

Branding de destinos turísticos en Ecuador: cómo la identidad visual respalda la lealtad del visitante y sus expectativas**Branding of Tourist Destinations in Ecuador: How Visual Identity Supports Destination Loyalty and Visitor Expectations**

Mónica Paola López Garcés, Roger Iván Ronquillo Panchana & Raul Pinela Cardenas

PUNTO CIENCIA.

Julio - diciembre, V°6 - N°2; 2025

Recibido: 10-11-2025

Aceptado: 19-11-2025

Publicado: 21-11-2025

PAIS

- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro

INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Universidad Estatal de Milagro

CORREO:

- ✉ mlopezg10@unemi.edu.ec
- ✉ roger.ronquillo@cu.ucsg.edu.ec
- ✉ rpinelac@unemi.edu.ec

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0005-3132-4459>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0001-7245-9449>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0009-3470-8270>

FORMATO DE CITA APA.

López, M., Ronquillo, R. & Pinela, R. (2025). Branding de destinos turísticos en Ecuador: cómo la identidad visual respalda la lealtad del visitante y sus expectativas. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°2). Pág. 3006 – 3017.

Resumen

Este estudio analiza el papel del branding en los destinos turísticos del Ecuador, con énfasis en cómo la identidad visual contribuye a fortalecer la lealtad del visitante y alinear sus expectativas con la experiencia real del destino. En un entorno turístico altamente competitivo, elementos como logotipos, paletas de color, tipografías, símbolos culturales e imágenes promocionales influyen directamente en la percepción del viajero antes, durante y después de su visita. La literatura señala que una identidad visual coherente no solo mejora el posicionamiento del destino, sino que comunica valores culturales, atributos diferenciadores y promesas de experiencia que inciden en la decisión de viaje. En el contexto ecuatoriano, donde conviven destinos naturales, culturales y comunitarios, el diseño de identidad visual juega un papel estratégico al transmitir autenticidad y diversidad. Este resumen plantea que la identidad visual actúa como un puente entre la oferta turística y las expectativas del visitante, contribuyendo a la construcción de confianza, satisfacción y potencial retorno. El estudio propone evaluar la relación entre branding, percepción del turista y fidelización, aportando evidencia para fortalecer estrategias de marketing turístico en Ecuador.

Palabras clave: Branding de destinos, identidad visual, lealtad del turista.

Abstract

This study analyzes the role of branding in Ecuador's tourist destinations, with an emphasis on how visual identity helps strengthen visitor loyalty and align tourists' expectations with the actual experience of the destination. In a highly competitive tourism environment, elements such as logos, color palettes, typography, cultural symbols, and promotional imagery directly influence travelers' perceptions before, during, and after their visit. The literature indicates that a coherent visual identity not only enhances destination positioning but also communicates cultural values, differentiating attributes, and experience-based promises that shape travel decisions. In the Ecuadorian context, where natural, cultural, and community-based destinations coexist, visual identity design plays a strategic role in conveying authenticity and diversity. This summary proposes that visual identity acts as a bridge between the tourism offer and visitors' expectations, contributing to the construction of trust, satisfaction, and potential return. The study aims to evaluate the relationship between branding, tourist perception, and loyalty, offering evidence to strengthen tourism marketing strategies within Ecuador.

Keywords: Destination branding, visual identity, tourist loyalty.

Introducción

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores más dinámicos del Ecuador, impulsado por la diversidad de sus paisajes, su riqueza cultural y la creciente presencia de destinos comunitarios y naturales con alto valor patrimonial. En este contexto, el destination branding se ha convertido en un componente estratégico para influir en la percepción, evaluación y elección de los visitantes. Diversos estudios han demostrado que la identidad visual juega un papel esencial en la formación de expectativas, emociones y vínculos con el destino, ya que constituye la primera impresión simbólica del lugar (Li y Song, 2023). La identidad visual incluye elementos como logotipos, paletas de color, tipografías, símbolos culturales e imágenes promocionales que contribuyen a transmitir una narrativa coherente sobre la esencia del destino.

