de investigación, turismo académico.
Prensa local / regional	Con apoyo de GAD o universidades	Cuando haya eventos o novedades importantes.	Notas de prensa sobre logros, ferias, reconocimientos.

5.3.5. Cronograma

Tabla 44 Cronograma de actividades de corto, mediano y largo plazo

Actividad	Mes 1-3	Mes 4-6	Mes 7-12	Año 2	Año 3-5
Corto plazo					
Definición de experiencias piloto	X	X			
Creación de identidad visual (logo, manual)	X	X			
Capacitación del Semillero Juvenil	X	X	X		
Creación de perfiles en Instagram y Facebook	X				
Banco de imágenes comunitario	X	X	X		
Alianzas iniciales con GAD y Geoparque	X	X			
Mediano plazo					
Consolidación de cartera de experiencias		X	X	X	
Inclusión como geosito del Geoparque			X	X	
Realización de Viaje familiar (1er)			X	X	
Participación en ferias de turismo				X	X
Desarrollo de página web			X	X	
Convenios con universidades			X	X	X
Largo plazo					
Posicionamiento como destino referente					X
Oferta estable para 15-20 familias				X	X

Infraestructura básica (señalética, centro)				X	X
Red de aliados consolidada			X	X	X
Documentación como caso de éxito					X

5.3.6. Presupuesto estimado y fuentes de financiamiento

Tabla 45 Presupuesto y posibles fuentes de financiamiento

Rubro	Descripción	Costo estimado (USD)	Posibles fuentes de financiamiento
Diseño de identidad visual	Logo, manual de marca, lineamientos gráficos.	800 - 1.200	GAD Municipal, fondos concursables de turismo, autogestión.
Capacitación del Semillero Juvenil	Talleres de fotografía, video, redes, guianza, primeros auxilios.	1.500 - 2.000	GAD Municipal, universidades (voluntariado), Ministerio de Turismo, cooperación internacional.
Equipamiento básico	Cámara semiprofesional, trípode, micrófono, computadora.	1.500 - 2.000	Proyectos con fondos de economía popular y solidaria, donaciones, autogestión.
Página web / Landing page	Diseño, hosting, dominio, mantenimiento anual.	500 - 800 (diseño inicial) más 100/año	Fondos propios, GAD, alianzas con universidades (diseño como proyecto estudiantil).
Material impreso	Trípticos, folletos, mapas, banners para ferias.	500 - 1.000 (anual)	GAD Parroquial, Municipal, auspicios de empresas locales.
Señalética	Diseño e instalación de señalética vial e interpretativa.	2.000 - 3.000	Geoparque Imbabura, GAD Municipal, Prefectura, proyectos de infraestructura turística.
Viajes Familiares	Costos de alimentación, transporte, hospedaje para invitados (2 eventos/año).	1.000 - 1.500 (por evento)	Operadoras aliadas (cofinanciamiento), GAD, Ministerio de Turismo.
Participación en ferias	Inscripción, stand, transporte, viáticos (2-3 ferias/año).	1.500 - 2.500 (por feria)	GAD, Cámara de Turismo, fondos concursables.
Mejoramiento de infraestructura básica	Adecuación de espacios para visitantes, área de bienvenida, mantenimiento de accesos.	5.000 - 10.000 (progresivo)	GAD Parroquial, Municipal, Prefectura, programas de desarrollo rural, cooperación.
Fondo de operación	Gastos imprevistos,	500 - 1.000	Autogestión (porcentaje de

y contingencia	mantenimiento de equipos, etc.	(anual)	ingresos turísticos).
TOTAL ESTIMADO (primeros 2 años)		15.000 - 25.000	

5.3.7. Métricas e indicadores de seguimiento

Para evaluar la efectividad del plan y realizar ajustes, se proponen los siguientes indicadores:

Tabla 46 KPI e indicadores de seguimiento

Objetivo	Indicador	Meta	Frecuencia de medición	Responsable
Visibilidad digital	Número de seguidores en Instagram y Facebook.	1.000 seguidores en Instagram / 500 en Facebook al año.	Mensual	Semillero Juvenil
	Alcance y compromiso (me gusta, comentarios, compartidos)	Aumento trimestral del 10%.	Mensual	Semillero Juvenil
	Visitas a la página web.	500 visitas/mes al año.	Mensual	Semillero Juvenil
Contactos y alianzas	Número de operadoras turísticas con las que se tiene contacto activo.	5 operadoras al año.	Trimestral	Cabildo / Comité de Turismo
	Convenios firmados con universidades.	2 convenios al año.	Anual	Cabildo
	Inclusión en geositios del Geoparque.	Sí/No.	Anual	Cabildo / Geoparque
Visitas turísticas	Número de visitantes recibidos.	100 visitantes el primer año, 200 el segundo, 300 el tercero.	Mensual	Comité de Turismo
	Porcentaje de visitantes extranjeros vs. nacionales.	Seguimiento.	Mensual	Comité de Turismo
	Grado de satisfacción del visitante (encuesta).	90% de satisfacción (muy bueno/excelente).	Por visita (encuesta)	Guías / Anfitriones
Beneficios económicos	Rentas derivadas del turismo.	Incremento anual 20%.	Trimestral	Comité de Turismo /

				Tesorera
	Número de familias beneficiadas directamente.	5 familias el primer año, 10 el segundo, 15 el tercero.	Anual	Comité de Turismo
Capacitación	Número de jóvenes capacitados y activos en el Semillero.	5 jóvenes activos al año.	Trimestral	Semillero Juvenil
	Número de mujeres líderes participando en la gestión turística.	10 mujeres al año.	Anual	Comité de Mujeres
Eventos y promoción	Participación en ferias de turismo.	2 ferias al año.	Anual	Representantes
	Realización de Viajes Familiares.	1 Fam Trip al año.	Anual	Cabildo / Operadoras
Reconocimiento	Apariciones en medios de comunicación (prensa, blogs, revistas).	3 apariciones al año.	Anual	Semillero Juvenil / Alianzas

5.3.8. Recomendaciones finales para la implementación

1. **Construir y fortalecer la organización de la comunidad:** Antes de una acción promocional a gran escala, debe haber un acuerdo y un borrador del reglamento interno del turismo comunitario, responsabilidades asignadas y mecanismos para la distribución de beneficios.
2. **Comenzar con una oferta pequeña y de calidad:** Las experiencias de alta calidad (Jardín Etnobotánico, taller de cocina, agrupación de comadronas) se deben implementar primero en forma piloto y posteriormente ampliar.
3. **Aumentar la participación de la juventud con roles de liderazgo:** La JCN debe situarse como el motor de la comunicación con el público, implementar comunicación digital y brindar capacitación permanente. Que su labor le sea reconocida constantemente.
4. **Mantener la autenticidad como eje central:** Evitando la folklorización y la sobreexposición. La comunidad establecerá los términos para qué detalles se divulgan, cómo se divulgan y cuándo se divulgan.
5. **Utilizar los beneficios del reconocimiento internacional:** Todas las comunicaciones deben contener la declaración de SIPAM y la marca del Geoparque UNESCO, ya que son sellos de calidad.

6. **Construir una alianza estratégica sólida:** Colaborar con el GAD, Geoparque, operadores y universidades será clave para la sostenibilidad de su propuesta.
7. **Crear un sistema de medición continua:** Necesitamos hacer un seguimiento de estos indicadores para poder ajustar la estrategia en función de las ideas obtenidas de las evaluaciones.

Este es un plan para delinear lo que los visitantes pueden esperar de su experiencia en Turuku, basado en su documentación viva, por la comunidad, para la comunidad. Los resultados surgirán de todos los contribuyentes, activos y pasivos, que puedan armonizar el crecimiento del turismo con el desarrollo de la identidad cultural de Turuku y su patrimonio biocultural.

5.4. Herramientas de promoción diseñadas

5.4.1. Herramientas de promoción diseñadas para Turuku

A partir de los resultados de los talleres participativos, el análisis de referentes y las recomendaciones de actores externos, se han diseñado las siguientes herramientas de promoción para el destino cultural Turuku. Estas herramientas constituyen la aplicación práctica de la identidad visual y la narrativa de marca construida colectivamente.

5.4.2. Manual de Identidad Visual Comunitaria

El Manual de Identidad Visual es una herramienta que se encarga de organizar los elementos gráficos y simbólicos de la marca Turuku que aun así mantiene su personalidad, permitiendo que esta se aplique de manera coherente, Sea cual sea la Exigencia.

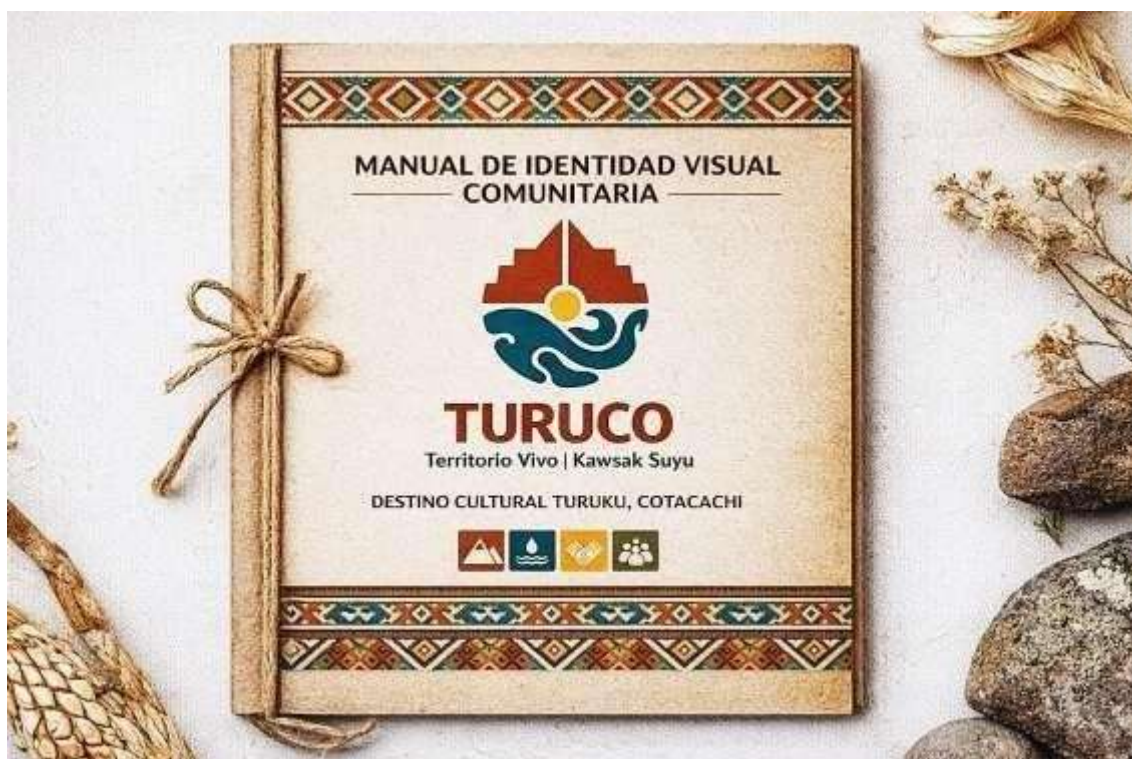


Figura 2 Portada del Manual de Identidad Visual Comunitaria

Contenido del manual:

Tabla 47 Descripción de Manual de Identidad Visual Comunitaria

Sección	Descripción
1. Manifiesto y Concepto Central	Define el "Tejido Vital" como concepto rector: la enreda conexión entre las fuerzas de la naturaleza, la comunidad y los saberes ancestrales.
2. El Ciclo de Reciprocidad	Ilustra la relación entre Montaña (origen, protección), Agua (vida, fertilidad), Tradición (memoria viva) y Comunidad (reciprocidad, gobernanza). (Figura 2)
3. Naming y Logotipo Principal	Analiza la etimología de "Turuku" (del Kichwa Turu-uku: "Esquina Húmeda") y muestra las variantes del diseño del logotipo.
4. Desglose del Símbolo (Isotipo)	Elabora la abstracción de la "Trama Vital" en sus tres elementos (Pugyo Agua, Chakra/Tierra de Maíz, Minga/Makimaki Comunidad). (Figura 3)
5. Paleta Cromática	Establece las paletas de colores oficiales con asociaciones culturales y desglose en Pantone/CMYK/RGB/HEX.
6. Tipografía	Describe las familias tipográficas preferidas para digital e impresión.

7. Universo Gráfico y Fotografía	Define el estilo fotográfico: "La Mirada Digna" (retratos naturales, luz natural, contextos reales). Prohíbe explícitamente la folklorización y las poses artificiales.
8. Aplicaciones en Territorio	Presentar ejemplos en el uso de carteles, ropa de guías, el uso de productos locales, etc.

5.4.3. Naming y significado



Figura 3 Naming y significado del nombre Turuku

Tabla 48 : Descripción de Significado del Turuku

Elemento	Descripción
Nombre	TURUKU
Etimología	Del kichwa " <i>Turu-uco</i> ": " Rincón Húmedo " o " Rincón de la Vida ". Hace referencia a las vertientes sagradas (<i>pogyos</i>) que nacen en el territorio.
Concepto asociado	"El Rincón de la Vida" / "Territorio Vivo" / <i>Kawsak Suyu</i>
Elemento vital	EL AGUA (Pugyo) como origen y fertilidad.

5.4.4. Logotipo e isotipo



Figura 4 Logotipo principal de Turuku

Descripción del logotipo:

Tabla 49 Descripción de Logotipo principal de Turuku

Componente	Descripción
Isotipo	Abstracción del "Tejido Vital" que integra tres elementos:
	• EL AGUA (Pugyo): Línea ondulada que evoca el fluir del agua, las vertientes sagradas y el significado del nombre <i>Turu-uco</i> (Rincón Húmedo).
	• LA TIERRA / CHAKRA (Maíz): Formas circulares o granulares que representan la fertilidad, la semilla, el maíz y el trabajo femenino llevado a cabo por las mujeres en la chakra.
	• LA COMUNIDAD (Minga / Makimaki): Las manos muestran el vecindario, la colaboración, la mutualidad y el esfuerzo conjunto.
Logotipo	"COMUNIDAD DE TURUKU" Frase traducida al kichwa: "SHUG UMA, SHUNGU, SHUG SIMI" (Una cabeza, un corazón y una voz) es un lema que encarna la unificación y el consenso.
Eslogan	"Rincón Vivo del Ande" / "Territorio Vivo"



Figura 5 Desglose del símbolo (isotipo)

Variantes del logotipo:

- **Versión principal:** Horizontal, con isotipo con logotipo con eslogan.
- **Versión compacta:** El ícono muestra solo "TURUKU".
- **Versión textil:** Artesanía bordada y adaptación de guía para prendas de vestir

5.4.5. Paleta cromática

La paleta cromática ha sido definida a partir de los significados culturales priorizados en el Taller 2 y validada por la comunidad.



Figura 6 Paleta cromática de la marca

Descripción:

Tabla 50 Descripción de Paleta cromática de la marca

Color	Nombre cultural	Significado	Pantone	HEX	Uso principal
	Blanco (Palomo)	Pureza, iglesia blanca, nubes, autenticidad	Blanco	#EFEDEA	Fondos, tipografía, espacios de respiro visual
	Verde Agua / Turquesa	Agua de vertientes, lagunas de altura, Mama Cotacachi, espiritualidad	Pantone 326	#4BAEA0	Isotipo (agua), fondos, elementos gráficos
	Terracota	Tierra fértil, adobe, chakras, memoria, trabajo femenino	Pantone 7585 C	#9DEA3A	Isotipo (tierra), elementos gráficos, tipografía
	Amarillo Maíz	Energía del Inti (sol), maíz maduro, cosecha, agricultura	Pantone 1235 C	#F6BB3B	Isotipo (maíz/semillas), acentos, elementos gráficos
	Fucsia Guamin	Textiles locales, música <i>umazapa</i> , vestimenta tradicional, alegría	Pantone 7425 C	#C23E66	Acentos, detalles, aplicaciones especiales

Paleta complementaria:

Tabla 51 Descripción de Paleta complementaria

Color	HEX	Uso
Ocre Tierra	#A57C52	Fondos, texturas
Verde Cultivo	#5A8F4C	Vegetación, chakras
Naranja Atardecer	#E67E22	Acentos cálidos

5.4.6. Tipografía

Tabla 52 Descripción de tipografía

Uso	Familia tipográfica	Estilo	Aplicación
Titulares / Logotipo	Humanist sans serif (Tallado-like)	Bold, mayúsculas/minúsculas	Logotipo, títulos principales, señalética
Cuerpos de texto / Web	Geometric secondary	Regular, alta legibilidad	Textos largos, página web, material impreso
Acentos / Frases en kichwa	Serif (opcional)	Itálica	Frases destacadas, citas de sabios

5.4.7. Universo gráfico y estilo fotográfico

Principios del estilo fotográfico: "La Mirada Digna"

Tabla 53 Los Si y No del estilo fotográfico

SÍ (Dignidad)	NO (Folklorización)
Retratos en contexto real (chakra, cocina, tulpa)	Poses artificiales o estereotipadas
Luz natural, respetando momentos del día	Iluminación de estudio que descontextualiza
Personas en su actividad cotidiana	Representaciones folclóricas o disfraces
Mirada directa y orgullosa	Mirada sumisa o "exotizada"
Texturas reales: tierra, piedra, madera	Fondos artificiales o escenarios montados

Elementos del universo gráfico:

- **El Agua (Pugyo):** Fotografías de vertientes, lagunas, detalles de agua.
- **La Tierra/Chakra:** Imágenes de cultivos, manos sembrando, mazorcas, semillas.

- **La Comunidad:** Mingas, reuniones, tejidos, manos unidas.
- **El Quinde (Colibrí):** Como símbolo de los *Apus* y mensajero espiritual. (Figura 6)



Figura 7 El Quinde - Mensajero de los Andes

5.4.8. Aplicaciones en territorio

Señalética:

- **Señales de acceso:** En las vías de ingreso a la comunidad, con el logotipo y el nombre.
- **Señales interpretativas:** En ubicaciones estratégicas (Jardín Etnobotánico, Manantiales, Casa de Parteras, mirador), información bilingüe (Quechua-Español) con códigos QR
- **Señales direccionales:** Para asistir a los visitantes en la orientación dentro de la Comunidad.

Indumentaria de guías:

- Mandiles o chalecos bordados con el isotipo, en los colores de la paleta (verde agua, terracota, amarillo maíz).

- Opcional: sombreros tradicionales con el logo bordado.

Producto local:

- Paquetes para productos procesados (mermeladas, hierbas secas, harinas) con etiquetas que tengan el logotipo, la paleta y un código QR que dirigirá a la historia de la mujer que lo elaboró.
- Artículos de arte popular (tejidos, bordados) con tag de la marca Turuku.

5.4.9. Perfiles de redes sociales

Se han diseñado los perfiles de Instagram y Facebook, aplicando la identidad visual.



Figura 8 Propuesta de perfil de Instagram

Tabla 54 Descripción de perfil de Instagram

Elemento	Descripción
----------	-------------

Nombre de usuario	@turuku.comunidad (propuesto)
Foto de perfil	Isotipo (versión compacta) sobre fondo blanco o verde agua.
Biografía (Instagram)	🌿 Turuku: Raíces Vivas, Sabiduría Ancestral. Comunidad kichwa en Cotacachi, Ecuador. Mujeres guardianas de semillas, parteras, chakramamas. Experiencias de turismo biocultural. Tejido Vital #TurukuVive"
Enlace	Link a la página web o landing page.
Estilo de publicaciones	• Fotos de paletas de colores • Cosas para publicar o reels de actividades: talleres de cocina, tours, testimonios, etc. • Publica una historia diaria cada vez que se muevan. • Series temáticas en Instagram podrían ser #MujeresDeTuruku, #ElConocimientoQueSana, o #ChakraVibrante.

