



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS DE LA
SILVICULTURA. CASO: AGLOMERADOS COTOPAXI

Autora

Andrea Stephanie Ortega Domínguez

Año
2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS DE LA
SILVICULTURA. CASO: AGLOMERADOS COTOPAXI

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía
María de la Paz Villacrés Lara

Autora
Andrea Stephanie Ortega Domínguez

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña para dar a conocer los beneficios de la silvicultura. Caso: Aglomerados Cotopaxi, a través de reuniones periódicas con la estudiante Andrea Stephanie Ortega Domínguez, en el semestre 2019 - 20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María de la Paz Villacrés Lara
Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional
C.I. 1713988317

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado el trabajo, Campaña para dar a conocer los beneficios de la silvicultura. Caso: Aglomerados Cotopaxi, de la estudiante Andrea Stephanie Ortega Domínguez, en el semestre 2019 - 20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Priscila Chalá Mejía
Doctora en Medios, Comunicación y Cultura
C.I. 1711451003

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Andrea Stephanie Ortega Domínguez

C.I. 1718948548

AGRADECIMIENTOS

Agradezco mucho a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios. A mis padres, mi hermano, Priscila, Pacita y Nicolás por ser mis guías en este proceso. A mis amigas y a todos los que generosamente me abrieron las puertas.

DEDICATORIA

A mi familia y a todas las personas que me impulsan a ser la mejor mejor versión de mí misma.

RESUMEN

El presente trabajo de Titulación busca dar a conocer las ventajas y beneficios que se generan en el ecosistema a través de una silvicultura gestionada de forma responsable, y cómo ésta influye positivamente en el desarrollo sustentable del sector inmobiliario. Este estudio se realiza porque existe en la sociedad una desinformación y desinterés sobre la producción y consumo responsable de materiales maderables, lo que genera una mala concepción de la industria maderera formal y uso irreflexivo de este tipo de materiales.

La campaña se ejecutó para la marca Aglomerados Cotopaxi, que desde 1978 ha destinado parte de sus recursos a la investigación y desarrollo de nuevas técnicas silvicultoras, que permiten equilibrar la explotación maderera con la conservación del aire, fauna, flora y cuencas hidrográficas alrededor del Parque Nacional Cotopaxi.

Se aplicaron herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa en el Distrito Metropolitano de Quito y el Parque Nacional Cotopaxi, para identificar cuánto conoce la población sobre la silvicultura y sus beneficios, cuál es la tendencia de consumo de productos maderables y cuáles son los canales por los que se podría llegar a la población. Asimismo, se determinaron dos grupos objetivos clave: los visitantes recurrentes del Parque Nacional Cotopaxi, que tienen una mayor apreciación y conocimiento del lugar; y los fabricantes de muebles y modulares, que son quienes compran y utilizan el material producido por la marca, y tratan directamente con la marca.

De esta manera se concibió una campaña emotiva e informativa que muestra a la sociedad, la importancia del origen, y a través de este concepto, se desarrollaron tácticas que involucran a ambos grupos objetivos de acuerdo a su respectivo tema de interés.

ABSTRACT

The following University degree investigation aims to announce the advantages and perks generated by responsible silviculture, and how it influences positively in the sustainable development of real estate. This study takes place because there is a general misunderstanding about production and responsible consumption of wood, which generates a bad reputation of earnest wood industry and unappropriated use of this kind of material.

The campaign was developed alongside the brand Aglomerados Cotopaxi, that has destined since 1978, a part of their resources to investigate and develop new silvicultural techniques. These procedures maintain a balance between industrial logging and conservation of the air, wildlife, flora and watersheds around Cotopaxi National Park.

Quantitative and qualitative research tools were applied in Quito and Cotopaxi National Park, to identify how much people know about silviculture and its benefits, which is the trend of wood products consumption and which are the means through the population would be reached. Likewise, two key targets were determined: frequent visitors of the Cotopaxi National Park, who are the ones that have a deeper knowledge and appreciation of the place; and the producers of furniture and furnishing, because they buy and work with the wood.