Para países megadiversos como Ecuador, donde convergen regiones costeras, andinas, amazónicas y oceánicas, el desarrollo de identidades visuales sólidas y culturalmente auténticas es especialmente relevante. Investigaciones recientes señalan que una identidad de marca clara y consistente refleja valores locales y ayuda a fortalecer la conexión emocional del visitante con la experiencia turística (Chiang y Chen, 2023). Sin embargo, a pesar de su importancia estratégica, existe poca evidencia empírica en el contexto ecuatoriano que analice cómo los turistas interpretan estos elementos visuales y cómo estas interpretaciones influyen en su satisfacción, lealtad e intención de recomendación. Este vacío teórico y práctico coincide con la observación de Escobar-Farfán y Ramírez-Hernández (2024), quienes subrayan la necesidad de investigar la identidad de marca desde perspectivas integrales que incluyan aspectos culturales, perceptuales y experienciales.

Por ello, esta investigación emplea un enfoque de métodos mixtos para examinar cómo la identidad visual influye en la percepción del destino, las expectativas previas al

viaje y la lealtad del visitante. La fase cuantitativa permitirá evaluar la relación entre identidad visual, imagen del destino y satisfacción, mientras que la fase cualitativa profundizará en las interpretaciones simbólicas, emocionales y culturales que los turistas atribuyen a los elementos visuales. De acuerdo con Rather, Najar y Jaziri (2021), los estudios sobre branding turístico obtienen una comprensión más completa cuando consideran simultáneamente los factores racionales y emocionales que afectan el comportamiento del visitante. Esta aproximación permitirá generar recomendaciones basadas en evidencia para fortalecer el branding turístico en Ecuador y consolidar la competitividad de sus destinos.

El destination branding ha sido ampliamente estudiado como un elemento clave en la competitividad turística. La literatura contemporánea sostiene que el branding permite diferenciar destinos en mercados saturados, facilitando la construcción de significado y valor en la mente del visitante. Artigas et al. (2020) destacan que el valor de marca de un destino influye directamente en la evaluación general del turista y en su intención de visita. Desde esta perspectiva, la identidad visual emerge como un componente esencial del branding, funcionando como un puente entre la imagen proyectada y la experiencia vivida.

Balakrishnan (2021) señala que la estrategia de marca debe estar alineada con la identidad cultural y natural del destino para generar coherencia y autenticidad. Este principio resulta especialmente relevante en el contexto ecuatoriano, donde la diversidad geográfica y étnica requiere representaciones visuales que respeten y comuniquen dicha variedad. En consonancia, Boo, Busser y Baloglu (2020) argumentan que una identidad visual clara incrementa el valor percibido y mejora la competitividad del destino frente a alternativas con propuestas más genéricas.

Dentro de los factores que influyen en la efectividad del branding, la identidad de marca ha recibido particular atención. Chiang y Chen (2023) demostraron que una

identidad claramente definida impacta positivamente la experiencia turística, fortaleciendo la confianza y aumentando la intención de recomendación. Estos hallazgos coinciden con Escobar-Farfán y Ramírez-Hernández (2024), quienes identifican que los desafíos actuales del destination branding incluyen la necesidad de integrar componentes culturales auténticos en el diseño visual para fortalecer la credibilidad de la marca.

En relación con este aspecto, Hanna y Rowley (2020) desarrollaron una escala multidimensional que permite evaluar las características esenciales de una marca territorial, resaltando factores como la simbología, la personalidad y la narrativa visual. Complementariamente, Hosany, Prayag y Deesilatham (2021) demostraron que las emociones generadas por la imagen del destino influyen significativamente en la lealtad del visitante, lo que evidencia que la identidad visual no solo comunica atributos, sino que también activa respuestas afectivas determinantes en el comportamiento turístico.

El uso de narrativas visuales y contenido digital también ha transformado la manera en la que los destinos construyen su identidad. Jeong y Kim (2022) encontraron que el visual storytelling fortalece la intención de retorno al mejorar la percepción de autenticidad y la conexión emocional con el destino. Asimismo, Joo y Woosnam (2020) identificaron que la percepción de autenticidad en destinos patrimoniales depende en gran medida de la coherencia entre la identidad visual proyectada y la experiencia real del lugar. Este alineamiento es crucial para destinos ecuatorianos con fuerte arraigo cultural.