5.4.10. Página web

Estructura propuesta:

Tabla 55 Descripción de página web propuesta

Sección	Contenido
Inicio	Video de bienvenida, eslogan, llamado a la acción.
Turuku	Historia de la comunidad, significado del nombre, la tejedura vital, el ciclo de reciprocidad.
Experiencias	Catálogo de experiencias: Jardín etnobotánico, Taller de cocina ancestral, Encuentro con parteras, Chakra Viva, etc. Con descripción, duración, precios, fotos.
Mujeres Guardianas	Perfiles de mujeres (con su consentimiento): chakramamas, parteras, cocineras, artesanas. Historias de vida.
Calendario	Eventos futuros: Ferias de semillas, Raymis, talleres especiales.
Galería	Banco de imágenes comunitario, con crédito a jóvenes fotógrafos.
Contacto / Reservas	Formulario de contacto, WhatsApp Business, información para operadores.
Blog	Artículos de conocimiento ancestral, recetas, historias, noticias.

5.4.11. Videos promocionales

Se propone la producción de una serie de videos, con diferentes formatos y duraciones:

Tabla 56 Descripción de propuesta de videos promocionales

Tipo de video	Duración	Contenido	Uso
Video institucional (corto)	1-2 min	Presentación general de Turuku, el "Tejido Vital", las mujeres, las experiencias.	Página web, presentaciones, ferias.
Cápsulas de saberes	3-5 min	Micro documentales sobre saberes específicos: "La última alfarera", "La partera que recibió 500 wawas", "La chakramama que guarda 20 variedades de maíz".	YouTube, Instagram (IGTV), material para operadoras.
Reels para redes	15-30 seg	Videos dinámicos y atractivos: proceso de cocina, detalles de plantas, testimonios breves, paisajes.	Instagram, TikTok.
Video para Viajes Familiares	5-7 min	Versión más detallada para presentar a operadoras y aliados.	Reuniones con operadoras, ferias profesionales.

Narrativas del video institucional:

Tabla 57 Descripción narrativas del video institucional

Escena	Descripción	Audio
1	Plano general del volcán Mama Cotacachi al amanecer.	(Sonido ambiente: viento, pájaros)
2	Agua cayendo en una vertiente (<i>pugyo</i>).	Voz de mujer: "Turu-uco: rincón húmedo, donde nace el agua..."
3	Manos de mujer sembrando en la chakra.	"...donde la tierra es fértil y las mujeres guardan las semillas."
4	Mujeres alrededor de la tulpa, cocinando.	"Alrededor de la tulpa, compartimos la palabra, la comida, la memoria."
5	Partera anciana con un recién nacido (dramatización respetuosa).	"Somos parteras, recibimos la vida con nuestras manos."
6	Jóvenes tomando fotografías, sonriendo.	"Nuestros jóvenes miran al futuro con orgullo de su identidad."
7	Plano general de la comunidad, con el volcán al fondo.	"Turuku: raíces vivas, sabiduría ancestral. Te invitamos a compartir nuestro tejido vital."
8	Logotipo y eslogan.	(Música andina suave de fondo)

5.4.12. Material impreso



Figura 9 Propuesta de tríptico informativo

Tabla 58 Contenido de tríptico informativo

Elemento	Contenido
Portada	Logotipo, lema y una foto principal de Mama Cotacachi o mujeres en el campo.
Interior 1	Un mapa comunitario que ubique cada atractivo, incluido el Jardín Etnobotánico, las fuentes termales, la casa comunal y otros.
Interior 2	Descripciones y pequeñas fotos de experiencias individuales (3-4).
Interior 3	Descripciones de cómo llegar, recomendaciones (respeto, qué llevar) e información de contacto (WhatsApp, sitio web, redes sociales).
Contraportada	Logotipo, código QR al sitio web, créditos a la comunidad.

Otros materiales impresos:

- **Folleto de experiencias individuales:** Para cada experiencia, con información detallada.
- **Tarjetas de presentación:** Para las personas designadas para contacto.
- **Afiches:** Para eventos especiales (Ferias de Semillas, Raymis).

- **Etiquetas para productos:** Mostrando la historia del productor con un código QR y el logotipo.

5.4.13. Códigos QR

Se diseñarán códigos QR personalizados para:

Tabla 59 Ubicación de códigos QR

Ubicación	Contenido del código QR
Señalética interpretativa	Video corto o audio con la explicación del lugar por un miembro de la comunidad.
Etiquetas de productos	Estilo de vida de la mujer que creó este producto, incluyendo la receta y el método de preparación.
Material impreso (trípticos)	Enlace al sitio.
Punto de venta / Casa comunal	Reserva a través del sitio o contáctanos directamente por WhatsApp.

5.4.14. Resumen de herramientas y estado de desarrollo

Tabla 60 Herramientas de marca y estado de desarrollo

Herramienta	Estado	Responsable	Plazo
Manual de Identidad Visual	Prototipo avanzado (contenido definido, diseño en proceso)	Diseñador gráfico más Comité de Turismo	Corto plazo
Logotipo e isotipo	Prototipo finalizado (en validación)	Diseñador gráfico	Inmediato
Paleta cromática	Definida	Comunidad más diseñador	Inmediato
Perfiles de redes sociales (Instagram, Facebook)	Por crear (bases definidas)	Semillero Juvenil	Corto plazo
Página web / Landing page	Por desarrollar (estructura definida)	Semillero Juvenil más asesoría	Mediano plazo
Videos promocionales	Por producir (storyboard definido)	Semillero Juvenil más realizador audiovisual	Mediano plazo
Material impreso (trípticos, folletos)	Por diseñar e imprimir	Diseñador gráfico más GAD	Mediano plazo
Códigos QR personalizados	Por diseñar	Diseñador gráfico	Mediano plazo
Señalética	Por diseñar e instalar	GAD más Geoparque más	Mediano-

		comunidad	largo plazo
Indumentaria para guías	Por diseñar y confeccionar	Comité de Mujeres más artesanas locales	Mediano plazo
Empaques y etiquetas	Por diseñar	Diseñador gráfico más emprendedoras	Mediano plazo

5.4.15. *Publicación tipo para Instagram*

Texto de la publicación:

MAMA COTACACHI: NUESTRA MONTAÑA SAGRADA

Desde tiempos de nuestros abuelos, el volcán Mama Cotacachi nos protege, nos da agua y nos recuerda quiénes somos. Es el *Apu* que vigila nuestras chakras, nuestras vertientes, nuestro caminar.

En Turuku saludamos el día con agradecimiento mientras todos miramos las montañas. Sus nombres están cosidos en la memoria, en nuestras semillas, en nuestras aguas.

Comunidad de Turuku, Cotacachi – Geoparque Imbabura UNESCO

#TurukuVive #MamaCotacachi #TejidoVital #MujeresGuardianas #TurismoBiocultural
#GeoparqueImbabura #CulturaViva #RaícesVivas #SabiduríaAncestral

Imagen: Fotografía del volcán Mama Cotacachi al atardecer, con la paleta de colores de la marca (verde agua, terracota, amarillo maíz).

5.5. Indumentaria para guías

Una ropa distintiva y cómoda permite identificar a los guías y refuerza la imagen de la marca. Practicidad, respeto por la vestimenta tradicional y elaboración local (en la medida de lo posible).

Tabla 61 Descripción de guías y de la identidad de marca

Prenda	Descripción
Mandil	Mandil de algodón durable (denim o canvas) con nuestro isotipo bordado en el pecho en color terracota o verde agua. Bolsillos funcionales para cuaderno, celular, muestras.

Chaleco	Chalecos en beige o terracota con logotipos bordados en el frente y la espalda.
Sombrero (opcional)	Los envoltorios de lana para mujer tienen logotipo en un solo lado. Estos envoltorios pueden ser usados para eventos especiales o como sustitutos de identificación.
Identificador	Las tarjetas de identificación impresas deben tener logotipos, fotos y nombres de los titulares con funciones específicas. Por ejemplo, algunas funciones pueden incluir Guía de Chakras, Guía del Jardín. Las letras en las tarjetas deben ser grandes y visibles.

5.5.1. Etiquetas y empaques para productos locales

Para los productos que se comercialicen (mermeladas, hierbas, harinas, artesanías), se propone un sistema de etiquetado que cuente una historia.

Tabla 62 Descripción de etiquetas y empaques

Producto	Tipo de empaque	Información en etiqueta
Mermeladas (uvilla, taxo, mora, tomate de árbol)	Frasco de vidrio con tapa metálica.	Etiqueta redonda que muestra el logotipo, nombre del producto, lista de ingredientes, fecha de fabricación, nombre de la mujer que lo hizo y un código QR que enlaza con su historia y receta.
Hierbas medicinales secas (manzanilla, ortiga, cedrón, etc.)	Bolsa de papel kraft con cierre hermético interior (para conservación).	Etiqueta adhesiva que contiene el logotipo, nombre de la planta, ingredientes, métodos de uso y preparación (infusión, cataplasma), y nombre del recolector.
Harinas (maíz, quinua, chocho, cebada)	Bolsa de papel kraft con ventana transparente.	Etiqueta similar a una hierba que sugiere cómo usar en té, sopa y pan.
Ají en piedra / Uchucuta	Frasco pequeño de vidrio.	Etiqueta que contiene logotipo, nombre, ingredientes, nombre del fabricante y nivel de picante (con íconos).
Artesanías textiles (bufandas, ponchos, chalinas)	Bolsa de tela reutilizable con logotipo.	Etiqueta de tela cosida con el nombre y logotipo del artesano. Incluye una tarjeta pequeña que describe el diseño y la historia detrás de la técnica.

Semillas nativas (para trueque o venta)	Sobres de papel reciclado.	Agrega tu logotipo con el nombre de la variedad de maíz (por ejemplo, "Maíz Morado", "Maíz Blanco") y el nombre del guardián donante.
--	----------------------------	---

5.6. Estrategia de posicionamiento

5.6.1. Declaración de posicionamiento

"Para viajeros conscientes que buscan experiencias auténticas de inmersión cultural, Turuku es el destino de turismo biocultural en el Geoparque Imbabura donde se puede compartir la sabiduría ancestral de las mujeres kichwas, guardianas de semillas y saberes, en un territorio sagrado de montaña y agua, con una experiencia que transforma porque conecta con lo esencial."

5.6.2. Público objetivo

1. Turismo de Interés Especial (SIT): Viajeros nacionales e internacionales, de entre 25 y 60 años, que muestran una mayor conciencia del medio ambiente y la cultura. Priorizan experiencias genuinas y tienden a renunciar a comodidades modernas por mayor confort.
2. Turismo de salud y bienestar: el 80 % de los turistas de bienestar son mujeres que se enfocan en la salud mente-cuerpo. El bienestar materno-infantil, el conocimiento de sistemas tradicionales de curación y el uso de plantas medicinales significan participación en estos eventos temáticos, ya sean internacionales o nacionales.
3. Turismo Académico/Científico: Personas interesadas en investigaciones de campo y estudios etnográficos que dependen de investigaciones primarias y están en el ámbito académico, como estudiantes de pregrado y posgrado en antropología, etnobotánica, agroecología, turismo, etc.
4. Turismo Gastronómico: Viajeros interesados en la historia, cultura y prácticas culinarias tradicionales, y que se sienten atraídos por el uso de técnicas de preparación de alimentos nativos y tradicionales, especialmente el uso de tulpa.
5. Turismo Nacional Consciente: Jóvenes y/o familias ecuatorianas interesadas en aprender sobre culturas indígenas, prácticas tradicionales y que desean evitar las rutas turísticas típicas.

5.6.3. Factores diferenciadores

- Autenticidad comunitaria: Marca construida participativamente, no impuesta por una agencia externa. Los visitantes lo percibirán en la calidez y naturalidad del recibimiento.
- Mujeres a cargo: Ninguna otra área tiene participación como las Chakramamas, parteras o cocineras
- Marca de calidad internacional: La declaración SIPAM-FAO es un Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial para Cotacachi y las Mujeres. Las mujeres de Cotacachi han sido consideradas para su inclusión entre los geositos culturales en el Geoparque Imbabura (UNESCO).
- Patrimonio vivo: La oferta se basa en los conocimientos y habilidades aplicados en los campos de la medicina, la agricultura, los rituales, etc., y no en espectáculos culturales realizados para el entretenimiento de los turistas.

5.6.4. Acciones de posicionamiento por horizonte temporal

Corto plazo (6-12 meses) - "Estructuración y lanzamiento"

- Sistematizar la capacitación para el semillero de turismo juvenil en las siguientes disciplinas: Fotografía de Imagen Digna, Social Media 101, Guía de Turismo, Primeros Auxilios (PA).
- Crear cuentas en Instagram y Facebook y publicar contenido preliminar (fotos del taller, el show y el contar de las mujeres, fotos del territorio).
- Crear una lista preliminar de opciones de experiencia (3-4) que incluya cómo reservar, precios y cómo se compran las ofertas.
- Supervisar la creación y lanzamiento de un sitio web (tan simple como una página de aterrizaje) con una herramienta de creación de sitios web como WordPress o Wix.
- Formular el primer borrador de folletos y tarjetas de visita.

Realizar un recorrido preliminar con algunos operadores turísticos locales y un periodista de turismo sostenible.

Mediano plazo (1-2 años) - "Consolidación y alianzas"

- Seleccionar 5-6 experiencias y documentar protocolos y evaluaciones de satisfacción.

- Simplificar los canales burocráticos para que Turuku sea reconocida como geoparque cultural dentro de la red de Geoparques de Imbabura a través de la Prefectura.
- Participar en eventos turísticos regionales así como en FITE y Quito.
- Seguir las directrices de la Cuna de Jóvenes, publicar en TikTok y YouTube.
- Contactar a UTN, PUCE y UDLA para establecer alianzas formales para excursiones educativas y pasantías de campo.
- Colaborar con UNORCAC para ayudar en el registro de la marca Turuku en SENADI.

Largo plazo (2-5 años) - "Posicionamiento y sostenibilidad"

- Posicionar a Turuku como una guía turística extranjera/especializada reconocida, a nivel nacional, como líder en turismo biocultural.
- Construir una oferta estable que beneficie expresamente a 15-20 familias de la comunidad, con un sistema de distribución de equidad.
- Crear un sitio web donde las personas puedan hacer reservas y comprar entradas por adelantado.
- Hacer un boletín informativo para mantener a los clientes habituales informados sobre novedades y ofrecerles descuentos tanto en cenas como en entregas, como parte de un programa de fidelización de clientes.
- Optimiza el proceso. Registra los detalles como una historia de éxito publicada en revistas revisadas por pares y como un recurso para tu defensa política.
- Explorar perspectivas de colaboración y buscar financiamiento competitivo del MINTUR y GAD para asegurar financiamiento para la infraestructura necesaria para la ejecución ininterrumpida de las actividades de capacitación.

5.6.5. Mensajes clave por segmento

Tabla 63 Descripción de mensajes clave por segmento

Segmento	Mensaje clave
TIE	"Vive una experiencia auténtica: comparte la vida cotidiana de una comunidad kichwa, aprende de sus sabias y siembra con tus manos en la chakra."
Bienestar / Salud	"Reencuentra tu equilibrio con la sabiduría de nuestras parteras y el poder curativo de las plantas medicinales de los Andes. Una pausa para el cuerpo y el espíritu."

Gastronómico	"Sabores que nacen en la chakra y se cocinan con amor en la tulpá: descubre los secretos de la cocina ancestral kichwa, del maíz a la mesa."
Académico	"Una oportunidad única de investigación participativa: accede a fuentes primarias y saberes ancestrales en un entorno de respeto y colaboración."
Operadoras	"Un producto turístico estructurado, auténtico y gestionado comunitariamente, con el respaldo del Geoparque Imbabura y el reconocimiento SIPAM-FAO. Diferénciate con una experiencia transformadora."

5.6.6. Canales de difusión priorizados

Tabla 64 Descripción de canales de difusión

Canal	Tipo	Prioridad	Responsable sugerido
Instagram	Digital	Alta	Semillero Juvenil
WhatsApp Business	Digital	Alta	Cabildo / Guías
Facebook	Digital	Media	Semillero Juvenil / Cabildo
TikTok	Digital	Media (para audiencia joven)	Semillero Juvenil
Página web	Digital	Alta (una vez creada)	Semillero Juvenil (con apoyo técnico)
Alianzas con operadoras	Relacional	Alta	Cabildo / UNORCAC
Viajes de familiarización (<i>fam trips</i>)	Relacional	Media	Cabildo / GAD
Ferias de turismo	Relacional	Media	Cabildo / UNORCAC
Material impreso (trípticos, folletos)	Físico	Media	Puntos de información, ferias, alianzas
Convenios con universidades	Relacional	Media	UNORCAC / Investigadora

5.7. Modelo de gestión y gobernanza para la implementación

Para que la estrategia de marca sea sostenible en el tiempo, debe ir acompañada de una

estructura organizativa clara y de reglas consensuadas. Se proponen los siguientes lineamientos, que deberán ser discutidos y adaptados por la comunidad.

5.7.1. Estructura organizativa propuesta

Se propone crear un **Comité de Turismo Comunitario de Turuku**, que depende del Ayuntamiento, con cierta autonomía funcional, compuesto por:

- **Un delegado del Cabildo** (garantiza la coordinación con la estructura comunitaria)
- **Dos miembros del Comité de Mujeres de la UNORCAC** (ya que su participación es vital)
- **Dos miembros del Semillero Juvenil** (para asegurar el relevo generacional y el uso de herramientas digitales)
- **Un emprendedor turístico local** (si existen, por ejemplo Pakarina)
- **Un asesor técnico externo** (opcional, con voz pero sin voto, para asistir en áreas particulares como mercadotecnia o registro de marcas)

Funciones del Comité:

- Elaborar y actualizar el reglamento interno de turismo.
- Coordinar las reservas y los visitantes de gestión.
- Administrar los ingresos y asegurarse de la distribución justa de los beneficios (como se establece en el reglamento).
- Los perfiles de redes sociales y sitio web mantener actualizado.
- Evaluar la satisfacción de los visitantes y ofrecer mejoras
- Actuar como enlace comunitario con GAD, UNORCAC y Geoparque.
- Proteger sitios sagrados y conocimientos sensibles mediante la aplicación de pautas éticas.

5.7.2. Reglamento interno de turismo (propuesta de contenidos mínimos)

La comunidad deberá redactar un reglamento interno que establezca reglas claras para evitar conflictos y garantizar la sostenibilidad. Se sugiere que incluya:

1. **Objetivos del turismo comunitario de Turuku** (alineados con Sumak Kawsay y valores de la marca).
2. **Ser anfitrión o guía.** ¿Qué necesitas? ¡La actitud correcta! ¿Qué significa demostrar respeto cultural?
3. **Privilegios y responsabilidades de los visitantes** Código de conducta: ¿Están permitidos los visitantes tomar fotografías? ¿Se les permite acceder a sitios sagrados?
4. **¿Cómo se pueden compartir los beneficios?** Conjunto de recursos, texto comunitario, infraestructura, capacitación y familias anfitrionas. Decidir entre rotación y especialización.
5. **¿Cómo proteger el conocimiento y los sitios sagrados?** ¿Qué conocimiento? ¿Qué sitios? ¿Cuál puede ser el procedimiento para una foto o video.
6. **Reservas y cancelaciones.** ¿Cómo responder a desacuerdos?
7. **Uso de marca:** ¿quién puede y quién no puede usar el logotipo? ¿Cuándo pueden usar el logotipo? El uso solo está aprobado para experiencias sancionadas por el Comité.

5.7.3. Ruta para el registro de la marca colectiva

Para proteger legalmente la marca, y evitar que terceros las utilicen de manera irregular, es recomendable iniciar el proceso y solicitar que las marcas sean registradas como marcas colectivas ante el SENADI, bajo la protección del Código de Ingenios. Los pasos a seguir son:

1. **Solicitar asesoría a UNORCAC** (como organización de segundo grado, puede ser propietaria de la marca en nombre de Turuku).
2. **Realizar una búsqueda de antecedentes** en la plataforma del SENADI para verificar que no existan marcas similares registradas.
3. **Preparar la documentación:** estatuto de la organización solicitante (UNORCAC), reglamento de uso de la marca colectiva (elaborado por la comunidad), lista de

productos/servicios que amparará (turismo, artesanías, productos agrícolas, etc.), y el signo distintivo (logotipo, isotipo).

4. **Presentar la solicitud** y realizar el pago de tasas correspondientes.
5. **Seguimiento** hasta la obtención del título de registro.