Thereby, an emotional and informative campaign was created to show society, the importance of the origin of things, and through this concept, some tactics were developed, which involved both groups according to their interests.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: TEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Problema	3
1.3. Justificación	4
2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE	5
2.1. Actividad forestal.....	5
2.1.1. Recursos forestales	8
2.2. Silvicultura.....	11
2.3. Sector inmobiliario y mobiliario	13
2.3.1. Sector inmobiliario	13
2.3.2. Sector mobiliario	16
2.3.3. Tendencia de consumo de madera en el sector inmobiliario y mobiliario.	17
2.3.4. Empresas de aglomerados en Ecuador.....	20
2.4. Parque Nacional Cotopaxi: Contexto de análisis	25
2.5. Casos de estudio internacionales	27
2.5.1. Silvicultura activa de futuro – Asociación Forestal de Galicia (AFG).....	27
2.5.2. The Treetop Experience – Camp Adventure	28
2.6. Aglomerados Cotopaxi: Caso de estudio.....	29
2.6.1. Comunicación de Aglomerados Cotopaxi.....	32
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	35
3.1. Preguntas de investigación.....	35
3.2. Objetivos.....	35
3.2.1. Objetivo general.....	35
3.2.2. Objetivos específicos.....	35

3.3. Metodología de investigación.....	36
3.3.1. Contexto.....	36
3.3.2. Tipo de estudio	36
3.4. Primera fase: Metodología cuantitativa	38
3.4.1. Objetivos de la investigación cuantitativa	38
3.4.2. Universo y selección de muestra	38
3.4.3. Análisis de resultados de investigación cuantitativa.....	39
3.4.4. Conclusiones de la investigación cuantitativa	48
3.5. Segunda fase: Metodología cualitativa.....	49
3.5.1. Objetivo	49
3.5.2. Procedimiento de la investigación cualitativa	49
3.5.3. Análisis de los resultados de investigación cualitativa	50
3.6. Conclusiones generales.....	64
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA	66
4.1. Hallazgos.....	66
4.2. Grupos objetivos	67
4.3. Objetivos de campaña.....	71
4.3.1. Objetivo general.....	71
4.3.2. Objetivos específicos.....	71
4.4. Modelo estratégico	71
4.5. Concepto	73
4.6. Tono de comunicación	73
4.7. Key Visual	74
4.8.1. Fase 1: Construcción.....	76
4.8.2. Fase 2: Participación de la comunidad	93
4.9. Cronograma.....	99
4.10. Plan de medios	100
4.11. Presupuesto.....	101

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES.....	102
5.1. Conclusiones.....	102
5.2. Recomendaciones.....	103
REFERENCIAS	104
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Resultados de ventas de la silvicultura en Ecuador, año 2016</i>	12
Tabla 2. <i>Participantes de la investigación</i>	37
Tabla 3. <i>Herramientas de investigación</i>	37
Tabla 4. <i>Perfil de entrevistados en el Parque Nacional Cotopaxi</i>	50
Tabla 5. <i>Perfil de arquitectos entrevistados</i>	54
Tabla 6. <i>Perfil de diseñadores de interiores entrevistados</i>	60
Tabla 7. <i>Campaña de Relaciones Públicas</i>	90
Tabla 8. <i>Medios invitados al evento de Inauguración</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso de producción de madera.	5
<i>Figura 2.</i> Superficie forestal como proporción de la superficie mundial.....	6
<i>Figura 3.</i> Países con más deforestación en 2018.....	7
<i>Figura 4.</i> Tipos de bosques en el mundo.	9
<i>Figura 5.</i> Tendencias en la gestión de bosques para la protección del suelo y el agua, según el tipo de bosque.	9
<i>Figura 6.</i> Ejemplo de productos no maderables: mimbre, paja toquilla y comestibles.	11
<i>Figura 7.</i> Ejemplo de productos maderables: muebles, puertas y camas.....	11
<i>Figura 8.</i> Evolución del PIB Real del sector inmobiliario.	14
<i>Figura 9.</i> Sector de la construcción como porcentaje del PIB.	14
<i>Figura 10.</i> Funciones en una construcción.....	15
<i>Figura 11.</i> Muebles creados de materiales distintos a la madera.	17
<i>Figura 12.</i> Tipos de tableros aglomerados.....	18
<i>Figura 13.</i> Chapas de madera.....	19
<i>Figura 14.</i> Tipos de tableros MDF.....	19
<i>Figura 15.</i> Decrecimiento de las importaciones de productos madereros.....	20
<i>Figura 16.</i> Cifras de exportaciones de productos madereros.....	20
<i>Figura 17.</i> Fachada de Novocentro.	21
<i>Figura 18.</i> Comunicación generada por la marca Pelíkano en medios digitales.....	22
<i>Figura 20.</i> Fachada de Placacentro.....	23
<i>Figura 21.</i> Video Ecuador Forestal 2032 de la marca Endesa Botrosa.	23
<i>Figura 22.</i> Posteos realizados por Masisa en Facebook.....	24
<i>Figura 23.</i> Posteos realizados por Masisa en Instagram.....	24
<i>Figura 24.</i> Centro de Interpretación Mariscal Sucre.	25
<i>Figura 25.</i> Vista del Volcán Cotopaxi desde su Parque Nacional.	26
<i>Figura 26.</i> Fauna y flora del Parque Nacional Cotopaxi.	27
<i>Figura 27.</i> Video de campaña “Silvicultura activa de futuro”.....	28
<i>Figura 28.</i> Mirador Tree-Top Experience.	28
<i>Figura 29.</i> Mirador Tree-Top Experience.	29