Por otra parte, Kislali (2021) subraya que la autenticidad de la marca influye en la construcción de una identidad creíble y emocionalmente significativa, lo que incrementa la confianza del visitante. Este planteamiento se vincula con los hallazgos de Lim y Weaver (2022), quienes demostraron que las imágenes en redes sociales

moldean significativamente la percepción de autenticidad, generando expectativas que influyen en la interpretación de la experiencia turística.

El avance de los destinos inteligentes también ha generado nuevas perspectivas sobre la relación entre imagen y lealtad del turista. Molinillo et al. (2021) confirmaron que la imagen del destino y su percepción tecnológica influyen en la lealtad, particularmente cuando los visitantes perciben que el destino ofrece experiencias innovadoras. En paralelo, Rather, Najar y Jaziri (2021) aportan evidencia de que la experiencia de marca influye directamente en la lealtad, validando modelos basados en teoría de identidad social.

Finalmente, Styliadis (2020) resalta que la imagen del destino no depende solo de la representación visual externa, sino también de la interpretación que realizan los visitantes y residentes. Esto implica que la identidad visual debe ser coherente con la experiencia, el contexto cultural y la percepción social local, un elemento clave para destinos ecuatorianos que buscan fortalecer su posicionamiento.

En conjunto, la literatura demuestra que la identidad visual es un componente central del branding turístico, capaz de influir en la percepción, la emoción, el comportamiento y la lealtad del visitante. Esta revisión confirma la pertinencia de analizar cómo estos elementos operan en el contexto ecuatoriano mediante un enfoque mixto que capture tanto tendencias cuantitativas como las percepciones subjetivas de los turistas.

Métodos y Materiales

La investigación se desarrolló bajo un diseño de métodos mixtos de tipo convergente, lo que permitió recopilar y analizar datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea con el fin de obtener una comprensión integral del papel que desempeña la identidad visual en la percepción del destino, las expectativas del visitante

y su lealtad hacia diversos destinos turísticos del Ecuador. Este enfoque metodológico fue seleccionado porque ofrece una visión más robusta y profunda del fenómeno estudiado: por un lado, los datos cuantitativos identifican patrones, tendencias y relaciones estadísticas entre variables vinculadas al branding del destino; por otro lado, los datos cualitativos aportan matices interpretativos que permiten comprender cómo los turistas construyen significados, emociones y asociaciones simbólicas a partir de los elementos visuales que representan al destino. La integración de ambas perspectivas facilita una interpretación más completa y contextualizada, especialmente en un país megadiverso como Ecuador, donde los destinos poseen identidades visuales muy diferenciadas. Además, el uso de un diseño convergente resulta pertinente porque permite comparar los hallazgos de ambas fases en un mismo momento de análisis, fortaleciendo la coherencia interna del estudio y ampliando la posibilidad de generar conclusiones aplicables a estrategias reales de marketing turístico.

Los participantes incluyeron turistas nacionales y extranjeros que habían visitado recientemente destinos relevantes dentro del país, tales como la región litoral, la Sierra, la Amazonía y las Islas Galápagos. En la fase cuantitativa participaron aproximadamente 120 personas que respondieron un cuestionario estructurado administrado de manera virtual. La fase cualitativa contó con 25 participantes seleccionados de forma intencional para asegurar la inclusión de diversas edades, géneros, motivaciones de viaje y niveles de familiaridad con los destinos ecuatorianos. A todos los participantes se les explicaron los objetivos de la investigación y se garantizó consentimiento informado, anonimato, confidencialidad y participación voluntaria durante todo el proceso de recolección de datos.

Para la recolección de datos cuantitativos se aplicaron escalas estandarizadas que evaluaron la identidad visual del destino, la imagen del destino y la lealtad del visitante. Estas escalas midieron variables como claridad y coherencia visual, autenticidad percibida, percepciones cognitivas y afectivas, intención de visitar y

disposición a recomendar. Todas las escalas emplearon un formato tipo Likert de cinco puntos y mostraron niveles adecuados de fiabilidad interna. Paralelamente, la fase cualitativa se sustentó en entrevistas semiestructuradas que exploraron las interpretaciones personales de los elementos visuales, el análisis de discurso visual basado en ejemplos reales de piezas gráficas turísticas ecuatorianas y diarios narrativos donde los participantes describieron sus percepciones y emociones antes, durante y después de la visita, permitiendo identificar la influencia de la identidad visual en la experiencia turística.