5.7.4. Plan de monitoreo y evaluación

Se propone un sistema de indicadores (KPI) sencillo para dar seguimiento a la implementación de la estrategia:

Área	Indicador	Frecuencia	Responsable
Visibilidad digital	Número de seguidores en Instagram/Facebook	Mensual	Semillero Juvenil
	Alcance e interacciones de las publicaciones	Mensual	Semillero Juvenil
	Visitas a la página web	Mensual	Semillero Juvenil
Satisfacción del visitante	Encuestas de satisfacción post-visita (calificación 1-5)	Por cada visita	Comité de Turismo
	Porcentaje de visitantes que recomendarían la experiencia	Trimestral	Comité de Turismo
Beneficios económicos	Ingresos totales generados por turismo	Trimestral	Comité de Turismo / Cabildo
	Número de familias que reciben ingresos directos	Semestral	Comité de Turismo
Fortalecimiento organizativo	Número de reuniones del Comité de Turismo realizadas	Trimestral	Secretario del Comité
	Grado de cumplimiento del reglamento interno (autoevaluación)	Anual	Asamblea comunitaria

Protección cultural	Incidentes reportados de incumplimiento de restricciones éticas (ej. fotos no autorizadas)	Por evento	Comité de Turismo
	Número de acciones de capacitación realizadas (guías, jóvenes)	Semestral	Comité de Turismo / Aliados

5.8. Consideraciones finales de la propuesta

La estrategia de marca "Turuku, Tejido Vital" no es un producto terminado, sino un punto de partida y una herramienta viva que deberá ser alimentada y adaptada por la comunidad a medida que avance en su camino turístico.

Que solo ha tenido que hacerse ella, siendo representación real de la identidad, valores y necesidades de la comunidad de Turuku. Las herramientas promocionales propuestas aquí son un medio para comunicar esa esencia al mundo, pero el valor verdadero de la marca está en la experiencia en vivo que la comunidad le brinde: la calidez del recibimiento, la profundidad del saber compartido, el respeto por el territorio y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Se recomienda a la comunidad iniciar la implementación de manera gradual, comenzando por las acciones de corto plazo, y mantener siempre el principio de que el turismo es una herramienta al servicio del Sumak Kawsay (Buen Vivir) y no al revés. La marca "Turuku" debe ser un escudo que proteja la identidad, no una vitrina que la exhiba sin control

5.9. Validación comunitaria de la estrategia integral

Fase 1: Validación del diagnóstico de recursos y elementos identitarios

Durante la fase de diagnóstico (Capítulo IV, sección 4.1), se implementaron los siguientes mecanismos de validación:

a) Devolución de hallazgos preliminares a actores clave: Una vez transcritas y analizadas las 11 entrevistas semiestructuradas, se realizó una sesión de devolución con los participantes (22

de enero de 2026), donde se presentaron las categorías emergentes (historia y origen, identidad y cosmovisión, organización comunitaria, etc.). Los entrevistados confirmaron la fidelidad de las interpretaciones y aportaron precisiones adicionales sobre fechas y nombres de dirigentes históricos.

b) Cotejo comunitario del inventario de recursos turísticos: El inventario elaborado (Tabla 7) fue socializado en sesión de Cabildo (05 de febrero 2026) donde los comuneros verificaron la localización, denominación y significado cultural de cada recurso reconocido. Se añadieron dos vertientes más (Pugyo Wayku y Pugyo Pamba) que no fueron anotadas en principio.

c) Esta es una comparación de actos comunitarios. La información relacionada con la historia de la comunidad y los actos y documentos de la comunidad de UNORCAC confirmó que el reconocimiento legal de la comunidad fue el 12 de mayo de 1938, y divulgó los nombres de los primeros líderes comunitarios.

Fase 2: Validación del diseño participativo de la estrategia de marca

En el proceso de co-creación, (Capítulo IV, sección 4.2), como parte del proceso participativo, talleres se construyeron directamente en momentos en los que los participantes podían llegar a un consenso y votar, haciendo de la validación una parte del proceso.

a) Validación del Mapa de Conversación (Taller 1) Una vez finalizado el primer Taller, los 17 encuestados revelaron, mediante el mapa presentado, las ubicaciones de los 8 sitios principales (como se describe en la Tabla 9). Los participantes ahora hicieron referencia a otros sitios que no estaban previamente incluidos, siguiendo un 'tour virtual', como el Camino de los Ancestros que conecta con la comunidad de Quiroga.

b) Validación de los Símbolos y Colores (Taller 2): El sistema de votación con semillas utilizado por los 18 participantes fue una forma de validación cualitativa y cuantitativa. Los resultados (como se ve en las Tablas 10 y 11) fueron presentados al final del taller, y hubo un acuerdo unánime sobre los 5 símbolos seleccionados y los 4 colores de la paleta principal. El participante de 72 años sugirió que se añadiera el “azul del cielo andino” a la paleta, y esa sugerencia fue aprobada mediante voto.

c) Validación de la Narrativa de la Marca (Taller 3): Se realizó votación para el párrafo colectivo y el lema que fue seleccionado (“Turuku: Raíces Vivientes, Sabiduría Ancestral”) y los 21

participantes manifestaron su apoyo aplaudiendo. Un participante más joven sugirió que se incluyera el idioma kichwa en el lema, y se añadió el lema de la comunidad: “Shug uma, shungu, shug simi” (Una cabeza, un corazón, una voz).

d) Verificación de resultados de grupos focales divididos: Los hallazgos de los grupos focales de mujeres, jóvenes y ancianos (Tablas 18 a 26) fueron organizados y mostrados en una reunión plenaria el 15 de febrero de 2026, a la que asistieron 32 miembros de la comunidad. Cada segmento certificó que los testimonios recopilados eran precisos y concedió permiso para incluir los testimonios en la tesis, siempre que se mantuvieran confidenciales los nombres de las personas.

Fase 3: Validación de la formulación de acciones y herramientas de promoción

Durante la fase de diseño del plan de promoción (Capítulo IV, sección 4.3), se implementaron los siguientes mecanismos de validación:

a) Análisis de referencia de benchmarking: La matriz de adaptación de buenas prácticas (Tabla 28) fue presentada al Comité de Turismo Comunitario (aún en formación) el 20 de febrero de 2026. Los representantes del Comité de Mujeres y del Incubadora Juvenil seleccionaron las acciones que consideraron más factibles a corto plazo, dejando de lado acciones que requerirían mayores inversiones de capital (por ejemplo, la producción de videos profesionales de alto nivel).

b) Verificación de los resultados de las entrevistas relacionadas con actores externos: Los hallazgos de las entrevistas con la GAD Municipal, el Geoparque y las operadoras turísticas (ver Tablas 29 y 30) fueron entregados al Consejo el 25 de febrero de 2026. El consenso de la comunidad fue priorizar dos temas: el reconocimiento formal del Geoparque de Imbabura como geoparque cultural y la mayor participación en ferias turísticas locales.

c) Validación de presupuesto y cronograma: Se presentó una estimación del presupuesto (Tabla 41), así como un cronograma estimado de actividades (Tabla 40), en una asamblea comunitaria, el 28 de febrero de 2026, a la que asistieron 45 miembros de la comunidad. Se ajustaron los objetivos para el primer año, dado el entendimiento de que era necesaria una aproximación inicial gradual y que la comunidad acordó que los primeros ingresos del turismo serían reinvertidos principalmente en educación y en la compra de equipos y materiales básicos.

Resultados de la validación final

Validar la estrategia de marca de destino cultural "Turuku, Tejido Vital" en sus componentes de identidad visual (nombre, isotipo, logotipo, paleta cromática, tipografía), narrativa de marca (concepto central, eslogan, lema comunitario) y plan de promoción turística.

Gracias por su apoyo respetuoso. Gracias por su compromiso con la cosmovisión y los derechos colectivos de la comunidad.

a) Elementos aprobados por unanimidad:

- El nombre TURUKU y su significado etimológico.
- El concepto central del "Tejido Vital" y el Ciclo de Reciprocidad.
- El lema comunitario "Shug uma, shungu, shug simi".
- El eslogan "Turuku: Raíces Vivas, Sabiduría Ancestral".
- Los cuatro colores principales de la paleta.
- El principio de que la marca debe ser registrada como marca colectiva a través de UNORCAC.
- Las restricciones éticas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación ayudó a crear la estrategia de marca “Turuku, Tejido Vital”, un sistema que incluye el nombre kichwa, Turu-uku (“Esquina húmeda”), un isotipo de agua y tierra, un isotipo comunitario, una paleta de colores con un paisaje y vestimenta tradicional, y un ciclo narrativo de reciprocidad. Este sistema muestra que cuando una marca se desarrolla mediante trabajo colaborativo en un destino turístico, no cumple únicamente funciones promocionales, sino que también busca crear una autoidentificación y un nuevo sistema de gobernanza para el lugar.

La estrategia incorpora los pilares del Turismo Sociocultural y Sumak Kawsay, y se centra en la igualdad de género (con Chakra mamas como eje narrativo) junto con la preservación de sitios sagrados, la sabiduría ancestral y la autenticidad. La marca se convierte en un tejido vivo de la montaña, el agua y la tradición con la comunidad, y fortalece el posicionamiento de Turuku como un sitio cultural dentro del Geoparque de Imbabura.

El excepcional Patrimonio Biocultural dentro de la región incluye, entre otras cosas, el Jardín Etnobotánico administrado por mujeres, fuentes sagradas (pogyos), el parto ancestral a través del Proyecto Jambi Mascaric, la agrobiodiversidad de chacras familiares y las expresiones musicales de las Humazapas. Estos fueron considerados como un sistema y salieron a través de la organización de la comunidad, espiritualidad y naturaleza.

La comunidad consideró al volcán Mama Cotacachi como un Apu protector». Otros atributos a ser incluidos eran las manos de las mujeres en sí como un símbolo de liderazgo femenino, el agua como origen del nombre y de la vida, el maíz las semillas como soberanía alimentaria, y las plantas medicinales urgiendo. Estos cinco pilares, juntos, son la irreductible base simbólica para las manifestaciones exteriores de Turuku.

El diseño participativo, desarrollado mediante tres talleres de co-creación y tres grupos focales segmentados (mujeres, jóvenes, adultos mayores), produjo una identidad visual coherente con la cosmovisión local: el isotipo abstrae el "Tejido Vital" en tres elementos gráficos (agua

ondulada, semillas circulares, líneas entrecruzadas); la paleta cromática incorpora verde agua, terracota, amarillo maíz, blanco palomo y fucsia guamín; la narrativa central se sintetiza en el eslogan "Turuku: Raíces Vivas, Sabiduría Ancestral" y el lema comunitario "Shug uma, shungu, shug simi".

La estrategia abarca tendencias de turismo sostenible para crear prácticas de inmersión cultural respetuosa, posiciona a las mujeres como anfitrionas y guardianas del conocimiento, y se asocia con el Geoparque Imbabura y el SIPAM-FAO. Turuku será un lugar donde los visitantes participen en una coexistencia respetuosa con sus anfitriones para proteger y sostener la naturaleza, no un lugar donde se consuman representaciones folklóricas.

Las actividades estaban destinadas a realizarse en diferentes periodos de tiempo, a corto plazo incluyen la creación de perfiles en redes sociales de la Cuna de la Juventud, capacitación en comunicación digital, desarrollo de folletos y el diseño de tres experiencias piloto (Jardín Etnobotánico, Taller de Cocina Ancestral y una reunión con Parteras). A mediano plazo, implica el desarrollo de este primer Geoparque Cultural, la organización de ferias de Turismo Cultural y la implementación de viajes de familiarización para el turismo especializado.

Entre las herramientas comunitarias se incluyen el Manual de Identidad Visual Comunitaria, códigos QR interpretativos, el empaque para los productos locales que leen las historias de aquellos que producen, y un Protocolo Fotográfico "Mirada Digna". Herramientas ratificadas con las comunidades que permiten una comunicación verdadera y el derecho a no ser blanco de usurpación simbólica y a tener beneficios económicos justos.

La validación no se trató como un acontecimiento único, sino que se fue incorporando a lo largo de las cuatro etapas de investigación. Se desarrollaron talleres para lograr un consenso mediante votación de las semillas y los productos de las iteraciones regresaban sistemáticamente a los participantes para ser verificadas y validadas. Durante una asamblea también se aprobó un lema comunitario, una paleta de color principal, una serie de pautas éticas básicas, una idea para el Tejido Vital y el nombre de la comunidad. Enfoque que asegura que la política siga siendo válidas y relevantes para la comunidad y el campo del turismo.

6.1. Recomendaciones

Esta investigación estableció las bases de la estrategia de marca, pero se requiere un estudio de al menos tres años que evalúe la evolución de los indicadores propuestos. Se recomienda un enfoque mixto que combine encuestas periódicas a visitantes con grupos focales anuales para medir el impacto real del turismo en la cohesión social y la transmisión intergeneracional de saberes.

La metodología participativa desarrollada en Turuku es reproducible y modificable para otras comunidades. Se plantea una investigación que permita contrastar los factores críticos de éxito y las barreras particulares de cada contexto, con ello que contribuya a la elaboración de un manual metodológico para el desarrollo participativo de marcas de destino en territorios indígenas.

Durante la validación, la comunidad manifestó temor a que sus saberes sobre plantas medicinales y partería fuesen apropiados. Se requiere una investigación jurídico-antropológica sobre las historias de registro de marcas colectivas en Ecuador que, también proponga cláusulas modelo para el reglamento de uso que las proteja expresamente en su vínculo con los saberes bioculturales, estableciendo una distinción entre lo que puede compartirse turísticamente y aquello debe reservarse para la comunidad.

El semillero juvenil de Turuku va a controlar los canales de redes sociales como Instagram y TikTok. La etnografía digital se utilizará para estudiar a los jóvenes que equilibran las normas de estas plataformas de redes sociales y las directrices morales/comunitarias. Este enfoque también puede ofrecer sugerencias para el turismo comunitario y formular estrategias de comunicación en línea.

REFERENCIAS

- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. CEPAL.
- Almeida, E., Cajas, D., & Amaru-Chimba, J. (2021). Narrativas kichwa para el fortalecimiento de la identidad y el orgullo cultural en la comunidad Agato. *Revista de Ciencias Sociales*, 9(2), e12.
- Andrango Cadena, D. (2021). *El videoclip como herramienta de autorrepresentación en comunidades indígenas de Cotacachi* [Tesis de grado].
- Arteaga-Medina, X., Castañeda-Chávez, H., & Domínguez-Gómez, J. (2024). Narrativas transmedia y marketing digital en emprendimientos turísticos comunitarios. *Revista científica*.
- Atthanayake, U., et al. (2025). Ecotourism branding and community engagement in Peru and Maldives. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Attia, S. (2022). Indigenous communities and place branding: The case of Siwa Oasis. *Tourism Planning & Development*.
- Berc Radišić, B., & Mihelić, K. K. (2006). Destination branding: Concept and practice. *Tourism and Hospitality Management*.
- Berraquero-Rodríguez, J. (2025). Place branding and regional identity: The Algarve case. *Journal of Destination Marketing*.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*.
- Bresner, K. (2012). Indigenous tourism and identity representation: The Nk'Mip Desert Cultural Centre. *Tourism Studies*.
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). Storytelling and tourism destination branding. *Journal of Tourism Research*.
- Cañada, E. (2015). *Turismo y justicia global*. Icaria Editorial.
- Comisión Brundtland. (1987). *Nuestro futuro común*. Naciones Unidas.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial No. 449.
- Cristòfol, F. (2025). Digital marketing strategies in indigenous tourism enterprises. *Tourism Innovation Journal*.

- Espinoza, G. (2022). Prácticas culturales y cohesión social en comunidades kichwa. *Revista ecuatoriana*.
- Espinoza Ibarra, M. (2022). Diagnóstico del turismo en Cotacachi. *Revista local*.
- Fuller, N. (2009). *Turismo cultural y desarrollo local*. Fondo Editorial.
- Fuentes, M., & Poma, L. (2025). Del mito a la marca: Estrategias digitales para turismo cultural. *Revista de Comunicación*.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.
- Gudynas, E. (2011). Buen vivir: Germinando alternativas al desarrollo. *América Latina en Movimiento*.
- Guerrero, P. (2020). *Corazonar el patrimonio: Epistemologías desde el sur*. Abya-Yala.
- Handini, R. (2025). Participatory place branding: The Guápulo experience. *Urban Cultural Studies*.
- Jaramillo, J., & Proaño, M. (2021). Turismo e identidad cultural en Imbabura. *Revista de Estudios Andinos*.
- Kádár, B. (2025). Community engagement in heritage branding. *European Tourism Review*.
- Kladou, S., et al. (2017). Destination branding and storytelling. *Tourism Management Perspectives*.
- López, C. A. (2025). Turismo experiencial y construcción de valor. *Revista de Turismo*.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Maldonado, C. (2011). *Turismo comunitario en América Latina*. OIT.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Programa Pueblos Mágicos del Ecuador*. Gobierno del Ecuador.
- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*.
- OMT. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos*. Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2020). *Panorama del turismo internacional*. Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2023). *Tourism highlights*. Organización Mundial del Turismo.

- Pacheco, J. (2024). Turismo comunitario y desarrollo local. *Revista académica*.
- Padilla, J., & Herrera, R. (2023). Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 8(2), 1–16.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research. *Tourism Management*.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences. *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
- Sánchez-Rodríguez, G., & Anzola-Morales, O. (2021). Turismo sostenible y competitividad. *Revista científica*.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025*. Gobierno del Ecuador.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
- TUICare Foundation. (2025). *Colourful Cultures Mexico Program Report*.
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. UNESCO.
- UNORCAC. (2012). *Documentos institucionales*. Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi.
- Valencia-Obando, J., & Anrango Morales, L. (2025). Emprendimientos turísticos comunitarios en Imbabura. *Revista*.
- Vázquez Barquero, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. *Revista de Estudios Regionales*.
- Worcester Polytechnic Institute. (2024). Indigenous tourism development in Panama. Informe técnico.
- Yáñez, P. (2025). Apropiación simbólica en branding territorial. *Revista latinoamericana*.

ANEXOS

Instrumentos de recolección de información

ANEXO A: Instrumento 1: Guía de Observación de Campo

Objetivo: Registrar sistemáticamente las características físicas, sociales y culturales de la comunidad de Turuku, así como las dinámicas cotidianas y los recursos con potencial turístico.

Investigador: _____

Fecha: // _____

Hora de inicio: _____ **Hora de finalización:** _____

Lugar/Recorrido: _____

Condiciones climáticas: _____

Categoría	Aspectos a Observar	Descripción / Notas de Campo
1. ACCESIBILIDAD Y UBICACIÓN	• Estado de vías de acceso (lastre, asfalto, sendero) • Señalización vial de aproximación • Transporte público disponible • Distancia desde la cabecera cantonal (Cotacachi)	
2. ENTORNO NATURAL Y PAISAJE	• Presencia y visibilidad del volcán Cotacachi (Mama Cotacachi) • Fuentes de agua (vertientes, <i>pugyos</i>, ríos) • Tipo de vegetación y usos del suelo • Estado de conservación del entorno • Puntos de observación paisajística (miradores)	
3. PATRIMONIO	• Infraestructura comunitaria: casa comunal,	

MATERIAL	iglesia, escuela • Viviendas tradicionales (materiales, arquitectura) • Espacios públicos: plazas, canchas, áreas de reunión • Sistema de <i>chakras</i> (cultivos, organización, límites) • Caminos ancestrales o senderos internos • Estado de conservación de los bienes materiales	
4. PATRIMONIO INMATERIAL (Prácticas y Saberes)	• Prácticas agrícolas observables (siembra, cosecha, mingas) • Presencia de tejidos, artesanías o instrumentos musicales (<i>rondador, pingullo</i>) • Uso de la lengua kichwa en conversaciones cotidianas • Expresiones de espiritualidad o ritualidad asociadas al entorno • Celebraciones o festividades locales (si aplica por fecha)	
5. ORGANIZACIÓN SOCIAL Y GOBERNANZA	• Existencia y ubicación de la casa del Cabildo • Espacios de asamblea o toma de decisiones • Evidencia de trabajo comunitario (mingas recientes) • Relación observada entre miembros de la comunidad	
6. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS TURÍSTICOS	• Existencia de señalética turística interna • Espacios para estacionamiento • Servicios básicos para visitantes (baterías sanitarias, áreas de descanso) • Oferta de productos o servicios turísticos	

	visibles • Presencia de guías o informadores locales	
7. ACTORES Y DINÁMICAS SOCIALES	• Roles observados (hombres, mujeres, jóvenes, adultos mayores en actividades) • Interacciones comunitarias • Presencia de <i>taytas</i> y <i>mamas</i> en espacios públicos • Actitud hacia personas externas (investigador, visitantes)	
8. POTENCIALES PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO	• Identificación de sitios con valor escénico, cultural o simbólico • Áreas aptas para actividades de turismo vivencial • Recursos no aprovechados actualmente	
9. OBSERVACIONES GENERALES / NOTAS ADICIONALES	• Cualquier aspecto relevante no contemplado en las categorías anteriores	

Instrumento 2: Guía de Entrevista Semiestructurada para Actores Clave

Objetivo: Obtener información profunda sobre la historia, identidad, organización y percepción del turismo en la comunidad de Turuku desde la perspectiva de sus actores estratégicos.