<i>Figura 30.</i> Logo de Aglomerados Cotopaxi.....	30
<i>Figura 31.</i> Logo y misión de la certificación FSC	31
<i>Figura 32.</i> Señalética de Aglomerados Cotopaxi en el área.....	32
<i>Figura 33.</i> Perfil de marca en Facebook.....	33
<i>Figura 34.</i> Perfil de marca en Instagram.	33
<i>Figura 35.</i> Posteo de Aglomerados Cotopaxi.....	34
<i>Figura 36.</i> Posteo de Aglomerados Cotopaxi.....	34
<i>Figura 37.</i> Resultados pregunta 1.....	39
<i>Figura 38.</i> Resultados pregunta 2.....	40
<i>Figura 39.</i> Resultados pregunta 3.....	40
<i>Figura 40.</i> Resultados pregunta 4.....	41
<i>Figura 41.</i> Resultados pregunta 5.....	42
<i>Figura 42.</i> Resultados pregunta 6.....	42
<i>Figura 43.</i> Resultados pregunta 7.....	43
<i>Figura 44.</i> Resultados pregunta 8.....	44
<i>Figura 45.</i> Resultados pregunta 9.....	44
<i>Figura 46.</i> Resultados pregunta 10.....	45
<i>Figura 47.</i> Resultados pregunta 11.....	46
<i>Figura 48.</i> Resultados pregunta 12.....	46
<i>Figura 49.</i> Resultados pregunta 13.....	47
<i>Figura 50.</i> Resultados pregunta 14.....	47
<i>Figura 51.</i> Buyer persona del grupo objetivo A.	68
<i>Figura 52.</i> Buyer persona del grupo objetivo B.	69
<i>Figura 53.</i> Consumer journey de los grupos objetivos.....	70
<i>Figura 54.</i> Modelo estratégico de campaña	72
<i>Figura 55.</i> Concepto de campaña.....	73
<i>Figura 56.</i> Key visual de la campaña.....	74
<i>Figura 57.</i> Logotipo de campaña.	75
<i>Figura 58.</i> Fases tácticas	75
<i>Figura 59.</i> Logo del Centro de Interpretación “Panpachay”	77
<i>Figura 60.</i> Vista aérea del Centro de Interpretación “Panpachay”	77
<i>Figura 61.</i> Fachada del Centro de Interpretación “Panpachay”	78