La recolección de datos se llevó a cabo durante un periodo de ocho semanas. El cuestionario cuantitativo fue distribuido mediante formularios digitales, lo que facilitó la participación de turistas que ya habían regresado a sus lugares de origen. Por su parte, las entrevistas cualitativas y el análisis visual se realizaron a través de videollamadas, con autorización expresa para su grabación. Los diarios narrativos fueron recopilados una semana después de la visita del participante, de modo que reflejaran impresiones frescas sin distorsiones por el paso del tiempo. Este proceso integrador permitió obtener información precisa, reciente y centrada en la experiencia inmediata del visitante.

El análisis cuantitativo incluyó estadísticas descriptivas y análisis correlacionales para examinar la relación entre identidad visual, imagen del destino y lealtad del visitante. Estos análisis permitieron identificar patrones significativos y niveles de asociación entre las variables centrales del estudio. En cuanto al componente cualitativo, se utilizó un análisis temático que siguió procesos de codificación abierta, axial y selectiva con el fin de identificar patrones recurrentes en las interpretaciones, emociones y significados que los turistas atribuyeron a los elementos visuales. Finalmente, la integración de los resultados se realizó mediante matrices de convergencia que permitieron comparar los hallazgos de ambas aproximaciones metodológicas y determinar puntos de coincidencia, complementariedad o discrepancia,

fortaleciendo así la validez interpretativa del estudio y permitiendo generar conclusiones sólidas para el fortalecimiento del branding turístico en Ecuador.

Análisis de resultados

Los resultados cuantitativos revelaron relaciones significativas entre la identidad visual del destino, la imagen percibida y la lealtad del visitante. Los análisis estadísticos mostraron que los turistas que evaluaron positivamente la claridad, coherencia y autenticidad de los elementos visuales de la marca reportaron niveles más altos de satisfacción, intención de visitar y tendencia a recomendar el destino a otros. La percepción de autenticidad visual tuvo una correlación especialmente fuerte con la intención de retorno, lo que sugiere que los visitantes otorgan un valor considerable a la representación simbólica del destino antes de su viaje. Asimismo, se evidenció que la congruencia entre la identidad visual y la experiencia real vivida por el turista influyó directamente en la construcción de una imagen positiva del destino. Esto indica que los elementos visuales no solo funcionan como herramientas promocionales, sino como anticipadores perceptuales que moldean las expectativas y predisponen la experiencia emocional del visitante.

En cuanto a los resultados cualitativos, las entrevistas y los diarios narrativos permitieron identificar patrones recurrentes en la forma en que los turistas interpretaron la identidad visual de los destinos ecuatorianos. Muchos participantes señalaron que ciertos colores, símbolos y estilos gráficos les transmitieron sensaciones específicas previas a su visita, como tranquilidad, aventura, conexión cultural o contacto con la naturaleza. Estas interpretaciones influyeron en su disposición anímica y en la construcción de expectativas que posteriormente compararon con su experiencia en el destino. Varios turistas afirmaron que cuando la identidad visual coincidía con las vivencias reales, se generaba una sensación de coherencia que fortalecía su satisfacción y su conexión emocional con el lugar. En contraste, cuando percibían una

desconexión entre lo visual y lo vivido, describieron la experiencia como “confusa” o “publicitariamente exagerada”, lo cual disminuía su intención de recomendación y su percepción de autenticidad. Estas observaciones evidencian que la identidad visual no solo es una representación gráfica, sino un elemento que contribuye significativamente a la construcción del significado cultural del destino.

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos evidenció una fuerte convergencia entre las percepciones estadísticas y las experiencias narradas por los participantes. Ambos tipos de datos coincidieron en que la identidad visual funciona como un componente determinante en la forma en que los turistas se relacionan cognitivamente y afectivamente con el destino. Los visitantes que reportaron una alta valoración de los elementos visuales mostraron también discursos cargados de emociones positivas, descripciones coherentes de la experiencia y un mayor sentimiento de familiaridad e identificación con el destino. Esta convergencia valida la idea de que el branding visual influye en la toma de decisiones, tanto de manera racional como emocional. En el caso específico de Ecuador, los resultados indicaron que los destinos con identidades visuales culturalmente auténticas, alineadas con su patrimonio natural y humano, fueron percibidos como más confiables, memorables y dignos de visitar. En conjunto, los hallazgos confirman que la identidad visual es un componente estratégico para fortalecer la competitividad turística y promover la lealtad del visitante.