Datos Generales del Entrevistado:

- Nombre (opcional): _____

- **Edad aproximada:** _____
- **Rol en la comunidad** (ej. Cabildo, *tayta*, *mama*, artesano, agricultor, líder juvenil): _____
- **Tiempo de residencia en Turuku:** _____ años
- **Lugar de la entrevista:** _____
- **Fecha:** // _____
- **Duración:** _____

Presentación y consentimiento: Buenos días/tardes, mi nombre es _____, soy estudiante de la Maestría en Gestión de Empresas Turísticas de la Universidad Técnica del Norte. Estoy realizando una investigación para diseñar, de manera conjunta con la comunidad, una estrategia de marca de destino cultural para Turuku. La información que nos proporcione será de gran valor y será tratada de manera confidencial. Su participación es voluntaria. ¿Nos permite grabar la conversación para no perder detalles importantes?

Dimensión	Preguntas Orientadoras
1. HISTORIA Y ORIGEN	1. ¿Podría contarnos cómo se fundó la comunidad de Turuku? ¿Cuál es el origen del nombre? 2. ¿Cómo pasó este territorio de ser parte de una hacienda a convertirse en comunidad?
2. IDENTIDAD Y COSMOVISIÓN	3. ¿Qué lugares del territorio considera sagrados o de especial importancia espiritual? 4. ¿Qué prácticas, costumbres o saberes ancestrales se mantienen vivos en la comunidad?
3. ORGANIZACIÓN COMUNITARIA	5. ¿Cómo está organizada la comunidad? 6. ¿Todavía se practica la <i>minga</i> o el <i>maki maki</i> ?
4. RECURSOS Y POTENCIAL TURÍSTICO	7. ¿Qué lugares de la comunidad cree usted que serían más atractivos para alguien de afuera? 8. ¿Qué productos típicos o artesanías elabora la comunidad?
5. PERCEPCIÓN DEL TURISMO	9. ¿Qué opina sobre la posibilidad de que más turistas visiten Turuku? ¿Cree que sería beneficioso? ¿Por qué?

	10. ¿Cree que la comunidad está preparada para recibir visitantes? ¿Qué hace falta?
6. IDENTIDAD GRÁFICA Y SÍMBOLOS	11. Si tuviera que elegir un símbolo que represente a Turuku, ¿cuál sería? 12. ¿Qué colores asocia con la identidad de su comunidad? 13. ¿Qué historia o mensaje principal le gustaría que una marca de Turuku le contara al mundo?
7. CIERRE	14. ¿Hay algo más que le gustaría añadir?

Observaciones del entrevistador: _____

Anexo 3: Ficha de Inventario de Recursos Turísticos

Objetivo: Identificar, clasificar y caracterizar los recursos turísticos tangibles e intangibles de la comunidad de Turuku como base para el diseño de la estrategia de marca.

Código del recurso: TUR-00

Nombre del recurso: _____

Fecha de levantamiento: // _____

Responsable: _____

1. UBICACIÓN DEL RECURSO		
Provincia	Imbabura	
Cantón	Cotacachi	
Parroquia	El Sagrario	
Comunidad	Turuku	
Coordenadas (si aplica)	Latitud: _____	Longitud: _____
Altitud (msnm)	_____	
Vías de acceso		
Distancia desde la cabecera cantonal	_____ km / Tiempo: _____	

2. CLASIFICACIÓN DEL RECURSO	
Categoría	
☐ Sitio Natural	☐ Manifestación Cultural
Tipo	
☐ Montaña / Volcán	☐ Arquitectura (religiosa, civil, vernacular)
☐ Fuente de Agua	☐ Etnografía (formas de vida, costumbres)
☐ Bosque / Páramo	☐ Realizaciones Técnicas y Artísticas (artesanías, tejidos)
☐ Mirador Natural	☐ Acontecimientos Programados (fiestas, ferias, rituales)
☐ Otro: _____	☐ Otro: _____
Subtipo (especificar)	
3. DESCRIPCIÓN GENERAL	
Descripción del recurso	
Usos actuales:	
Usos potenciales (turísticos):	
4. ESTADO DE CONSERVACIÓN	
	(Marque con una X)
☐ Conservado (en buen estado, con mantenimiento)	☐ Deteriorado (evidencia daños)
☐ Alterado (intervención humana que modificó su estado original)	☐ En proceso de deterioro
Factores de deterioro (si aplica):	
5. ACCESIBILIDAD Y SERVICIOS	
	(Marque con una X / Complete)
Acceso: ☐ Fácil (vehículo) ☐ Regular (vehículo hasta cierto punto) ☐ Difícil (solo caminando)	
Señalética: ☐ Sí (especificar tipo) ☐ No	
Estacionamiento: ☐ Sí ☐ No	
Infraestructura cercana: ☐ Centro de interpretación ☐ Baterías sanitarias ☐ Áreas de descanso ☐ Otro: _____	

6. PROPIEDAD Y GESTIÓN		
Tipo de propiedad: ☐ Comunal ☐ Privada ☐ Mixta		
Entidad que gestiona:		
Participación de la comunidad en la gestión:		
7. POTENCIAL DE USO EN LA MARCA		
¿Este recurso podría ser un elemento central de la marca? (¿Por qué?)		
¿Qué emociones o valores podría transmitir al visitante?		
¿Qué tipo de actividades turísticas podrían desarrollarse aquí?		
Nivel de prioridad para el diseño de marca: ☐ Alto ☐ Medio ☐ Bajo		
8. REGISTRO FOTOGRÁFICO		
(Incluir al menos 2 fotografías del recurso en diferentes ángulos)		

1. OBSERVACIONES ADICIONALES

Anexo 4: Matriz de Revisión Documental

Objetivo: Sistematizar y analizar la información contenida en documentos clave relacionados con el territorio, la normativa y la planificación turística y cultural del cantón Cotacachi y la comunidad de Turuku.

Investigador: _____

Fecha de revisión: // _____

Código del Documento	Nombre del Documento	Tipo de Documento	Año de Publicación / Vigencia	Institución / Autor que lo Emite	Temas / Categorías Clave Abordadas	Información Relevante para la Investigación (Extractos, Citas, Datos)	Ubicación / Cómo se obtuvo el documento	Observaciones
DOC-01	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Cotacachi	Plan de Desarrollo	2020-2023 (o vigente)	GAD Municipal de Cotacachi	Zonificación, proyectos turísticos, patrimonio, participación	"El PDOT identifica a las comunidades de UNORCAC como actores clave para el desarrollo turístico comunitario..."	Repositorio GAD / Web oficial	
DOC-02	Estatuto de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi	Estatuto Organizativo	(fecha de última reforma)	UNORCAC	Estructura organizativa, fines, principios, derechos		Archivos de UNORCAC	
DOC-03	Constitución de la República del Ecuador	Norma Jurídica	2008	Asamblea Nacional	Derechos colectivos, patrimonio cultural, <i>Sumak Kawsay</i>	Arts. 57, 60, 379	Base de datos legal	
DOC-04	Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)	Norma Jurídica	2010	Asamblea Nacional	Competencias municipales en turismo y cultura, presupuesto participativo	Arts. 54, 55	Base de datos legal	
DOC-05	Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (Código Ingenios)	Norma Jurídica	2016	Asamblea Nacional	Marcas colectivas, conocimientos tradicionales, propiedad intelectual		Base de datos legal	

DOC-06	Plan Estratégico de Turismo de Cotacachi	Plan Estratégico	(fecha)	GAD Municipal / MINTUR	Líneas de acción, proyectos priorizados, circuitos turísticos		GAD Municipal	
DOC-07	Registros Históricos Comunes (Actas, archivos)	Documento Histórico	Varios	Comunidad de Turuku / UNORCAC	Fechas de fundación, hitos históricos, acuerdos importantes		Archivo comunitario	
DOC-08	Estudios o investigaciones previas sobre Turuku o comunidades de la zona	Artículo / Tesis	(fecha)	Varios	Antecedentes, datos demográficos, caracterizaciones		Repositorios académicos	
DOC-09	Reglamento SENADI para Marcas Colectivas	Norma Jurídica	2021	SENADI	Procedimiento de registro, requisitos, protección		Web SENADI	

Anexo 5: Guía de Taller Participativo de Co-creación de Marca

Objetivo del taller: Facilitar un espacio de diálogo y creación colectiva donde los miembros de la comunidad de Turuku identifiquen los símbolos, colores, narrativas y valores que deberán ser incorporados en la estrategia de marca de destino cultural.

Información General del Taller:

Ítem	Descripción			
Número de taller:	() Taller 1 () Taller 2 () Taller 3			
Fecha:	// _____			
Hora de inicio:	_____	Hora de finalización:	_____	
Lugar:	() Casa comunal () Espacio abierto () Otro: _____			
Facilitador(es):				
Número de participantes:	Hombres: _____	Mujeres: _____	Jóvenes: _____	Adultos mayores: _____
Técnicas a emplear:	() Mapa parlante () Lluvia de ideas () Selección colectiva () Construcción de narrativa () Otra: _____			

DESARROLLO DEL TALLER

Momento	Duración	Actividad	Descripción / Instrucciones	Materiales	Producto Esperado
1. Apertura y bienvenida	15 min	Presentación y encuadre	• Saludo en kichwa y español. • Presentación del equipo facilitador y de los participantes (ronda de nombres). • Explicación del	Lista de asistencia, cámara	Participantes informados y dispuestos a colaborar

			objetivo del taller: <i>"Construir juntos los elementos que representarán a Turuku en una marca que contará su historia al mundo"</i>. • Acuerdo de confidencialidad y solicitud de permiso para tomar fotografías.		
2. Activación de memoria y reconocimiento territorial	30 min	Mapa parlante individual y grupal	Individual: Entregar a cada participante una hoja y solicitar: <i>"Dibuje un mapa de Turuku. Incluya los lugares más importantes para usted: su casa, la iglesia, las vertientes, la montaña, los cultivos, los caminos"</i>. Grupal: Pegar los mapas individuales en la pared. Solicitar que, entre todos, identifiquen los lugares que más se repiten y los sitios de mayor significado colectivo.	Hojas bond A3, lápices, colores, marcadores, masking tape	Mapas individuales y un mapa colectivo emergente con los hitos territoriales clave
3. Identificación de símbolos identitarios	40 min	Lluvia de ideas y selección colectiva	Pregunta generadora: <i>"Si Turuku fuera una persona, ¿qué la haría única? ¿Qué cosas, colores, formas o elementos de la naturaleza la representarían?"</i>. Dinámica: Cada participante escribe o	Tarjetas de colores, marcadores, papelógrafos, stickers de votación	Lista priorizada de símbolos representativos de la comunidad

			dibuja en tarjetas los elementos que considera representativos (ej. <i>el volcán, el maíz, una vertiente, un instrumento musical, un color de la vestimenta</i>). Agrupación: Ordenar las cartas por categoría (naturaleza, cultura material, espiritualidad, colores) en un cartel y luego realizar la tarea de agrupamiento. Selección: Los participantes usan una etiqueta en 3 objetos que más les gustan. Los que tengan más votos son seleccionados para la siguiente fase.		
4. Construcción de narrativa de marca (Storytelling)	40 min	Tejiendo la historia colectiva	Dividir a los participantes en dos grupos (mix de edades y géneros). A cada grupo se le pide completar las frases: • <i>"Turuku es..."</i> (tres palabras que definan su esencia) • <i>"En Turuku, el visitante podrá..."</i> (tres experiencias únicas) • <i>"Lo que hace especial a Turuku es..."</i> (un párrafo corto) Cada grupo comparte su propuesta. El facilitador	Papelógrafos, marcadores	Borrador de la narrativa central de marca (storytelling) y eslogan preliminar

			anota las ideas clave en un papelógrafo. Al final, se busca construir colectivamente un párrafo único que integre las ideas más potentes.		
5. Cierre y próximo paso	15 min	Síntesis y agradecimiento	• Se leerán en voz alta los resultados del taller (símbolos ordenados y narrativa desarrollada). • Será señalada la información que será procesada y retroalimentada a la comunidad en el próximo taller para su validación y ajuste. • Se ofrecerá un agradecimiento en kichwa y español. • Recreo comunitario.	Refrigerio, cámara	Compromiso de continuidad y expectativa para el siguiente taller

Observaciones del facilitador:

Anexo 6: Registro de Identificación de Símbolos y Paleta Cromática

Objetivo: Sistematizar los elementos visuales, cromáticos y simbólicos emergentes durante los talleres participativos, como insumo base para el diseño gráfico profesional de la marca.

Fecha del taller: // _____

Número de taller asociado: () 1 () 2 () 3

Responsable del registro: _____

Categoría	Elemento Identificado	Frecuencia de mención	Descripción	Posible aplicación en la marca
Símbolos naturales				
	Volcán Cotacachi			

	(Mama Cotacachi)			
	Vertientes / <i>Pugyos</i>			
	Maíz / Choclo			
	Otros cultivos (especificar)			
	Flora nativa (especificar)			
	Fauna local (especificar)			
Símbolos culturales materiales				
	Iglesia blanca			
	Vivienda tradicional			
	Instrumentos musicales (rondador, pingullo, bomba)			
	Textiles / Tejidos (colores, diseños)			
	Herramientas agrícolas			
Símbolos culturales inmateriales				
	La <i>minga</i> / <i>makimaki</i>			
	Fiestas (Inti Raymi, Semana Santa)			
	Música <i>Umazapas</i>			
	Saberes de la <i>chakra</i>			
Colores identificados				
	Blanco			
	Verde / Verde agua			
	Terracota / Tierra			
	Amarillo maíz			
	Fucsia / Morado (de vestimenta)			
	Azul (del cielo o la montaña)			
	Otros:			
Formas y figuras				
	Línea de montaña			

	Espiral			
	Línea ondulada (agua)			
	Chakana (cruz andina)			
	Otros:			

Síntesis de los elementos de mayor consenso :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Anexo 7: Guía de Grupo Focal Segmentado

Objetivo: Examinar con detalle las perspectivas particulares de grupos poblacionales (mujeres, jóvenes) que podrían verse diluidas en espacios mixtos de gran tamaño, garantizando así la representatividad y la inclusión de todas las voces en el diseño de la marca.

Datos del Grupo Focal:

Ítem	Descripción
Segmento participante:	() Mujeres () Jóvenes () Adultos mayores () Artesanos/Productores
Número de participantes:	
Fecha:	// _____
Lugar:	
Facilitador(es):	
Duración:	_____

Preguntas Orientadoras:

A. Para el segmento de MUJERES:

1. ¿Cuál es el rol de la mujer en la vida de Turuku? ¿Qué actividades realizan cotidianamente?

2. ¿Qué saberes ancestrales transmiten las madres y abuelas a las nuevas generaciones? (Indagar sobre la *chakra*, la cocina, la medicina, los tejidos).
3. Si una visitante mujer llegara a Turuku, ¿qué le gustaría que aprenda o experimente?
4. ¿Hay algún color, planta o símbolo que asocien especialmente con el trabajo y la presencia de las mujeres en la comunidad?
5. ¿Cómo les gustaría que la marca de Turuku refleje el aporte de las mujeres?

B. Para el segmento de JÓVENES:

1. ¿Qué significa para ustedes ser jóvenes en Turuku? ¿Qué les gusta de su comunidad?
2. ¿Qué aspectos de la cultura de sus abuelos y padres consideran importante mantener y cuáles les gustaría que cambien o se adapten?
3. ¿Cómo se imaginan a Turuku en 10 años? ¿Qué lugar ocuparía el turismo en ese futuro?
4. ¿Qué medios o canales (redes sociales, apps, etc.) usarían para mostrar su comunidad al mundo?
5. ¿Les gustaría involucrarse en actividades turísticas? ¿En qué tipo de actividades? (guías, artesanías, música, etc.).
6. ¿Qué símbolos o colores considera la juventud que representan mejor a Turuku hoy?

C. Para el segmento de ADULTOS MAYORES (*Taytas* y *Mamas*):

1. ¿Cómo era Turuku antes? ¿Qué cosas han cambiado y qué cosas permanecen?
2. ¿Qué historias, canciones o rituales antiguos no deberían perderse?
3. ¿Qué consejo le darían a los jóvenes que quieren mostrar la cultura de Turuku a los visitantes?
4. ¿Hay algún lugar sagrado o historia que los visitantes deban conocer y respetar?

Observaciones del facilitador:

Anexo 8: Matriz de Síntesis de Hallazgos para Brief de Marca

Objetivo: Consolidar de manera ordenada y técnica todos los hallazgos de la Fase 2 (talleres y grupos focales) para ser entregados al diseñador gráfico y servir como base para la formalización de la identidad visual de la marca.

Fecha de elaboración de la síntesis: // _____

Investigador responsable: _____

Componente del Brief	Descripción / Contenido	Fuente (Taller, Grupo Focal, Entrevista)
1. Nombre de la comunidad	Turuku	
2. Concepto central de marca	Síntesis de la narrativa colectiva construida en el taller (ej. <i>"Turuku, El Rincón de la Vida"</i>). Incluir el párrafo de storytelling acordado.	Taller 2 (construcción de narrativa)
3. Valores de marca (atributos)	Lista de 3 a 5 valores que la comunidad quiere proyectar (ej. <i>autenticidad, reciprocidad, espiritualidad, resiliencia, naturaleza viva</i>).	Taller 1 y 2, grupos focales
4. Público objetivo (desde la perspectiva comunitaria)	¿A quién le quieren contar su historia? (ej. <i>viajeros respetuosos, familias, estudiantes, personas interesadas en cultura viva</i>).	Taller 2
5. Símbolos gráficos priorizados	Lista de los símbolos de mayor consenso (del Instrumento 6). Describir su significado cultural.	Taller 1, Instrumento 6
6. Paleta cromática sugerida	Colores identificados y su justificación simbólica. Incluir referencias Pantone o CMYK si es posible.	Taller 1, Instrumento 6
7. Tipografía sugerida (estilo)	Percepción de la comunidad sobre el estilo de letra (ej. <i>"que parezca escrita a mano", "sólida como la montaña", "fina como el agua"</i>).	Taller 2
8. Tono de comunicación	¿Cómo debe "hablar" la marca? (ej. <i>acogedor, sabio, sencillo, profundo, ceremonial</i>).	Grupos focales
9. Restricciones o	Elementos que NO deben ser usados o que requieren un	Grupos focales

consideraciones éticas	manejo especial por su carácter sagrado (ej. <i>representación de la Mama Cotacachi, rituales específicos, conocimientos medicinales</i>).	(especialmente adultos mayores)
10. Ejemplos de referentes visuales que gustaron	Sí hubo muestras de otras marcas de la Comunidad (Kuchapunku, Somos Guápulo), tomar nota de qué elementos gustaron y cuáles no.	Taller 2

Observaciones para el diseñador gráfico:

Anexo 9: Matriz de Análisis de Referentes (Benchmarking)

Objetivo: Identificar, sistematizar y analizar estrategias, canales, herramientas y buenas prácticas de promoción turística implementadas en casos de éxito nacionales, para su posterior adaptación al contexto de Turuku.