<i>Figura 62.</i> Distribución de espacios de Panpachay.	78
<i>Figura 63.</i> Sala 1 del Centro de Interpretación Panpachay.	79
<i>Figura 64.</i> Storyboard Videomanifiesto	81
<i>Figura 65.</i> Sala 2 del Centro de Interpretación Panpachay.	82
<i>Figura 66.</i> Cápsula de oxígeno.....	82
<i>Figura 67.</i> Sala 3 del Centro de Interpretación Panpachay.	83
<i>Figura 68.</i> Ejemplo de cuadro colgante.....	83
<i>Figura 69.</i> Sala 4 del Centro de Interpretación Panpachay	84
<i>Figura 70.</i> Sala 5 del Centro de Interpretación Panpachay	85
<i>Figura 71.</i> Llavero insignia de Guardianes del Bosque	85
<i>Figura 72.</i> Cafetería “Panpachay”	86
<i>Figura 73.</i> Gift Shop “Panpachay”	86
<i>Figura 74.</i> Prototipo de escultura.....	87
<i>Figura 75.</i> Insignia “Guardián del bosque”	88
<i>Figura 76.</i> Mailing de convocatoria	88
<i>Figura 77.</i> Posteos en Facebook de Aglomerados Cotopaxi.....	89
<i>Figura 78.</i> Posteos en Instagram de Aglomerados Cotopaxi	89
<i>Figura 79.</i> Kit de prensa.....	91
<i>Figura 80.</i> Invitación a medios	91
<i>Figura 81.</i> Artes de parada de bus	93
<i>Figura 82.</i> Montaje en parada de bus.....	94
<i>Figura 83.</i> Arte de valla	94
<i>Figura 84.</i> Montaje en valla	94
<i>Figura 85.</i> Cuña radial.....	95
<i>Figura 86.</i> Posteos en redes sociales.....	96
<i>Figura 87.</i> Posteos en redes sociales sobre el concurso de fotografía.....	97
<i>Figura 88.</i> Afiche en colegios.....	98
<i>Figura 90.</i> Modelo de Newsletter	99
<i>Figura 91.</i> Cronograma de campaña.....	100
<i>Figura 92.</i> Plan de medios	100
<i>Figura 93.</i> Presupuesto	101

INTRODUCCIÓN

La silvicultura se define como la ciencia, métodos, negocio y práctica de organizaciones que usan los árboles y sus recursos para beneficiar a las personas con bienes tangibles e intangibles. Por ser un concepto tan amplio, es natural que se haya diversificado en diferentes campos de estudio respondiendo a la demanda de la sociedad por la producción de madera (Nyland, 2016).

Las organizaciones madereras formales desarrollaron técnicas que han mejorado continuamente gracias a su experiencia, investigación y experimentación constante. Esto sumado a sus certificaciones, garantiza buenas prácticas de forestación y cuidado del ecosistema donde realizan sus actividades. No obstante, también existen actividades forestales ilegales o inapropiadas, realizadas por personas naturales y jurídicas, que llegan a deforestar y destruir inmensas áreas verdes. Por este tipo de actividades, se han creado campañas en contra de la tala indiscriminada de árboles y de la deforestación que han llegado a permear en la mente colectiva de la sociedad. Por ende, las actividades forestales no tienen una buena aceptación.

A raíz de ello, se deben impulsar acciones que logren diferenciar las actividades forestales legales de las ilegales en la mente de las personas y a su vez, generar conciencia entre los consumidores de este tipo de productos, para que utilicen y compren productos de madera cuyo origen haya sido comprobado.

El sistema de producción de Aglomerados Cotopaxi ha sido diseñado para garantizar la conservación de los recursos forestales donde manejan sus predios, brindando varias ventajas a la comunidad y al ecosistema del área. La empresa destinó aproximadamente 4.000 hectáreas (has.) a su Departamento de Investigación y Desarrollo, donde se realiza una investigación forestal permanente aplicada. Además, de este territorio, aproximadamente 900 has. se han destinado exclusivamente a la conservación de especies de flora y fauna (Plan de Manejo Forestal de Aglomerados Cotopaxi, 2019).

La investigación cuantitativa realizada confirmó la sospecha inicial del poco conocimiento que se tiene sobre la silvicultura y lo que puede hacer por el medio ambiente. Asimismo, arroja datos del gran desconocimiento que existe sobre el origen de la madera usada en los productos como muebles o acabados de vivienda. En cuanto a la investigación cualitativa, arroja hallazgos sobre los compradores de tableros de madera y los visitantes del Parque Nacional Cotopaxi. Existe una serie de mitos que se generan alrededor de la siembra de pinos con técnicas silvícolas, dichos mitos deben ser derrumbados a través de la comunicación generada.

Con base en los hallazgos desarrollados, se crea la propuesta de campaña con el concepto de “Todos somos guardianes del bosque”, puesto que se reveló que la campaña debe conducir a un involucramiento de la comunidad para que se pueda dar a conocer de forma orgánica los beneficios de la silvicultura, y pueda permanecer en la memoria colectiva. Las tácticas que se originan se apoyan entre sí para que los diferentes grupos objetivos estén involucrados en la campaña.