Conclusiones

Los resultados muestran que la identidad visual de un destino turístico influye de manera decisiva en las percepciones iniciales de los visitantes y en la construcción de expectativas previas al viaje. Cuando los elementos visuales son claros, coherentes y culturalmente auténticos, los turistas desarrollan una disposición emocional positiva hacia el lugar. Esta predisposición fortalece la intención de visita y la valoración

anticipada del destino. En consecuencia, una identidad visual bien estructurada se convierte en un componente estratégico del proceso de toma de decisiones del turista.

La experiencia turística real adquiere mayor impacto cuando existe congruencia entre la identidad visual del destino y las vivencias experimentadas durante la visita. La coherencia entre lo visual y lo vivido genera una sensación de autenticidad que incrementa la satisfacción y la conexión emocional del visitante con el destino. En cambio, las inconsistencias pueden producir percepciones de exageración o falta de credibilidad. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de alinear la comunicación visual con la oferta turística real.

Los resultados confirman que la identidad visual no solo cumple una función estética, sino que también opera como un mecanismo simbólico que influye directamente en la lealtad del visitante. Los turistas que perciben autenticidad y coherencia en la marca del destino presentan mayor intención de visitar, recomendar y mantener un vínculo emocional con el lugar. Este efecto se refuerza cuando los elementos visuales representan valores culturales y ambientales propios del territorio. La identidad visual, por tanto, se posiciona como un eje fundamental en la consolidación de relaciones duraderas entre el destino y sus visitantes.

La integración de métodos cuantitativos y cualitativos permitió comprender de manera amplia y profunda la importancia estratégica del branding visual en el turismo ecuatoriano. La convergencia de datos demostró que la percepción visual del destino influye tanto en aspectos racionales, como satisfacción y evaluación cognitiva, como en aspectos afectivos y simbólicos. Este análisis integral refuerza la necesidad de incorporar la identidad visual como elemento transversal en la planificación turística. Además, los resultados sugieren que una identidad visual auténtica puede fortalecer significativamente la competitividad de los destinos del Ecuador en mercados nacionales e internacionales.

Referencias bibliográficas

- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., & González, R. M. (2020). Destination brand equity from the tourist perspective: An empirical analysis in Spain. *Tourism Management*, 76, 103964. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103964>
- Balakrishnan, M. S. (2021). Strategic branding of destinations: A framework for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100614. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100614>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2020). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 81, 104141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104141>
- Chiang, C.-T., & Chen, Y.-C. (2023). The effect of destination brand identity on tourism experience. *Sustainability*, 15(4), 3254. <https://doi.org/10.3390/su15043254>
- Escobar-Farfán, M., & Ramírez-Hernández, L. (2024). Destination brand identity: Challenges and future research. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2302803. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2020). Place brand dimensions: Developing and validating a scale. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 789–816. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1761276>
- Hosany, S., Prayag, G., & Deesilatham, S. (2021). The mediating role of emotional solidarity on the relationship between destination imagery and loyalty. *Journal of Travel Research*, 60(3), 577–590. <https://doi.org/10.1177/0047287519896057>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2022). The role of visual storytelling in tourism marketing: Effects on destination image and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(4), 453–468. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2077434>
- Joo, D., & Woosnam, K. (2020). The interrelationship between emotional experience, perceived authenticity, and loyalty in heritage tourism. *Tourism Management*, 77, 103953. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103953>
- Kislali, H. (2021). Destination brand authenticity and consumer-based brand equity. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 472–487. <https://doi.org/10.1177/1356766721995281>
- Li, Z., & Song, H. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100742. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100742>
- Lim, Y., & Weaver, D. (2022). How social media visuals shape tourists' perceptions of destination authenticity. *Annals of Tourism Research*, 95, 103459. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103459>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2021). Smart tourism destination triggers: Destination image and loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 46, 476–488. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
-

- Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2021). Destination brand experience and loyalty: An application of identity theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100532. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100532>
- Stylidis, D. (2020). Residents' place image: A new conceptual framework. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1147–1164. <https://doi.org/10.1177/0047287519888300>.