Investigador responsable: _____

Período de análisis: // _____ al // _____

Caso de Referencia	Ubicación / Comunidad	Tipo de Iniciativa	Objetivos de Promoción	Público Objetivo	Mensajes Clave Utilizados	Canales de Difusión Priorizados	Estrategias de Contenido	Herramientas Específicas	Métricas / Resultados Reportados	Lecciones Aprendidas / Factores de Éxito	Limitaciones Observadas	Fuente de Información	Nivel de Aplicabilidad en Turuku (Alto/Medio/Bajo)	Observaciones / Adaptaciones Necesarias
REF-01	Kuchapunku, Comunidad de Huaycopungo, Otavalo	Emprendimiento turístico comunitario (balsas de totora)	- Revitalizar patrimonio cultural - Aumentar visibilidad de productos - Generar ingresos sostenibles	Audiencia global interesada en cultura indígena y experiencias auténticas	- Identidad cultural - Tradición ancestral - Autenticidad artesanal	- Facebook - Instagram - YouTube - TikTok - Sitio web	- Contenido multimedia mostrando proceso de construcción - Historias de transmisión generacional - Importancia comunitaria	- Creación de marca "Kuchapunku" con logotipo ancestral - Perfiles en múltiples redes - Sitio web informativo	- Cambio de percepción (de objetos artesanales a símbolos de identidad) - Aumento de visibilidad - Incremento de ingresos	- Colaboración con expertos en marketing digital - Enfoque en storytelling emocional - Adaptación de contenido a cada plataforma	- Dificultades técnicas iniciales - Necesidad de capacitación continua	Arteaga-Medina et al. (2024)	Alto	Adaptar el enfoque en storytelling; aplicar la estrategia multicanal
REF-02	Somos Guápulo, Barrio Guápulo, Quito	Marca local / Campaña de empoderamiento barrial	- Empoderar a habitantes - Posicionar barrio como destino turístico, ecológico y cultural - Mejorar inclusión con la ciudad	Habitantes del barrio y públicos externos (turistas, visitantes de Quito)	- Unión vecinal - Identidad y cultura - Patrimonio e historia	- Redes sociales (Facebook, Instagram) - Sub-campañas ("Guápulo es...", "Ponte la camiseta por Guápulo") - Eventos	- Videos promocionales - Piezas comunicacionales - Narrativas de pertenencia	- Marca local diseñada participativamente - Piezas gráficas para redes - Material para eventos	- Obtención de presupuesto participativo (\$17,000) - Proyecto "Paseo en Guápulo" - Reconocimiento del barrio	- Participación comunitaria en diseño de marca - Enfoque en identidad local - Articulación con el Cabildo	Proceso lento (requiere tiempo de maduración)	Falconí Jaramillo & Arias Vivar (2019)	Alto	Aplicar metodología de co-creación; usar sub-campañas temáticas

						presencia les								
REF-03	Paseo del Chagra, Machachi	Evento cultural / Estrategia de comunicación transmedia	- Promocionar evento patrimonial - Atraer público juvenil - Posicionar como referente cultural	Público juvenil, turistas nacionales e internacionales	- Tradición chagra - Identidad cultural - Patrimonio inmaterial	- Landing page - TikTok - Instagram - Facebook - Narrativas transmedia	- Contenido visual atractivo - Videos, fotografías, fragmentos de audio - Storytelling del evento	- Prototipo de landing page - Contenido segmentado por plataforma - Diseño participativo de elementos visuales	- Identificación de elementos más atractivos (caballos, toros, bailes) - Coherencia cromática y visual con la identidad cultural	- Uso de metodologías participativas para identificar atractivos - Enfoque en potencial viral de plataformas como TikTok	Prototipo no implementado (fase de propuesta)	Fuentes Yanza & Poma Caiza (2025)	Alto	Priorizar contenido para TikTok e Instagram; diseñar landing page informativa
REF-04	Experiencias de turismo comunitario de UNORCA C	Iniciativas de turismo comunitario en Cotacachi	- Diversificar ingresos - Fortalecer identidad cultural - Promover desarrollo local sostenible	Turistas nacionales y extranjeros interesados en turismo vivencial	- Cosmovisión andina - Saberes ancestrales - Organización comunitaria	- Ferias turísticas - Alianzas con operadores - Promoción boca a boca - Redes sociales incipientes	- Narrativas de autenticidad - Experiencias de convivencia	- Circuitos turísticos comunitarios - Alojamiento en casas de familia - Guías locales capacitados	- Posicionamiento como referente de turismo comunitario en Imbabura - Reconocimiento por parte del GAD y MINTUR	- Fortaleza organizativa (UNORCAC como paraguas) - Práctica de la minga - Articulación intercomunitaria	- Limitada presencia digital - Bajo uso de herramientas de marketing digital	UNORCA C (comunicación personal), PDOT Cotacachi	Alto	Aprovechar la estructura de UNORCA C para articulación; fortalecer presencia digital

Anexo 10: Guía de Entrevista para Actores Externos (Técnicos y Operadores)

Objetivo: Recoger información complementaria sobre oportunidades de articulación, necesidades del mercado turístico y alianzas estratégicas para la promoción de Turuku, desde la perspectiva de técnicos del GAD y representantes de operadoras turísticas.

Datos Generales del Entrevistado:

Ítem	Descripción
Nombre (opcional):	_____
Institución / Empresa:	_____
Cargo / Función:	_____
Tiempo en el cargo:	_____ años
Fecha de la entrevista:	// _____
Lugar:	_____
Duración:	_____

Introducción y consentimiento: Buenos días/tardes, me llamo _____ y soy estudiante de la Maestría en Gestión de Empresas Turísticas por la Universidad Técnica del Norte. Y estoy en el proceso de investigación y desarrollo junto a la comunidad de Turuku, de un plan de marca de destino cultural y plan de promoción. Su trayectoria y conocimiento del turismo local aporta mucho para encontrar espacios de articulación y alianza estratégica. La información que nos faciliten será manejada con confidencialidad y sólo se utilizará con fines académicos. ¿Podemos grabar la conversación?

Dimensión	Preguntas Orientadoras
1. CONOCIMIENTO DEL TERRITORIO	1. ¿Conoce la comunidad de Turuku? ¿Qué percepción tiene de ella como posible destino turístico? 2. Desde su experiencia, ¿cuáles cree que son los principales atractivos o potencialidades de Turuku? 3. ¿Conoce alguna iniciativa turística previa en la zona? ¿Cómo ha sido su desarrollo?
2. OFERTA TURÍSTICA	4. ¿Cómo describiría la oferta turística actual del cantón Cotacachi? ¿Qué

LOCAL	segmentos de mercado predominan? 5. ¿Existen circuitos o paquetes turísticos que integren comunidades de UNORCAC? ¿Cuáles? 6. ¿Qué productos o experiencias considera que faltan en la oferta actual del cantón?
3. DEMANDA Y PERFIL DEL VISITANTE	7. Desde su perspectiva, ¿qué tipo de turista visita Cotacachi? (nacional/internacional, edad, intereses, nivel de gasto) 8. ¿Qué buscan estos visitantes? ¿Hay demanda por experiencias de turismo comunitario o vivencial? 9. ¿Cómo se informan los turistas antes de visitar la zona? ¿Qué canales de promoción son más efectivos?
4. ARTICULACIÓN Y ALIANZAS	10. ¿El GAD Municipal tiene líneas de trabajo o proyectos específicos para apoyar el turismo comunitario? 11. ¿Existen programas de capacitación, financiamiento o promoción para emprendimientos turísticos locales? 12. ¿Qué requisitos debe cumplir una comunidad o emprendimiento para ser incluido en la oferta turística promocionada por el GAD o por operadoras? 13. ¿Estaría su institución/empresa interesada en articularse con una iniciativa de turismo comunitario en Turuku? ¿En qué condiciones?
5. PROMOCIÓN Y MARKETING	14. ¿Qué canales de promoción utiliza el GAD/operadora para difundir los atractivos turísticos del cantón? 15. ¿Qué peso tienen las redes sociales y el marketing digital en sus estrategias de promoción? 16. ¿Qué recomendaciones daría para la promoción de un nuevo destino comunitario como Turuku? 17. ¿Qué tipo de alianzas público-privadas serían más efectivas para posicionar la marca Turuku?
6. CIERRE	18. ¿Hay algo más que le gustaría añadir o algún tema importante que no hayamos tratado? 19. ¿Podría sugerir otros actores (instituciones, personas) que sea importante entrevistar para este estudio?

Observaciones del entrevistador:

Anexo 11: Matriz de Sistematización de Resultados de Fases Previas

Objetivo: Consolidar de manera ordenada los hallazgos más relevantes de las Fases 1 y 2, que servirán como insumo directo para la formulación de las acciones y herramientas de promoción turística.

Fecha de elaboración: // _____

Investigador responsable: _____

Dimensión	Hallazgos Clave de Fase 1 (Diagnóstico)	Hallazgos Clave de Fase 2 (Co-creación de Marca)	Implicaciones para la Estrategia de Promoción
Activos y recursos turísticos	• Lista de atractivos naturales priorizados (de la ficha de inventario). • Lista de atractivos culturales priorizados. • Estado de conservación de los recursos.	• Símbolos identitarios priorizados (volcán, vertientes, maíz, etc.). • Colores representativos de la comunidad.	Los contenidos promocionales deben destacar estos activos y símbolos de manera integrada, mostrando la relación entre naturaleza y cultura.
Narrativa y valores de marca	• Percepción del turismo por parte de la comunidad (expectativas y temores). • Aspiraciones colectivas respecto al desarrollo turístico.	• Concepto central de marca (ej. "Turuku, El Rincón de la Vida"). • Párrafo de storytelling acordado. • Valores de marca (autenticidad, reciprocidad, espiritualidad).	Los mensajes clave de todas las piezas promocionales deben estar alineados con esta narrativa y estos valores.
Público objetivo (desde la comunidad)	• (Información de entrevistas) Percepción de la comunidad sobre quiénes deberían visitarlos.	• Perfil del visitante deseado (viajeros respetuosos, interesados en cultura viva, familias, estudiantes).	Orientará la selección de canales y el tono de comunicación.
Organización y gobernanza	• Estructura del Cabildo. • Relación con UNORCAC. • Prácticas de	• Restricciones éticas (elementos sagrados que no deben ser promocionados de	La estrategia de promoción debe fortalecer la gobernanza local y contar con la validación del Cabildo y UNORCAC.

	minga/makimaki.	manera inapropiada).	
Capacidades locales	• (Observación) Nivel de familiaridad con herramientas digitales. • Existencia de guías locales o personas con experiencia en turismo.	• Interés de jóvenes y mujeres en involucrarse en actividades turísticas.	El plan debe incluir acciones de capacitación y prever el nivel de acompañamiento necesario para la implementación.

Anexo 12: Plantilla de Plan de Promoción y Comunicación Turística

Objetivo: Estructurar técnicamente las acciones y herramientas de promoción derivadas del análisis de referentes y de los hallazgos de las fases previas, asegurando su coherencia con la identidad de marca y su viabilidad en el contexto de Turuku.

Componente	Descripción
1. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN	
Corto plazo (6 meses)	• Ejemplo 1: Lanzar la identidad visual de la marca Turuku en plataformas digitales básicas (Facebook, Instagram). • Ejemplo 2: Capacitar a un grupo de 5 guías locales en el manejo de la narrativa de marca y atención al visitante.
Mediano plazo (1 año)	• Ejemplo 1: Posicionar a Turuku como un destino de turismo vivencial en el cantón Cotacachi, con al menos 3 itinerarios estructurados. • Ejemplo 2: Establecer alianzas con 2 operadoras turísticas locales para la comercialización de paquetes.
Largo plazo (2-3 años)	• Ejemplo 1: Consolidar la marca Turuku como referente de turismo comunitario sostenible en la provincia de Imbabura. • Ejemplo 2: Gestionar el registro de la marca como colectiva a través de UNORCAC ante SENADI.
2. PÚBLICO OBJETIVO	
Segmento 1	Viajeros nacionales (25-50 años) interesados en turismo cultural y comunitario, que valoran experiencias auténticas de convivencia.
Segmento 2	Turistas extranjeros (especialmente de Europa y América del Norte) que buscan inmersión cultural, alejados del turismo masivo.
Segmento 3	Visitantes locales y regionales (familias, grupos escolares, universitarios) interesados en conocer el patrimonio cercano.
3. MENSAJES CLAVE	
Mensaje principal	(Derivado de la narrativa de marca) <i>"Turuku, El Rincón de la Vida: donde la montaña, el agua y la comunidad tejen historias ancestrales"</i> .
Mensajes secundarios	• <i>"Comparte la sabiduría de la chakra"</i> (para experiencias agrícolas). • <i>"Escucha el latir de los puyos"</i> (para recorridos por vertientes). • <i>"Vive la reciprocidad de la minga"</i> (para experiencias de participación comunitaria).

4. CANALES DE DIFUSIÓN PRIORIZADOS	Responsable de gestión	Frecuencia de actualización	Métrica de seguimiento
Instagram	Jóvenes de la comunidad capacitados	3-4 publicaciones por semana	Alcance, interacciones, seguidores
Facebook	Cabildo / equipo de comunicación	2-3 publicaciones por semana	Alcance, interacciones, compartidos
Sitio web / Landing page	UNORCAC / aliado técnico	Mensual	Visitas, tiempo de permanencia
TikTok	Jóvenes de la comunidad	2-3 videos por semana	Visualizaciones, compartidos
Material impreso (trípticos, brochures)	Cabildo / GAD Cotacachi	Según eventos y ferias	Distribución, solicitudes de información
Alianzas con operadoras turísticas	UNORCAC	Permanente	Número de reservas, consultas
Participación en ferias y eventos	UNORCAC / GAD Cotacachi	Según calendario de ferias	Contactos establecidos, material distribuido
5. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN			
(Elaborar un diagrama de Gantt con las principales acciones, responsable y plazo)			
6. PRESUPUESTO ESTIMADO			
Rubro	Descripción	Costo estimado (USD)	Fuente de financiamiento posible
Diseño gráfico profesional	Formalización de la identidad visual (logotipo, manual de marca)	\$	GAD Cotacachi / UNORCAC / Fondos concursables
Producción de contenido audiovisual	Videos promocionales, fotografías profesionales	\$	GAD Cotacachi / Alianzas
Creación y mantenimiento de sitio web	Dominio, hosting, diseño	\$	UNORCAC / Fondos concursables
Capacitación en marketing digital	Talleres para jóvenes y guías	\$	GAD Cotacachi / Ministerio de Turismo
Material impreso (trípticos, brochures)	Diseño e impresión	\$	GAD Cotacachi

Participación en ferias	Inscripciones, viáticos, material	\$	GAD Cotacachi / UNORCAC
Imprevistos (10%)		\$	
TOTAL ESTIMADO		\$	
7. MÉTRICAS E INDICADORES DE SEGUIMIENTO			
Indicador	Meta	Frecuencia de medición	Instrumento de verificación
Número de visitantes a Turuku	Incremento del 20% anual	Mensual / Trimestral	Registro comunitario de visitantes
Nivel de satisfacción del visitante	≥ 90% de satisfacción	Trimestral	Encuesta de satisfacción
Ingresos generados por actividades turísticas	Incremento del 15% anual	Anual	Registro contable comunitario
Alcance en redes sociales	10,000 cuentas alcanzadas/mes	Mensual	Estadísticas de plataformas
Número de alianzas con operadoras	2 alianzas activas	Anual	Convenios firmados
Nivel de participación comunitaria en actividades turísticas	80% de las familias involucradas	Anual	Registro de participación

Anexo 13: Matriz de Propuesta de Herramientas de Promoción

Objetivo: Detallar las características específicas de cada herramienta de promoción propuesta, asegurando su coherencia con la identidad visual y la narrativa de marca, así como su viabilidad técnica y financiera.

Herramienta	Tipo	Descripción	Especificaciones Técnicas	Responsable de elaboración	Costo estimado	Prioridad	Plazo estimado de implementación
Logotipo y manual de marca	Identidad visual	Diseño profesional del isotipo, logotipo, paleta cromática, tipografías y aplicaciones básicas.	Archivos vectoriales (AI, EPS), manual en PDF	Diseñador gráfico contratado	\$	Alta	Mes 1-2
Perfil de Instagram	Digital	Creación y optimización de perfil. Contenido: fotografías de alta calidad, videos cortos, stories, reels con narrativa de marca.	Perfil comercial, contenido diario/semanal	Equipo de jóvenes capacitados	\$ (costo de tiempo)	Alta	Mes 2 en adelante
Perfil de Facebook	Digital	Creación y optimización de página. Contenido: información de contacto, eventos, publicaciones educativas sobre cosmovisión, álbumes de fotos.	Página de empresa, publicaciones 2-3/semana	Equipo de comunicación / Cabildo	\$ (costo de tiempo)	Alta	Mes 2 en adelante
Perfil de TikTok	Digital	Creación de perfil. Contenido: videos cortos y dinámicos mostrando la vida cotidiana, bailes,	Perfil público, 2-3 videos/semana	Jóvenes de la comunidad	\$ (costo de tiempo)	Media	Mes 3 en adelante

		música, paisajes.					
Sitio web / Landing page	Digital	Sitio informativo con: presentación de la comunidad, historia, atractivos, experiencias ofertadas, galería de fotos y videos, información de contacto, blog con noticias.	Sitio responsive, diseño amigable, alojamiento en servidor	Aliado técnico / UNORC AC	\$ (diseño más mantenimiento)	Alta	Mes 3-4
Videos promocionales	Audiovisual	Serie de 3-4 videos cortos (1-2 min) sobre: la historia de Turuku, la experiencia en la chakra, la música Umazapas, las vertientes sagradas.	Formato horizontal y vertical (para redes), alta definición	Producto audiovisual / jóvenes capacitados	\$	Alta	Mes 4-5
Fotografías profesionales	Visual	Banco de imágenes de alta calidad de los atractivos, actividades cotidianas, retratos de comuneros.	Formato digital, alta resolución	Fotógrafo profesional / jóvenes capacitados	\$	Alta	Mes 2-3
Tríptico informativo	Impreso	Plegable con información clave: ubicación, cómo llegar, atractivos, experiencias, contacto, código QR a sitio web.	Diseño a 3 cuerpos, papel couche, full color	Diseñador gráfico / Cabildo	\$	Media	Mes 5-6
Brochure de experiencias	Impreso	Catálogo descriptivo de las experiencias turísticas ofertadas (itinerarios, duración, actividades, precios).	Formato revista, papel couche, full color	Diseñador gráfico / Cabildo	\$	Media	Mes 6
Códigos QR informativos	Mixto (digital/impresso)	Códigos QR ubicados en puntos clave del territorio (iglesia,	Impresión en material resistente a	Cabildo / GAD Cotacach	\$	Alta	Mes 4-5

vos		vertientes, miradores) que enlacen a contenido interpretativo (audios, videos, textos).	la intemperie	i			
Material para ferias (roll-up, banner)	Impreso	Material promocional de gran formato para participación en ferias y eventos turísticos.	Roll-up 80x200 cm, banner	Diseñado r gráfico / Cabildo	\$	Media	Según calendario de ferias

Anexo 12: Rúbrica de Validación Comunitaria para la Estrategia de Marca de Destino Cultural Turuku

Objetivo: Esta rúbrica constituye una herramienta de diálogo y concertación para que la comunidad de Turuku evalúe, en asamblea o talleres participativos, la propuesta integral de estrategia de marca de destino cultural, garantizando que la versión final sea fiel a su identidad, cosmovisión y aspiraciones colectivas.

Instrucciones de uso:

1. **Presentación de la propuesta:** El equipo investigador presentará a la asamblea comunitaria la propuesta integral de marca, que incluye:
 - Identidad visual (isotipo, logotipo, paleta cromática).
 - Narrativa de marca (*storytelling*) y eslogan.
 - Manual básico de uso de la marca.
 - Estrategia de promoción y herramientas propuestas (resumen ejecutivo del plan).
2. **Diálogo de grupo:** Para cada criterio, se abrirá un espacio de diálogo para que los participantes puedan expresar sus opiniones, comentarios y sugerencias. Se promoverá la participación de todos los sectores de la población que asistieren (varones, mujeres, jóvenes, adultos mayores).
3. **Registro del consenso:** Habiendo sido debatido cada criterio, el colectivo (o asamblea) marcará con una "X" aquella opción que más se adapte al nivel de acuerdo del conjunto. Se primará la búsqueda de consensos, dejando también constancia de los disensos si los hubiere.
4. **Comentarios:** En la columna “Comentarios / Sugerencias de Clave” se apuntarán de forma textual o resumen aquellas observaciones más importantes que puedan realizarse a la propuesta para realizar un ajuste o mejora.