Finalmente, se elaboró una serie de conclusiones y recomendaciones que ayudarán a Aglomerados Cotopaxi a manejar de forma permanente la relación con sus grupos objetivos.

1. CAPÍTULO I: TEMA

1.1. Tema

La explotación de recursos forestales realizada a través de una silvicultura sustentable, lejos de ser un problema ambiental, favorece al ecosistema en el que ésta se desarrolla. Existen empresas madereras que gestionan su producción de tal manera, que contribuyen a la conservación de la fauna, regulan las fuentes hidrográficas cercanas y tienen una huella de carbono neutra. Sin embargo, estas cualidades no se reflejan en la comunicación de este tipo de empresas, cuyo proceso de producción pasa desapercibido y a su vez, no genera conciencia sobre el consumo responsable de productos de origen confiable.

1.2. Problema

La empresa Aglomerados Cotopaxi es una productora de tableros de madera que existe desde 1978. Durante su existencia, se ha convertido en la segunda empresa maderera del Ecuador más importante a nivel de ganancia y monto de producción. Sus predios se encuentran en una ubicación delicada porque están al lado de una de las áreas protegidas más visitadas del Ecuador, el Parque Nacional Cotopaxi. La delimitación de territorio no es claramente identificable, por lo que es fácil confundir a ambas zonas. Esto, sumado a la creciente conciencia ambiental de la sociedad en las últimas décadas, construye mitos alrededor de la producción maderera realizada por la marca y la establece como un ente perjudicial para el ecosistema, en lugar de posicionarse como una empresa protectora de bosques.

Es por esto, que el siguiente trabajo de titulación tiene como objetivo dar a conocer el sistema de producción generado por la empresa Aglomerados Cotopaxi y los beneficios que aportan al ecosistema del Parque Nacional Cotopaxi, a través de la silvicultura.

1.3. Justificación

A nivel nacional como a nivel regional, todavía es poco frecuente ver campañas enfocadas en la promoción de sistemas de producción que reducen su huella ecológica y benefician a su entorno. Estos sistemas son adoptados por empresas cuyos objetivos corporativos se alinean a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)¹, a fin de desarrollar patrones sostenibles para el consumo.

El caso de estudio se torna desafiante porque a pesar de que los tableros no son creados para la compra masiva, los productos hechos a partir de estos materiales son de uso y adquisición diaria. Es por esto que el presente estudio se enfoca en dar a conocer los beneficios responsables que genera el sistema de producción de la empresa, y el impacto positivo que produce en una industria generalmente percibida como contaminante.

¹ Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): El 25 de septiembre del 2015, la Organización de las Naciones Unidas creó una nueva agenda de desarrollo sostenible con metas específicas para alcanzarse en los próximos 15 años. Dentro de estos objetivos, se encuentran acciones enfocadas a la producción y consumo responsables que fomenta el uso eficiente de recursos y la construcción de infraestructura responsable, comprometiendo a los individuos, compañías, industrias y naciones en el desarrollo de empresas y empleos sostenibles (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019).

2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

2.1. Actividad forestal

A través de la historia, los bosques han sido vitales para la supervivencia de todos los seres vivos, pues proveen alimentos, productos medicinales, madera, leña y papel, además de ser el hogar de millones de especies animales y vegetales, que proporcionan valores científicos, estéticos y de recreación (Nyland, 2016). Es por esto, que resulta poco pragmática, la idea de prescindir de recursos forestales para el progreso de la sociedad. El proceso realizado por la industria forestal o maderera (figura 1) abarca todo el proceso de establecimiento, siembra, gestión y aprovechamiento de los recursos forestales, hasta llegar al transporte de los mismos para su posterior transformación en productos finales (Poschen, 1989).