Fecha del taller: // _____

Lugar: _____

Facilitador(es): _____

Número de participantes: Hombres: ____ | Mujeres: ____ | Jóvenes: ____ | Adultos mayores: ____

Representantes del Cabildo presentes: ☐ Sí ☐ No

Representantes de UNORCAC presentes: ☐ Sí ☐ No

CRITERIO DE VALIDACIÓN	INDICADORES PARA EL DIÁLOGO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	COMENTARIOS / SUGERENCIAS CLAVE
1. PERTINENCIA CULTURAL	La marca expresa quiénes somos como pueblo Kichwa. • Incluye nuestra historia, valores (reciprocidad, makimaki, respeto a la Pachamama) y conocimientos ancestrales. • Respeto los elementos sagrados del territorio (Mama Cotacachi, puyos).					
2. RECONOCIBILIDAD Y ORGULLO	• Los símbolos, colores y el nombre nos hacen sentir identificados. • La marca nos genera orgullo como comunidad. • Sentimos que la marca es "nuestra", no una imposición externa.					
3. DIFERENCIACIÓN	• La marca nos hace únicos y nos distingue claramente de otras comunidades o					

	destinos turísticos. • No es genérica; captura la esencia particular de Turuku.					
4. NARRATIVA Y MENSAJE	• El <i>storytelling</i> (historia que cuenta la marca) es verdadero y representa cómo queremos ser vistos por el mundo. • El eslogan es fácil de recordar y transmite lo que somos.					
5. APLICABILIDAD Y CONTROL	• Es clara y será fácil de usar en nuestros emprendimientos, artesanías, señalética y comunicación. • Entendemos cómo protegerla legalmente (marca colectiva a través de UNORCAC). • El Cabildo y la comunidad pueden gestionar su uso colectivamente.					
6. POTENCIAL PARA EL SUMAK KAWSAY (BUEN VIVIR)	• Creemos que esta marca puede ser una herramienta para mejorar nuestra vida. • Puede atraer un turismo respetuoso que valore nuestra cultura. • Apoyará a nuestros artesanos, agricultores y emprendedores. • Fortalecerá nuestra cultura sin dañar el territorio, el agua o nuestras tradiciones.					
7. ACEPTACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	• Estamos de acuerdo con las herramientas propuestas (redes sociales, sitio web, trípticos, códigos QR). • Los contenidos sugeridos (videos,					

	fotografías, textos) respetan nuestra imagen y privacidad.					
--	--	--	--	--	--	--

ACUERDOS FINALES Y PRÓXIMOS PASOS

1. ELEMENTOS DE LA PROPUESTA QUE SE APRUEBAN SIN CAMBIOS:

- _____
- _____

2. ELEMENTOS DE LA PROPUESTA QUE REQUIEREN AJUSTES:

Elemento de la propuesta	Ajuste requerido (según consenso comunitario)
--------------------------	---

3. INSTANCIA COMUNITARIA RESPONSABLE DEL SEGUIMIENTO:

- **Instancia responsable:** ☐ Cabildo de Turuku ☐ Comité designado por la asamblea ☐ UNORCAC ☐ Otro: _____
- **Personas designadas:** _____
- **Próxima reunión de seguimiento prevista:** // _____

4. AUTORIZACIÓN PARA EL REGISTRO DE MARCA COLECTIVA:

- ☐ **Sí, la asamblea autoriza iniciar el proceso de registro de marca colectiva.**
- ☐ **No, se requiere más información o discusión antes de autorizar.**
- ☐ **Se delega para evaluar y decidir.**
-

FIRMAS DE RESPALDO

En la comunidad de Turuku, cantón Cotacachi, a los ____ días del mes de _____ del año _____, quienes suscriben, en representación de la asamblea comunitaria, dejan constancia de la validación colectiva de la propuesta de estrategia de marca de destino cultural "Turuku, El Rincón de la Vida", así como de los acuerdos establecidos en el presente documento.

Nombre	Rol / Cargo	Firma
	Presidente del Cabildo de Turuku	
	Vocal / Representante de mujeres	
	Vocal / Representante de jóvenes	
	Investigador responsable	

Observaciones del facilitador:

Anexo Fotográfico del Taller de Validación

ANEXO 13:

ANEXO 13: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL COMUNITARIA

Destino Cultural Turuku, Cotacachi - Ecuador

PRESENTACIÓN

Este manual recoge los elementos gráficos y simbólicos que la comunidad de Turuku ha definido colectivamente para construir su identidad visual. Fue elaborado a partir de los talleres participativos realizados entre noviembre de 2025 y febrero de 2026, donde mujeres, jóvenes y adultos mayores compartieron sus saberes, memorias y aspiraciones.

El manual es una herramienta práctica para que la comunidad, sus familias y quienes la visitan reconozcan y utilicen adecuadamente la marca Turuku. Su aplicación coherente ayudará a posicionar a Turuku como un destino de turismo biocultural en el Geoparque Imbabura.

1. NUESTRO NOMBRE Y SU SIGNIFICADO

Elemento	Información
Nombre	TURUKU
Idioma	Kichwa
Significado	<i>Turu-uku: "Rincón Húmedo" o "Rincón de la Vida"</i>

Por qué	Por las vertientes de agua (<i>pogyos</i>) que nacen en nuestro territorio. El agua es origen de vida, fertilidad y espiritualidad.
Concepto asociado	"Territorio Vivo" / <i>Kawsak Suyu</i>

2. NUESTRO LEMA COMUNITARIO

"SHUG UMA, SHUNGU, SHUG SIMI"

Una cabeza, un corazón, una voz

Este lema en kichwa expresa la unidad de la comunidad: pensamos juntos, sentimos juntos, hablamos juntos. Representa la organización colectiva, la minga y la toma de decisiones compartida.

3. EL CONCEPTO QUE NOS REPRESENTA: EL TEJIDO VITAL

Nuestra identidad se teje como un textil andino, donde cada hilo es un elemento de nuestra vida:

- La Montaña (Mama Cotacachi): nos protege, nos da agua, es nuestro *Apu* sagrado.
- El Agua (vertientes/*pogyos*): es vida, fertilidad, purificación.

- La Tradición (saberes de los abuelos): la memoria viva, las plantas medicinales, la partería, la cocina.
- La Comunidad (la minga, la organización): trabajamos juntos, decidimos juntos.

Estos cuatro elementos están entrelazados, como los hilos de un tejido. Lo que pasa con uno afecta a los demás. Eso es el Tejido Vital.

4. NUESTRO LOGOTIPO

El logotipo de Turuku tiene dos partes que pueden usarse juntas o separadas.

4.1. El símbolo (isotipo)

Nuestro símbolo representa el Tejido Vital con tres elementos:

Elemento	Forma	Significado
El Agua	Línea ondulada	Las vertientes, el <i>Turu-uku</i> (rincón húmedo), la vida que fluye.
La Tierra / Chakra	Círculos / granos	Las semillas, el maíz, la fertilidad, el trabajo de las mujeres.
La Comunidad	Líneas entrecruzadas	Las manos unidas, la minga, el tejido comunitario.

4.2. El texto (logotipo)

El texto incluye:

- TURUKU (nombre principal)
- COMUNIDAD DE TURUKU (nombre completo)
- SHUG UMA, SHUNGU, SHUG SIMI (lema en kichwa)
- Opcional: *"Rincón Vivo del Ande"* (eslogan)

4.3. Versiones de nuestro logotipo

Versión	Para qué usarla
Horizontal	Documentos, folletos, página web (espacio amplio).
Vertical	Señalética, espacios reducidos.
Solo símbolo	Perfiles de redes sociales, aplicaciones pequeñas.
Para bordar	En mandiles, chalecos, sombreros de guías.

5. NUESTROS COLORES

Estos son los colores que nos representan. Fueron elegidos por la comunidad en los talleres.

Color	Nombre	Significado	Para qué usarlo
	Blanco (Palomo)	Pureza, iglesia blanca, nubes, autenticidad.	Fondos, textos, espacios limpios.
	Verde Agua / Turquesa	Agua de vertientes, lagunas, Mama Cotacachi, espiritualidad.	El agua en nuestro símbolo, fondos.

	Terracota	Tierra fértil, adobe, chakras, memoria, trabajo de mujeres.	La tierra en nuestro símbolo, textos destacados.
	Amarillo Maíz	Sol (<i>Inti</i>), maíz maduro, cosecha, alegría.	Las semillas en nuestro símbolo, detalles.
	Fucsia / Guamín	Textiles, vestimenta tradicional, música, fiesta.	Detalles especiales, adornos.

Colores complementarios:

Color	Para qué usarlo
Ocre Tierra	Fondos, texturas.
Verde Cultivo	Vegetación, chakras.
Naranja Atardecer	Acentos cálidos.

6. NUESTRAS LETRAS (TIPOGRAFÍA)

Para qué	Tipo de letra	Estilo
Títulos, nuestro nombre	Letra tallada (como en madera o piedra)	Gruesa, clara.
Textos largos, página web	Letra geométrica sencilla	Fácil de leer.
Frases en kichwa	Letra con inclinación (<i>itálica</i>)	Para destacar.

7. CÓMO DEBEN SER NUESTRAS FOTOGRAFÍAS

Acordamos en la comunidad que nuestras fotos deben mostrar quiénes somos realmente, con respeto y dignidad.

SÍ	NO
Fotos en nuestras actividades diarias (chakra, cocina, tejido).	Poses artificiales o disfraces.
Luz natural, como es nuestro día.	Luces de estudio que no parecen nuestras.
Personas haciendo lo que siempre hacen.	Representaciones que parecen "folclor".
Mirada directa, con orgullo.	Miradas que parecen sumisas.
Fondo real: tierra, piedras, plantas.	Fondos inventados o paisajes que no son nuestros.

Elementos que debemos fotografiar:

- El agua de nuestras vertientes
- Las manos sembrando o cosechando
- Las mingas y reuniones
- Nuestros tejidos y bordados
- El colibrí (*quinde*), mensajero de los *Apus*

8. DÓNDE VAMOS A USAR NUESTRA MARCA

Lugar	Qué vamos a poner
Entrada de la comunidad	Letrero con nuestro nombre y símbolo.
Jardín Etnobotánico	Letrero explicativo, código QR.
Vertientes (pogyos)	Letrero con su nombre y significado.
Casa de parteras	Letrero de respeto, código QR con historia.
Indumentaria de guías	Mandiles o chalecos bordados con nuestro símbolo.
Productos (mermeladas, hierbas)	Etiqueta con nuestro logo y código QR con la historia de quien lo hizo.
Redes sociales	Nuestro logo de perfil, fotos con nuestros colores.
Página web	Nuestros colores, nuestras fotos, nuestras historias.
Trípticos y folletos	Información clara, mapa, contacto.

9. NUESTRA VOZ: CÓMO VAMOS A HABLAR

En español	En kichwa
"Turuku: raíces vivas, sabiduría ancestral"	<i>Turuku: kawsak saphi, yachay mushuk</i>
"Mujeres guardianas de semillas"	<i>Muyu waqaychaq warmikuna</i>
"Donde la montaña habla y el agua cura"	<i>Urku rimashpa, yaku allichishpa</i>

"Te invitamos a compartir nuestro tejido vital"	<i>Kawsayku rikuchishpa shamuy</i>
--	---

10. QUÉ DEBEMOS CUIDAR

1. Nuestras mujeres son lo más importante. Ellas deciden sobre sus saberes y su imagen.
2. No folclorización. No permitimos que nuestra cultura sea mostrada como un show o una caricatura.
3. Lugares sagrados. Las vertientes y otros sitios tienen acceso controlado. Se visitan con respeto y con guía.
4. Permiso para fotos. Siempre pedimos permiso antes de tomar y publicar fotos, especialmente de adultos mayores.
5. Beneficio para todos. Lo que ganemos con el turismo se distribuye equitativamente y se reinvierte en la comunidad.
6. Nuestros saberes no se venden. Compartimos lo que decidimos compartir, pero algunos conocimientos son solo nuestros.
7. Recibir al visitante con corazón abierto. Como nos enseñaron los abuelos: ofrecer asiento, ofrecer comida, preguntar de dónde viene.

11. DATOS DE CONTACTO

Para	Información
Visitas y reservas	(WhatsApp de la comunidad)
Redes sociales	@turuku.comunidad
Correo electrónico	(correo comunitario)
Dirección	Comunidad Turuku, vía a (indicaciones), Cotacachi, Imbabura, Ecuador

Fecha: Febrero 2026

Documento validado en asamblea comunitaria el (fecha de validación).

ANEXO MEMORIAS

Historia y origen de Turuku: de la hacienda a la comunidad legalmente reconocida

Luis Alberto Anrango Bonilla (78 años), líder histórico y fundador de UNORCAC, ofrece un relato detallado sobre la etimología y la fundación:

"Tradicionalmente la comunidad es conocida como Turuku. Turuku quiere decir, viene de dos quichuas: turu es tierra húmeda, es lodo; uku es rincón. O sea, rincón húmedo o rincón lodoso. Quiere decir la verdad, porque nosotros tenemos agua suficiente acá. Jurídicamente se llama Eloy Alfaro, reconocida el 12 de mayo de 1938. Cuando yo nací en 1947, la comunidad ya era jurídica. Lo que yo he escuchado de los mayores es que un Rafael Bonilla, un Antonio Bonilla, un Raimundo Bonilla, un Rafael de la Cruz fueron tal vez los primeros dirigentes que movieron para que la comunidad sea jurídica".

Alberto Bonilla (59 años), exdirigente de UNORCAC, complementa esta visión con el contexto de la hacienda:

"Los mayores nos han dicho que la hacienda, la Compañía, era hasta casi Turuku. Luego ya con las divisiones y el crecimiento de la gente, se forman estas comunidades. Los propietarios de la hacienda entregaron un pedazo de terreno a la gente que trabajaba o vivía cerca. La comunidad se crea en 1937, tiene cerca de 88 años de vida política".

Rumiñahui Anrango (50 años), emprendedor y cronista de la memoria familiar, profundiza en el proceso de transición:

"Esto era parte de una gran hacienda que se llamaba La Compañía. Afortunadamente para los pobladores, la hacendada era muy caritativa, tenía un buen corazón y empezó a vender estas propiedades a los mismos pobladores. Mi abuelito trabajaba siendo partidario: había un dueño, él se encargaba de trabajar el terreno y le daba la mitad de la producción. Los terrenos que ahora tiene mi papá fueron fruto de ese trabajo. Empiezan a lotizarse los espacios de la gran hacienda y se forman las parcialidades, posteriormente las comunidades. En 1938, en mayo, la mayoría de las comunidades son reconocidas por el Estado a través de la Secretaría de Tierras".

Jesús Bonilla (31 años), músico y gestor cultural, añade un dato crucial sobre la conformación territorial:

"La comuna se forma con tres parcialidades, por la cantidad de habitantes: Andraví, este sector que es Topo Chiquito, y San Miguel. Y se conforma la comuna kichwa Eloy Alfaro Turuku".

Identidad y cosmovisión: el agua, la montaña y la reciprocidad como ejes sagrados

La identidad de los comuneros de Turuku se organiza en torno a elementos sagrados del territorio: el agua (particularmente los puyos o vertientes), la montaña (Mama Cotacachi), y la reciprocidad movilizadora en prácticas como la minga. Estas facetas se combinan con el respeto profundo hacia la naturaleza, considerada madre y alimentadora.

El agua como elemento sagrado y definitorio

El nombre mismo de la comunidad remite al agua, y los entrevistados reiteran su centralidad en la cosmovisión local.

Luis Alberto Anrango Bonilla enfatiza:

"Nosotros tenemos agua suficiente acá. La comunidad maneja una vertiente de agua propia, la administra la misma comunidad. Estos ojos de agua son bastante importantes para los comuneros".

Jesús Bonilla profundiza en el significado del agua:

"Turuku significa un lugar húmedo. Hay un montón de agua; donde uno hace un hueco, hay agua. Creo que es importante. Los chaquiñanes son espacios que en la ciudad se van olvidando, pero aquí se han mantenido por años. Son caminos de piedra, un programa trazado como un mapa".

Rumiñahui Anrango conecta el agua con la ritualidad y la memoria:

"En la cuestión de la cosmovisión indígena, todo lo que está en la naturaleza tiene vida. La mayor representación es la Mama Cotacachi. Incluso estas montañas tienen nombre, tienen sexo. Mama Cotacachi tuvo casorio con el Taita Imbabura, de esta relación hay un hijo que representa al cerro Yana Urcu. En esta vida, todo elemento que forma parte de la naturaleza tiene vida: el agua tiene vida, la tierra tiene vida".

La montaña como deidad tutelar

La Mama Cotacachi no es un accidente geográfico, sino una entidad con agencia y personalidad, que establece relaciones de parentesco con otras montañas y con la comunidad.

Rumiñahui Anrango narra con detalle esta cosmovisión:

"Se cuenta que esta Mama Cotacachi era una mujer muy simpática que tenía amoríos con el Mojanda, con el Cayambe, incluso cruza más allá y tiene un amorío con el Chimborazo, con alguna rivalidad con la Mama Tungurahua. Dentro de la historia, tiene romances. La relación que nosotros guardamos en la práctica: cuando sembrabas, preparabas a la Madre Tierra con cantos y celebraciones. Algunos compañeros más antiguos todavía lo practican, es una celebración espiritual muy interna".

Jesús Bonilla, desde su perspectiva de músico, conecta esta cosmovisión con la creación artística:

"Las fiestas son espacios de liberar energía, de disfrutar, de resignificar y revitalizar ciertos momentos de sensación alrededor de lo que nos rodea: la naturaleza. También es como el reaprender y reconstruir nuestra identidad partiendo de un conocimiento contemporáneo".

Prácticas de reciprocidad: la minga y el makipurarina

La organización social se fundamenta en principios de ayuda mutua que trascienden lo meramente productivo para constituirse en valores éticos.

Alberto Bonilla destaca:

"El tema de solidaridad, participación, siempre está. Por ejemplo, en el páramo fue bastante fuerte, pero dijimos como Cabildo: hay tantas personas heridas, hay necesidad de apoyar. Esta familia necesita apoyo, los comuneros se activan rápido y dicen 'a cuál cuenta deposito' o 'cuánto doy'. En la pandemia fue así mismo. El tema de solidaridad ha sido importante para la comunidad".

Rumiñahui Anrango introduce conceptos clave de la cosmovisión andina:

"La minga es el trabajo comunitario entre los integrantes de una comunidad. Cada uno contribuye al desarrollo y fortalecimiento de cada ayllu, sea en obras o en reuniones festivas. El makipurarina viene de maki, 'mano', y purarina, 'estrechar o darse la mano'. Es ayudarse mutuamente, colaborar, equivale a la reciprocidad. La yanaparina es la solidaridad, un valor fundamental que ha permitido que los ayllus puedan superar dificultades".

Emilio Bonilla (48 años), agricultor, confirma la vigencia de estas prácticas:

"La minga todavía se practica. Cuando hay que limpiar una acequia o arreglar un camino, todos salimos. Ahí compartimos, conversamos, tomamos chicha. Eso nos mantiene unidos".

Rosa María Andrango Morocho (80 años), una de las voces más longevas, recuerda:

"Antes las mingas eran más grandes. Toda la comunidad salía. Las mujeres llevábamos comida, chicha. Los hombres trabajaban. Era bonito porque nos veíamos todos, conversábamos. Ahora ya no es tanto, pero todavía se hace".

4.1.2.3. Organización comunitaria: el Cabildo, la UNORCAC y el liderazgo histórico

Turuku es conocido por ser madre tierra de liderazgos indígenas que llegaron más allá de lo local para articularse en el nivel provincial y nacional. La estructura organizativa une al Cabildo con el sistema de agua, los grupos de mujeres bajo el manto protector de la UNORCAC.

Luis Alberto Anrango Bonilla, con orgullo, sitúa a Turuku en el corazón del movimiento indígena:

"Turuku está ubicada en el centro de todas las comunidades, 48 comunidades indígenas que pertenecen al cantón Cotacachi. Comparando

con el tiempo del Tahuantinsuyo, es como el Cusco, el corazón de los Incas. Así también Turuku es el corazón de UNORCAC. De aquí nació la idea de conformar una unión de comunidades indígenas. Yo fui el primer presidente de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), fundada en 1977".

Alberto Bonilla añade:

"Turuku es bastante reconocido por sus líderes. Hay jóvenes que se han preparado, que han estado en diferentes luchas. Personas como Albertito Anrango, su hijo Rumiñahui, Pedro de la Cruz, han sido parte de diferentes espacios políticos y organizativos, cantonales, provinciales y nacionales. Todos los líderes que han pasado siempre han buscado el bienestar de la comunidad en temas de servicios básicos, agua, luz, vialidad".

Rumiñahui Anrango describe la estructura organizativa actual:

"Constituimos la comunidad de Eloy Alfaro Turuku. Hay una estructura organizativa liderada por un presidente, cinco miembros principales: presidente, secretario, tesorero, vicepresidente y síndico. Dentro de la estructura comunitaria fuerte también están los grupos organizados: hay dos grupos de mujeres. Además, tenemos un propio sistema de agua de consumo. La estructura organizativa del agua está liderada por el mismo presidente, para evitar disputas de poder, porque el agua tiene mayor poder de convocatoria".

Jesús Bonilla confirma el carácter fundacional de Turuku:

"La comuna de Turuku nació a la UNORCAC. El primer presidente fue de aquí, y varios presidentes han sido de la comunidad. Son fundadores y presidentes de UNORCAC. Uno de los hechos más importantes de la memoria colectiva es la consolidación de UNORCAC".

Katina Cachiguango (30 años), desde su perspectiva de mujer joven, resalta la pervivencia de los principios comunitarios:

"Vivir en comunidad implica justamente la ayuda mutua, salir a las mingas, desde los guaguas hasta los adultos mayores, asistir a las asambleas, llegar a un mutuo acuerdo entre todos para bienestar de todos. La reciprocidad también implica vivir no solo con tus vecinos, sino también con el territorio, cuidar el territorio donde vivimos".

Recursos y potencial turístico: chaquiñanes, música, gastronomía y vida comunitaria

Los entrevistados identifican un conjunto diverso de atractivos, tanto tangibles como intangibles, que constituyen el patrimonio de la comunidad y su potencial para el turismo cultural y vivencial.

Luis Alberto Anrango Bonilla señala:

"Los lugares importantes son los chaquiñanes, las vertientes de agua, las riberas de los ríos. Las familias que se dedican al cultivo, sus parcelas, también son atractivos. En lo cultural, la música, el Inti Raymi, la Semana Santa, el 2 de noviembre, el aniversario de la comunidad. También se han hecho ferias de comidas, festivales, encuentros de música, gastronomía y emprendimiento".

Jesús Bonilla, como músico, enfatiza el potencial de la creación contemporánea:

"Nosotros somos músicos y hemos creado un repertorio de música contemporánea kichwa. Creo que la música puede ser algo representativo de la comunidad. Los atractivos serían la música, el terreno, la chakra, los chaquiñanes. No hay como un paquete donde el turista viene y tiene una experiencia; únicamente algunas familias tienen hospedaje".

Rumiñahui Anrango ofrece una visión más estructurada desde su experiencia en el emprendimiento Pakarina:

"La gente viene porque les interesa conocer la estructura comunitaria, la estructura organizativa. Les gusta conocer las historias, las tradiciones. Eso es lo que intentamos potenciar. Ofrecemos hospedaje familiar, no con habitaciones separadas, sino dentro de la familia, sin baño privado, porque la idea es que nos estemos viendo, conociendo, intercambiando ideas. Cuando la gente quiere alimentación, hacemos una sobremesa y se empiezan a contar historias. Les preguntamos qué quieren desayunar, almorzar o merendar. No es que les damos una carta; ellos participan".

Katina Cachiguango identifica el patrimonio intangible como el principal recurso:

"Turuku no tiene un fuerte en recursos naturales como cascadas, pero sí tiene un fuerte cultural: la música, la danza, la gastronomía, la transmisión de saberes, la memoria viva. La parte cultural es bastante fuerte aquí. También el agroturismo podría ser importante: hacer visitas a las chakras".

María Carmen Andrango (54 años) destaca la diversidad de productos locales:

"Yo siembro maíz, porotos, papas, alverjas, habas. De frutas tengo limón, uvilla, higos, granadilla, taxo, tocte, tomate, guavas. Todo es para el consumo de la familia".

Víctor Julio Sánchez Gavilanes (78 años) menciona sus cultivos y su vínculo con la tierra:

"Yo cultivo hortalizas, lechuga, remolacha. No vendo, es para consumo de mi familia. Desde que me levanto pido a Dios, pido a la Virgen del Quinche, salgo a trabajar en mi propiedad con entusiasmo".

Percepción del turismo: expectativas, temores y nivel de preparación

Las percepciones sobre el turismo son ambivalentes: coexisten expectativas de desarrollo económico con temores fundados sobre los posibles impactos negativos en el territorio y la cultura.

Jesús Bonilla expresa con claridad las preocupaciones:

"El turismo es una actividad nociva para los espacios y territorios si no se realiza de forma efectiva. Hay ejemplos en todo el planeta donde el turismo ha desplazado a los dueños de la tierra. Han venido gringos que compran estas tierras y ya son dueños de los negocios. El dinero, el poder desde personas ajenas al territorio, puede afectar a la comunidad y a las formas de vida actuales. El turismo siempre va a tener dos o más caras: va a ser positivo en algunas cosas, pero dañino en otras".

Rumiñahui Anrango, desde su experiencia como anfitrión, reconoce los beneficios pero también las debilidades:

"Lo que ha mejorado es el tema de la vialidad. Turuku, como sitio húmedo, tenía calles lodosas. Eso se ha ido arreglando. La comunidad se ha caracterizado por una fuerte gestión: luz eléctrica, teléfono, internet, casas comunales, la iglesia. En turismo, antes de la pandemia éramos súper anfitriones en Airbnb. Todas las semanas teníamos al menos dos o tres personas. Después de eso perdimos la continuidad. Una debilidad fuerte es el tema de la comunicación y las redes sociales; nadie de la familia se ha empoderado para darle potencialidad".

Alberto Bonilla ve el turismo como una oportunidad de dinamización económica:

"Los beneficios serían la convivencia, que vengan, conozcan, y dinamizaría la economía de la comunidad, de las familias. Dinamiza el transporte, las pequeñas tiendas, los pequeños negocios. Creo que es bastante importante el turismo. Quisiéramos atraer a todo tipo de

visitantes: nacionales, extranjeros. A la comunidad frecuentan muchos turistas extranjeros por el tema investigativo y cultural".

Katina Cachiguango señala la falta de organización y la necesidad de articular esfuerzos:

"La preocupación es que no hay algo formado que pueda administrar y guiar a las personas que quieren trabajar en turismo. Hay familias que realizan actividades de hospedaje y alimentación, pero no se ha articulado todo para generar un producto turístico. Los beneficios serían para todas las personas que viven aquí, que son bastantes, para que haya ingresos económicos para las propias familias".

Juan Jesús Bonilla Simba (18 años), el entrevistado más joven, ofrece una mirada esperanzadora pero crítica:

"Siembran maíz por vender, no por comer. Todo lo que se vende es falso, porque los tomates grandotes, las papas grandotas, no son alimento, solamente son algo que se vende, no es comida. Se ha alterado el ciclo de la tierra: antes se sembraba maíz, se dejaba descansar, después cebada o alverja. Ahora siembran maíz, maíz, maíz, y nunca se cambia el cultivo. El tener plagas es culpa de nosotros: si sembramos sabiendo que hay plagas, que hay viento, que no hay agua, es nuestra culpa".

Rosa Helena de la Torre (31 años) expresa una opinión más neutra pero abierta:

"No sé si el turismo sería bueno o malo. Si viene gente respetuosa, podría ser bueno. Pero hay que estar preparados".

Resultados de los grupos focales segmentados

Grupo focal con jóvenes

Testimonios:

"No queremos ser solo los que cargan las maletas. Queremos ser los que cuentan la historia, los que explican por qué esto es importante." (Joven, 24 años)

"Si nos capacitan, podemos hacer muchas cosas. Tenemos energía, sabemos de tecnología, queremos aprender." (Joven, 23 años)

"Lo importante es que nos tomen en cuenta en las decisiones, no solo para hacer el trabajo pesado. Queremos opinar también." (Joven, 26 años)

Testimonio:

"Estos lugares no son para que la gente venga a jugar, a tomar fotos y ya. Son lugares sagrados. Si el visitante viene con respeto, con corazón limpio, la Mama Cotacachi lo recibe. Pero si viene solo a curiosear, mejor que no venga." (Mujer, partera, 72 años)

Formulación de acciones y herramientas de promoción turística

Análisis de referente

El análisis de referentes es una herramienta para identificar buenas prácticas, estrategias exitosas y lecciones aprendidas en iniciativas similares de turismo cultural y comunitario. Este análisis permite a la comunidad de Turuku adaptar y contextualizar experiencias probadas, evitando errores y potenciando aciertos en el diseño de su propia estrategia de marca.

Se seleccionaron cuatro casos de referencia por su relevancia geográfica, cultural y temática:

Kuchapunku

Somos Guápulo

Paseo del Chagra

Experiencias UNORCAC

ANEXO_Casos de buenas prácticas, estrategias exitosas y lecciones

Caso	Estrategias clave	Canales de comunicación	Mensajes y narrativa	Lecciones aprendidas
Kuchapunku (Turismo comunitario andino)	• Asociatividad comunitaria: Gestión colectiva de la oferta turística con participación de todas las familias. • Experiencias vivenciales: Inmersión en la vida cotidiana (chakra, cocina, tejido). • Fortalecimiento organizativo: Creación de una junta de turismo comunitaria	• Página web informativa con reservas en línea. • Facebook como principal canal de difusión. • WhatsApp para coordinación directa con visitantes. • Participación en ferias de turismo (nacionales e	• <i>"Vive la experiencia andina con nuestra familia"</i> (énfasis en la calidez del hogar). • <i>"Somos guardianes de la montaña"</i> (conexión espiritual con el territorio). • Narrativa centrada en la autenticidad y la transmisión de saberes ancestrales.	• La organización comunitaria sólida es la base del éxito sostenible. • La diferenciación clara de experiencias evita la competencia interna. • La formación continua en atención al cliente y guianza es indispensable. • El involucramiento juvenil garantiza el relevo

	con reglamento interno. • Alianzas estratégicas: Convenios con operadoras de turismo responsable y universidades.	internacionales).		generacional.
Somos Guápulo (Colectivo cultural)	• Identidad barrial: Fortalecimiento del sentido de pertenencia a través de la memoria colectiva. • Activación cultural permanente: Talleres, ferias, conciertos, mingas. • Narrativa emocional: Historias de vida de los vecinos como eje comunicacional. • Articulación con actores locales: Iglesia, escuela, artistas, emprendedores.	• Instagram como canal principal (alta calidad visual, reels, stories). • Facebook para convocatorias y comunidad de mayor edad. • YouTube para documentales y entrevistas. • WhatsApp para coordinación operativa. • Merchandising	• "<i>Guápulo es un sentimiento</i>" (eslogan emocional). • "<i>Donde la ciudad se encuentra con el campo</i>" (ubicación geográfica y simbólica). • Narrativa construida desde las voces de los propios vecinos, no desde agencias externas.	• La narrativa emocional conecta más profundamente que la descripción de atractivos. • El protagonismo de los habitantes genera autenticidad y credibilidad. • El uso profesional de redes sociales (fotografía, video) es clave para llegar a públicos jóvenes. • La activación constante mantiene el interés y la presencia en el

		(camisetas, bolsas) <u>con la</u> marca del barrio.		imaginario colectivo.
Paseo del Chagra (Festividad y ruta turística)	• Puesta en valor de una identidad regional: El "chagra" como símbolo de identidad andina (jinete, cultura ecuestre). • Evento ancla anual: Concentración de actividades en una fecha específica (desfiles, competencias, ferias). • Diversificación de experiencias: Gastronomía, música, danza, artesanía, actividades ecuestres. • Alianzas público-privadas: Municipio, gobierno provincial, operadoras	• Página web oficial del evento. • Facebook y YouTube para transmisiones en vivo del desfile. • Medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, TV) por cobertura masiva. • Material impreso (afiches, folletos) para difusión local.	• <i>"La fiesta de la identidad andina"</i> (orgullo cultural). • <i>"Tradición que vive, caballo que galopa"</i> (continuidad histórica). • Narrativa centrada en la resistencia cultural y la preservación de tradiciones ecuestres.	• Un evento ancla puede posicionar un destino y atraer visitantes masivamente. • La diversificación de actividades atrae a diferentes perfiles de visitantes. • La participación activa de la comunidad en la organización genera apropiación. • La alianza con el sector público es necesaria para logística, seguridad y promoción.

	turísticas, gremios de chagras.			
Experiencias UNORCAC (Ferias de Semillas, Cocina Ancestral, Jardín Etnobotánico, Jambí Mascaric)	• Organización de mujeres: El Comité Central de Mujeres como gestor principal de las iniciativas. • Eventos periódicos: Feria de Semillas (anual), ferias de cocina ancestral, feria agroecológica semanal. • Conservación in situ: El Jardín Etnobotánico como banco vivo de semillas y conocimiento. • Revalorización de saberes: Partería ancestral, medicina tradicional, cocina prehispánica. • Reconocimiento internacional: Declaratoria SIPAM de la FAO (2023),	• Facebook (página de la Feria Agroecológica). • Boca a boca y convocatoria comunitaria. • Alianzas con instituciones (INIAP, universidades, FAO). • Presencia en medios nacionales e internacionales por los reconocimientos. • Documental "Sembrando el Futuro" (FAO y Joan Roca).	• "<i>Mujeres guardianas de semillas</i>" (rol protagónico femenino). • "<i>La Pacha Mama nos alimenta</i>" (conexión espiritual con la tierra). • Narrativa centrada en la soberanía alimentaria, la agrobiodiversidad y el saber ancestral. • Énfasis en la lucha y resistencia de las mujeres indígenas.	• El protagonismo de las mujeres es un diferenciador potente y atractivo. • Los reconocimientos internacionales pueden posicionar la marca globalmente. • La articulación con instituciones (FAO, universidades) otorga credibilidad y visibilidad. • La periodicidad de eventos genera expectativa y fidelización de visitantes. • La narrativa de resistencia y lucha conecta con un turismo consciente

	visita de Joan Roca.			y solidario.
--	----------------------	--	--	--------------

Buenas prácticas identificadas y su potencial adaptación a Turuku

A partir del análisis de los cuatro casos de referencia, se identificaron diversas buenas prácticas que pueden ser adaptadas al contexto y las características específicas de la comunidad de Turuku.

1. Uso de narrativas emocionales y auténticas

Caso inspirador: Somos Guápulo, Experiencias UNORCAC

Buena práctica:

Construcción de la narrativa desde las voces de los propios habitantes, no desde agencias externas.

Concéntrate en historias, experiencias y emociones relacionadas con la tierra.

Frases que expresan una emoción que comparte la colectividad ("Guápulo es un sentimiento," "Mujeres guardianas de las semillas").

Buenas prácticas adaptadas a Turuku

Práctica	Cómo adaptarla
Narrativa desde la	Recopilar y sistematizar los testimonios de los adultos mayores (grupo focal) como base de la comunicación. Las

oralidad	historias de las parteras, las cocineras, los agricultores deben ser el eje narrativo.
Eslogan emocional	El eslogan seleccionado en el Taller 3 " <i>Turuku: Raíces Vivas, Sabiduría Ancestral</i> " ya contiene una carga emocional y simbólica. Profundizar en su significado en todas las comunicaciones.
Historias de vida	Crear una serie de " <u>microdocumentales</u> " o cápsulas audiovisuales protagonizadas por las mujeres sabias de Turuku: " <i>La última alfarera</i> ", " <i>La partera que recibió 500 wawas</i> ", " <i>La chakramama que guarda 20 variedades de maíz</i> ".
Lenguaje poético	Incorporar metáforas andinas en la comunicación: "el maíz es nuestro oro", "el agua es la sangre de la montaña", "la tulpa es el corazón de la casa".

2. Participación de jóvenes en redes sociales y comunicación digital

Caso inspirador: Somos Guápulo, Kuchapunku

Buena práctica:

Involucramiento de jóvenes locales en la gestión de redes sociales.

Uso de Instagram y TikTok con visuales llamativos (fotos de calidad, reels, historias). Adaptar el contenido dinámico a las últimas tendencias juveniles.

Redes sociales y la adaptación a Turuku

Práctica	Cómo adaptarla
----------	----------------

Creación del “Semillero Juvenil de Turismo”	Como sugieren los participantes del grupo de enfoque, se deben desarrollar espacios juveniles dedicados a la formación en comunicación digital y acción en turismo.
Capacitación en fotografía y video	Facilitar talleres con profesionales (o estudiantes de comunicación de universidades asociadas) para que los jóvenes aprendan lo básico de fotografía y video, y los principios de edición.
Dotación de equipamiento	Facilitar alianzas o proyectos que financien un equipo <u>semi-profesional</u> básico (cámara, micrófono, trípode) para el grupo juvenil.
Estrategia de contenido por plataforma	Diferenciar Instagram como la plataforma aspiracional y visual; TikTok como la más juvenil y rápida; Facebook como la más adulta y local; y YouTube como la plataforma de documentales y entrevistas.
Concursos de contenido	Motivar internamente concursos de fotografía y video para que los jóvenes creen un banco comunitario de imágenes.

3. Alianzas estratégicas con operadoras de turismo responsable, instituciones y academia

Caso inspirador: Kuchapunku, Paseo del Chagra, Experiencias UNORCAC

Buena práctica:

Convenios con operadoras de turismo responsable que comparten valores de sostenibilidad y respeto cultural.

Colaboración con universidades para investigación, pasantías profesionales y transferencia de conocimientos.

Alianzas con instituciones públicas (municipios, prefecturas) para proporcionar logística, promoción y financiamiento.

Colaboración con organizaciones internacionales (por ejemplo, FAO) que brindan acreditación y visibilidad mundial. Estas son alianzas estratégicas funcionales para Turuku.

Práctica	Cómo adaptarla
Mapeo de operadoras afines	Identificar operadores de turismo responsable tanto nacionales como internacionales que, al igual que Tropic, Explorandes y operadores de turismo comunitario, colaboren con comunidades indígenas y estén enfocados en la biocultural.
Diseño de paquetes turísticos conjuntos	Diseñar productos y paquetes turísticos que incluyan no solo Turuku, sino otras atracciones del Geoparque de Imbabura, y trabajar con otros operadores especializados en esa área de turismo.
Convenios con universidades	Firmar MOU con los programas de turismo, antropología, gastronomía y comunicaciones de la Universidad Técnica del Norte, Universidad Amawtay, Universidad de Otavalo, Wasi y PUCE Ibarra con el fin de asegurar oportunidades para que los estudiantes completen una práctica, y para asistencia en investigación y comunicaciones.
Fortalecimiento de alianzas institucionales	Trabajar en colaboración con el GAD de Cotacachi, la Prefectura de Imbabura y el Geoparque de Imbabura para garantizar que Turuku esté incluido en las estrategias de marketing y promoción.

Aprovechamiento de reconocimientos	Considere la Declaración SIPAM de la FAO (que incluye Cotacachi) como una norma de calidad y autenticidad en todas las comunicaciones. Demuestre que Turuku forma parte de ese reconocimiento internacional.
Participación en ferias y eventos	Organice y facilite la participación de las representantes de mujeres y jóvenes de Turuku en ferias nacionales e internacionales de turismo con respaldo institucional.

4. Eventos periódicos como ancla de la oferta turística

Caso inspirador: Paseo del Chagra, Experiencias UNORCAC

Buena práctica:

Concentración de actividades en fechas específicas que generan expectativa y atracción masiva.

Agregando experiencias dentro del evento (gastronomía, música, danza, artesanías, rituales)

diversificación. Posicionando el evento en el calendario turístico regional o nacional como una “marca.”

Eventos como oferta turística para Turuku

Práctica	Cómo adaptarla
Fortalecimiento de la	Turuku, a través del Comité Central de Mujeres, ya participa activamente en la Feria de Semillas de Cotacachi

Feria de Semillas	(agosto). Potenciar esta participación y crear actividades específicas en Turuku durante la semana de la feria.
Creación de un evento propio	Evaluación del establecimiento anual de eventos programados según el calendario Raymis en Turuku. Por ejemplo, el establecimiento de la "Fiesta de la Medicina Antigua" en septiembre (Kulla Raymi), o la "Reunión de Sabores y Conocimientos" en noviembre (celebrando el Día de los Muertos y la bebida púrpura).
Activación de la feria agroecológica	La feria "La Pacha Mama nos alimenta" se realiza en Cotacachi, y puede ofrecer una oportunidad de "servicio" en Turuku, o al menos promover Turuku en la presentación de la feria.
Rituales abiertos con permiso	Apertura, incorporación o exploración de participación basada en condiciones en rituales (por ejemplo, bendición de semillas, Inti Raymi) para visitantes invitados, conscientes y preparados.

5. Protagonismo de las mujeres en la narrativa y la gestión

Caso inspirador: Experiencias UNORCAC

Buena práctica:

Las mujeres como gestoras, protagonistas y rostro visible de las iniciativas.

Reconocimiento explícito del rol de las *Chakramamas* en la conservación de la agrobiodiversidad.

Organización autónoma (Comité Central de Mujeres) que toma decisiones y administra recursos.

Gestión y narrativas de las mujeres para Turuku

Práctica	Cómo adaptarla
Mujeres como imagen de marca	Las mujeres de Turuku deben ser el rostro principal de la marca, especialmente en materiales gráficos y audiovisuales. Sus manos, sus rostros, sus voces deben protagonizar la comunicación.
Reconocimiento como "Chakramamas"	Utilizar y visibilizar el término <i>Chakramama</i> (mujer de la chakra) como reconocimiento a su rol, y vincularlo al reconocimiento SIPAM de la FAO.
Liderazgo en la toma de decisiones	El Comité Central de Mujeres de UNORCAC, con representación de Turuku, debe tener un rol central en las decisiones sobre turismo. La marca debe ser administrada con su participación.
Experiencias lideradas por mujeres	Tal como lo propusieron en el grupo focal, las experiencias turísticas deben ser diseñadas, gestionadas y evaluadas por las mujeres: talleres de cocina, recorridos por el jardín, demostraciones de partería, venta de artesanías.

6. Profesionalización de la comunicación visual

Caso inspirador: Somos Guápulo, Kuchapunku

Buena práctica:

Fotografía de alta calidad que muestra la belleza del territorio y la autenticidad de las personas.

Identidad visual coherente (colores, tipografías, estilos) en todos los canales.

Uso de video como herramienta principal para transmitir emociones.

Prácticas de la comunicación visual para Turuku

Práctica	Cómo adaptarla
Manual de identidad visual	A partir de los resultados del Taller 2 (símbolos priorizados, paleta cromática), desarrollar un manual de identidad visual que guíe todas las comunicaciones de la marca.
Banco de imágenes comunitario	Crear un banco de fotografías de alta calidad, con los jóvenes como fotógrafos, que capture la esencia de Turuku: paisajes, personas en su cotidianidad, detalles, rituales, gastronomía.
Estilo fotográfico definido	Definir un estilo: cercano, respetuoso, con luz natural, que muestre a las personas en su entorno, no posando artificialmente. Evitar la "folklorización".
Producción audiovisual	Producir videos cortos (reels, stories) y de mayor duración (documentales) que transmitan la narrativa de marca. El documental "Sembrando el Futuro" de la FAO es un excelente referente de estilo y tono.

7. Gestión comunitaria y distribución equitativa de beneficios

Caso inspirador: Kuchapunku

Buena práctica:

Reglamento interno de turismo que establece normas, roles y distribución de beneficios.

Participación de todas las familias interesadas, evitando la competencia desleal.

Fondo común para reinversión en la comunidad.

Gestión comunitaria para Turuku

Práctica	Cómo adaptarla
Reglamento de turismo comunitario	Elaborar participativamente (con el Cabildo, el Comité de Mujeres, jóvenes, adultos mayores) un reglamento que establezca: criterios de participación, roles y responsabilidades, distribución de ingresos, normas de calidad, sanciones.
Fondo comunitario	Destinar un porcentaje de los ingresos turísticos a un fondo comunitario para mantenimiento de infraestructura, proyectos sociales (apoyo a adultos mayores, becas para jóvenes), y conservación ambiental.
Transparencia y rendición de cuentas	Establecer mecanismos de transparencia y rendición de cuentas periódica a la asamblea comunitaria sobre ingresos, gastos y decisiones.
Rotación de oportunidades	Diseñar un sistema que permita que distintas familias y mujeres tengan oportunidades de participar en las actividades turísticas, evitando la concentración de beneficios.

Para concretar esta fase, se concretó en una sola matriz.

Matriz de adaptación de buenas prácticas a Turuku

Buena práctica	Adaptación a Turuku	Actores responsables	Plazo
Narrativas emocionales y auténticas	Recopilación y sistematización de testimonios de adultos mayores; creación de microdocumentales	Jóvenes (equipo de comunicación), adultos mayores	Corto plazo (6 meses)
Participación juvenil en	Creación del "Semillero Juvenil de Turismo";	Jóvenes, Cabildo, Comité de	Corto-

redes	capacitación en fotografía, video y redes; dotación de equipamiento	Mujeres, alianzas con universidades	mediano plazo
Alianzas con operadoras e instituciones	Mapeo de operadoras afines; diseño de paquetes turísticos; convenios con universidades; articulación con GAD y Geoparque	Cabildo, Comité de Mujeres, líderes/lideresas	Mediano plazo
Eventos periódicos como ancla	Fortalecimiento de participación en Feria de Semillas; creación de evento propio (ej. Fiesta de la Medicina Ancestral)	Comité de Mujeres, Cabildo, jóvenes	Mediano-largo plazo
Protagonismo de las mujeres	Mujeres como imagen de marca; liderazgo en experiencias turísticas; uso del término <i>Chakramama</i>	Comité de Mujeres, comunidad en general	Inmediato
Profesionalización de comunicación visual	Desarrollo de manual de identidad visual; creación de banco de imágenes; producción audiográfica	Jóvenes, diseñador/a contratado, Comité de Mujeres	Corto plazo
Gestión comunitaria y distribución equitativa	Elaboración participativa de reglamento de turismo; creación de fondo comunitario; transparencia	Asamblea comunitaria, Cabildo, Comité de Mujeres	Corto-mediano plazo

Análisis de referentes

El estudio de mercado evidencia que Turuku cuenta con ventajas comparativas para el desarrollo de una marca destino exitosa:

Una base organizativa sólida: El Comité Central de Mujeres de UNORCAC y la estructura comunitaria de Turuku son activos fundamentales, similares a los casos exitosos de Kuchapunku y las propias experiencias UNORCAC.

El SIPAM-FAO reconoció internacionalmente nuestro patrimonio biocultural dentro del Jardín Etnobotánico, el proyecto de partería ancestral, la agrobiodiversidad y las artes culinarias.

Las mujeres tienen un papel único como “guardianes de semillas” y “Chakramamas”. Dado sus aspectos emocionales y simbólicos, sus roles pueden compararse con el caso de Somos Guápulo.

El proyecto “Semillero de Turismo Juvenil” refleja el interés y la disposición de los jóvenes a participar, que son fundamentales para la sostenibilidad del proyecto.

Turuku (y Cotacachi) merece ser reconocido por su calidad y autenticidad por la declaración del SIPAM de la FAO y por la visita de Joan Roca, y estos deben ser herramientas de comunicación.

Turuku debe basarse en los casos analizados para inspirarse y en las barreras que enfrentaron, por ejemplo, la mala comercialización, la folklorización y la distribución inequitativa de los beneficios del turismo, para centrarse en los factores fuertes: la organización de las mujeres, el patrimonio biocultural, el reconocimiento internacional y la participación de los jóvenes. Esto permitirá el desarrollo de un destino fuerte y auténtico que se diferencie de otros y sea sostenible y competitivo.

Resultados de entrevistas a actores externos

Hallazgos principales por categoría de análisis

Conocimiento y percepción de Turuku como destino turístico

Actor	Conocimiento previo	Percepción / Valoración
GAD Municipal (E-GAD-01)	Conocimiento parcial: "Sabemos que está el Jardín Etnobotánico y el trabajo de las mujeres de UNORCAC, pero no lo tenemos identificado como un destino turístico estructurado en nuestros registros."	"Tiene un potencial enorme por el tema de las plantas medicinales y la partería. Es un nicho muy específico que podría atraer a un turismo especializado, de salud, de bienestar, incluso científico."
GAD Parroquial (E-GAD-02)	Conocimiento directo: "Turuku es una de nuestras comunidades, conocemos el trabajo del Comité de Mujeres, el jardín, las parteras. Es un orgullo para la parroquia."	"Es un tesoro escondido. La gente no sabe lo que hay allá. Necesita apoyo para darse a conocer, pero con cuidado, sin perder su esencia."
Geoparque Imbabura (E-GEO-01)	Conocimiento detallado: "Hemos trabajado con UNORCAC en algunos proyectos. El Jardín Etnobotánico es un recurso muy valioso, y el tema de la partería es único en el contexto de los geoparques."	"Turuku tiene todos los elementos para ser un geosítio cultural de primer nivel dentro de nuestra red. El desafío es articularlo con los geosítios naturales y generar una experiencia integrada."
Operadora local (E-OP-01)	Desconocimiento: "Honestamente, no lo conozco. Conozco Cotacachi, la laguna de Cuicocha, las ferias de Otavalo, pero Turuku no me suena como destino turístico."	(Luego de explicarle) "Suena muy interesante, sobre todo el tema de la medicina ancestral. Hay mercado para eso, pero hay que estructurarlo bien."
Operadora nacional (E-OP-02)	Desconocimiento parcial: "He oído del trabajo de UNORCAC, de las ferias de semillas, pero no conocía una comunidad específica con oferta turística."	"El reconocimiento de la FAO (SIPAM) es un sello importantísimo. Eso hay que explotarlo. Turuku puede ser el lugar para 'experimentar' ese patrimonio vivo."
Operadora	Desconocimiento total: "No, no está en nuestros catálogos"	"El perfil de turista internacional que busca experiencias"

internacional (E-OP-03)	ni en nuestra base de datos."	auténticas, de inmersión cultural y contacto con saberes ancestrales está en crecimiento. Podría encajar perfectamente si se cumplen estándares básicos."
-------------------------	-------------------------------	---

Oportunidades de articulación identificadas

Actor	Oportunidades de articulación	Condiciones / Propuestas
GAD Municipal (E-GAD-01)	• Inclusión en el inventario de atractivos turísticos del cantón. • Participación en ferias y eventos municipales (ej. Feria de Semillas). • Acceso a líneas de financiamiento para proyectos turísticos comunitarios. • Articulación con la ruta turística de Cotacachi.	"Necesitamos que la comunidad formalice su oferta, que tenga un mínimo de organización y un producto claro. Luego podemos incluirla en nuestra promoción y en las rutas."
GAD Parroquial (E-GAD-02)	• Articulación con otros emprendimientos de la parroquia. • Gestión conjunta de proyectos de infraestructura (accesos, señalética). • Promoción en ferias parroquiales y eventos locales.	"Podemos ayudar con la gestión ante el municipio y la prefectura. Pero la comunidad tiene que estar organizada y tener claro lo que quiere ofrecer."

Geoparque (E-GEO-01)	Imbabura	• Incorporación de Turuku como geositio cultural en la red del Geoparque. • Diseño de georutas que integren Turuku con otros geositios (Cuicocha, volcán Cotacachi, lagunas). • Capacitación en interpretación del patrimonio y guianza. • Participación en redes de geoparques (nacionales e internacionales).	"Para ser geositio, necesitamos un plan de manejo, señalética interpretativa, y un compromiso de la comunidad con la conservación. Podemos acompañar ese proceso."
Operadora local (E-OP-01)		• Diseño de paquetes turísticos que incluyan Turuku (ej. "Ruta de la Medicina Ancestral"). • Comercialización a través de su cartera de clientes. • Asesoría en estructuración de productos.	"Yo puedo venderlo si tengo un producto claro, con precios, duración, actividades definidas. Y si la comunidad garantiza calidad y calidez en la atención."
Operadora nacional (E-OP-02)		• Inclusión en catálogos de turismo sostenible y comunitario. • Participación en Viajes Familiares (viajes de familiarización) para operadores.	"Necesitamos visitar, conocer, probar. Si la experiencia es auténtica y bien organizada, podemos incluirla en nuestra oferta de

	• Alianza para promoción en ferias nacionales.	turismo especializado."
Operadora internacional (E-OP-03)	• Posicionamiento en nichos de mercado internacional: turismo de salud, bienestar, etnoturismo, agroturismo. • Promoción en ferias internacionales (si se articula con el MINTUR). • Alianza para recibir turistas de segmentos específicos	"El mercado internacional es muy exigente en estándares de calidad, higiene, seguridad, y en el respeto a los derechos de las comunidades. Si eso está cubierto, hay interés."

3. Requisitos para incluir a Turuku en la oferta turística formal

Los actores externos coincidieron en señalar una serie de requisitos necesarios para que Turuku pueda ser incorporado en la oferta turística cantonal, provincial y nacional:

Categorías y requisitos para Turuku y la oferta turística

Categoría	Requisitos identificados	Estándar esperado
Organización comunitaria	• Estructura de gestión clara (comité de turismo, responsables). • Reglamento interno de turismo (roles, distribución de beneficios).	"El turismo no puede ser improvisado. Necesitamos interlocutores válidos

	• Representación legal (personería jurídica o convenio con organización paraguas como UNORCAC).	y reglas claras." (E-OP-02)
Producto turístico	• Cartera de experiencias definidas (con nombres, descripciones, duración, precios). • Itinerarios claros y horarios establecidos. • Capacidad de carga definida (máximo de visitantes por experiencia). • Material informativo básico (folletos, mapa de la comunidad).	"El visitante necesita saber qué va a hacer, cuánto dura, cuánto cuesta, qué incluye. No podemos vender humo." (E-OP-01)
Calidad y seguridad	• Estándares básicos de higiene en alimentación. • Condiciones adecuadas en alojamiento (si aplica). • Medidas de seguridad para visitantes (caminatas, traslados). • Botiquín de primeros auxilios y personal capacitado.	"La seguridad no es negociable. Un accidente puede arruinar la imagen de toda una comunidad." (E-GAD-01)
Señalética e infraestructura	• Señalética vial de acceso (desde vías principales).	"El turista necesita sentirse orientado, no

	• Señalética interpretativa en la comunidad (identificación de atractivos). • Miradores, áreas de descanso, información. • Mantenimiento de caminos de acceso.	perdido. La señalética es la primera impresión." (E-GEO-01)
Capacitación	• Guías locales capacitados (interpretación del patrimonio, atención al cliente, primeros auxilios). • Anfitriones capacitados (cocina, alojamiento, talleres). • Manejo básico de idiomas (inglés recomendable). • Formación en higiene y manipulación de alimentos.	"La calidez de la gente es insuperable, pero hay que complementarla con habilidades técnicas." (E-OP-03)
Promoción y comercialización	• Material promocional (fotografías, videos, textos). • Presencia en redes sociales (actualizada y atractiva). • Fichas técnicas para operadoras (con toda la información necesaria). • Participación en catálogos y plataformas de	"Necesitamos herramientas para vender. Fotos bonitas, historias que emocionen, datos concretos." (E-OP-02)

	turismo comunitario.	
Aspectos legales y formales	• Registro de actividades (si aplica, según normativa turística). • Cumplimiento de obligaciones tributarias básicas (RUC, facturación). • Seguros de responsabilidad (recomendable para operación formal). • Autorizaciones para uso de imagen (especialmente de adultos mayores y en rituales).	"La formalización da confianza al turista y a las operadoras. No podemos trabajar en la informalidad." (E-GAD-01)

4. Canales de promoción efectivos según los actores externos

Los entrevistados priorizaron los siguientes canales de promoción para un destino como Turuku:

Canales de promoción efectivos

Canal	Recomendación / Uso	Testimonio
Redes sociales (Instagram y Facebook)	"Instagram es la vidriera. Con fotos bonitas y videos cortos se enamora al turista. Facebook sirve para información más detallada y para llegar a un público de mayor edad."	"Lo visual es lo primero. Si no tienes buenas fotos, no existes." (E-OP-01)
Página web o landing page	"Una página sencilla, con información clara, experiencias,	"El turista serio busca información en web,

	precios, contacto, y enlace a reservas. No necesita ser cara, pero sí funcional."	no solo en redes." (E-OP-02)
Alianzas con operadoras especializadas	"Las operadoras son el puente con el turista. Si confían en el producto, lo venden. Hay que trabajar con aquellas que comparten los valores de turismo responsable."	"Nosotros ya tenemos los clientes. Si ustedes tienen un buen producto, podemos ponerlo en nuestro catálogo." (E-OP-03)
Participación en ferias de turismo	"Ferias como la Feria de Turismo de Quito, la Feria de Otavalo, o eventos especializados en turismo comunitario son espacios para dar a conocer la oferta y hacer contactos."	"Ahí se encuentran la oferta y la demanda. Hay que estar." (E-GAD-01)
Viajes Familiares (viajes de familiarización)	"Invitar a operadores, periodistas, blogueros a conocer la comunidad. Que vivan la experiencia y luego la cuenten. Es la mejor publicidad."	"Nadie vende lo que no conoce. Un fam trip bien organizado puede generar mucha difusión." (E-OP-02)
Articulación con el Geoparque Imbabura	"La marca Geoparque UNESCO abre puertas. Si Turuku se integra como geositio, automáticamente entra en los circuitos de promoción del Geoparque, a nivel nacional e internacional."	"Ser parte del Geoparque es un sello de calidad y autenticidad." (E-GEO-01)
Alianzas con universidades y centros de investigación	"El turismo científico, de investigación, de voluntariado, es un nicho importante. Las universidades pueden enviar estudiantes, investigadores, y generar difusión académica."	"Turuku tiene un perfil ideal para turismo académico: etnobotánica, partería, agricultura ancestral." (E-GEO-01)
Plataformas de turismo comunitario	"Existen plataformas especializadas en turismo comunitario, nacionales e internacionales. Es importante estar presentes ahí."	"El turista que busca estas experiencias ya sabe dónde buscar." (E-OP-03)
Material impreso (en	"En hoteles, operadoras, centros de información turística de	"El turista que llega a Cotacachi busca

puntos estratégicos)	Cotacachi, Otavalo, Ibarra, Quito. Un buen folleto físico aún funciona."	opciones. Hay que estar en los centros de información." (E-GAD-02)
----------------------	--	--

5. Perfil del turista potencial para Turuku según los actores externos

Los entrevistados coincidieron en que el perfil de turista que podría interesarle Turuku es específico y no masivo, lo cual se alinea con la visión de la comunidad y con los principios del turismo biocultural:

Perfil del turista para Turuku

Perfil	Características	Canales para llegar a ellos
Turista de intereses especiales (TIE)	Busca experiencias auténticas, aprendizaje, contacto con la cultura local. Valora la calidad sobre la cantidad.	Operadoras especializadas, plataformas de turismo responsable, ferias especializadas.
Turista de bienestar y salud	Interesado en medicina ancestral, plantas medicinales, terapias tradicionales, bienestar holístico.	Alianzas con centros de bienestar, retiros, operadoras de turismo de salud.
Turista académico / científico	Investigadores, estudiantes (pregrado, posgrado) interesados en etnobotánica, antropología, agroecología, partería.	Convenios con universidades, redes académicas, plataformas de investigación.
Turista gastronómico	Busca experiencias culinarias auténticas, aprender de cocinas tradicionales, conocer ingredientes nativos.	Rutas gastronómicas, ferias, operadoras de turismo gastronómico.
Turista extranjero de mochila con conciencia	Viajero independiente, con tiempo, que busca inmersión cultural y precios accesibles, pero con respeto.	Plataformas de alojamiento comunitario, guías de viaje alternativas, blogs de viajeros.

Turista consciente	nacional	Familias o grupos de ecuatorianos interesados en reconectar con sus raíces, conocer culturas indígenas, aprender sobre medicina natural.	Redes sociales, ferias, promoción en medios locales, boca a boca.
-----------------------	----------	--	---

Testimonios:

"No esperen 10.000 turistas al año. Eso no es lo que Turuku necesita ni lo que debe buscar. El éxito es tener 500 turistas al año, pero que sean los adecuados, que respeten, que paguen un precio justo, que se lleven una experiencia transformadora." (E-OP-03)

"El turista que busca esto no es el que va a un resort. Es el que quiere sentir, aprender, compartir. Es un turista más exigente en términos de autenticidad, pero menos exigente en lujos." (E-OP-02)