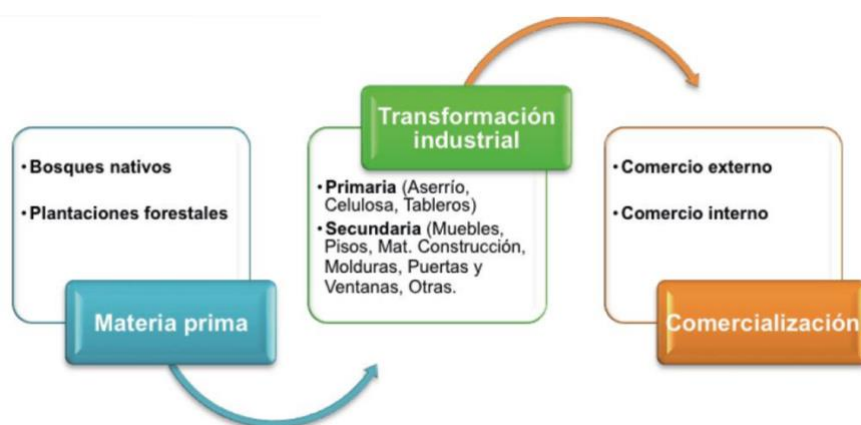


Figura 1. Proceso de producción de madera. Tomado de (ProEcuador-AIMA, 2013).

Actualmente, existe una necesidad de cubrir la demanda de espacios y productos cada vez mayor como consecuencia del aumento de la población mundial. Esto ejerce una enorme presión sobre la forma de gestionar los espacios forestales en el mundo. Por un lado, la búsqueda de lugares destinados a la siembra, ganadería y asentamientos humanos, genera deforestación que amenaza a la variedad de vida en el planeta, puesto que su objetivo no es la extracción de madera en sí, sino su completa desaparición para el uso de suelo. Por otro lado, se encuentra la producción de madera como materia prima, para

la cual sí se deben tomar en cuenta aspectos como la reforestación, el cuidado del material y de suelo y la sostenibilidad a largo plazo. No obstante, estas actividades no ayudan a frenar la disminución de tierras forestales en la superficie mundial, cuyas cifras merman del 31,6% registrado en 1990 al 30,6% en 2015 (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, 2018).

A continuación, se muestra una gráfica (figura 2) que expone cómo esta disminución es más evidente en las zonas de África Subsahariana y América Latina (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, 2018).

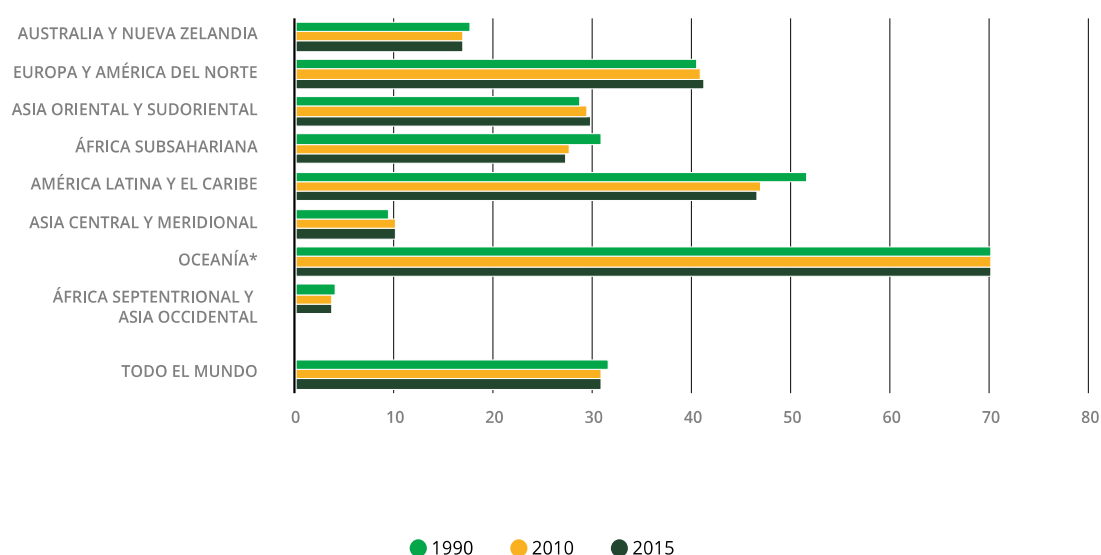


Figura 2. Superficie forestal como proporción de la superficie mundial en 1990, 2010 y 2015. Tomado de (FAO, 2018).

Hasta el año 2018, 4 de los 10 países más deforestados del mundo están ubicados en América Latina (Brasil, Colombia, Bolivia y Perú), siendo Brasil líder con 1,3 millones de hectáreas perdidas (figura 3). Esto demuestra que a nivel regional, las políticas y programas enfocados en una producción forestal responsable no están funcionando adecuadamente (BBC News Mundo, 2019).

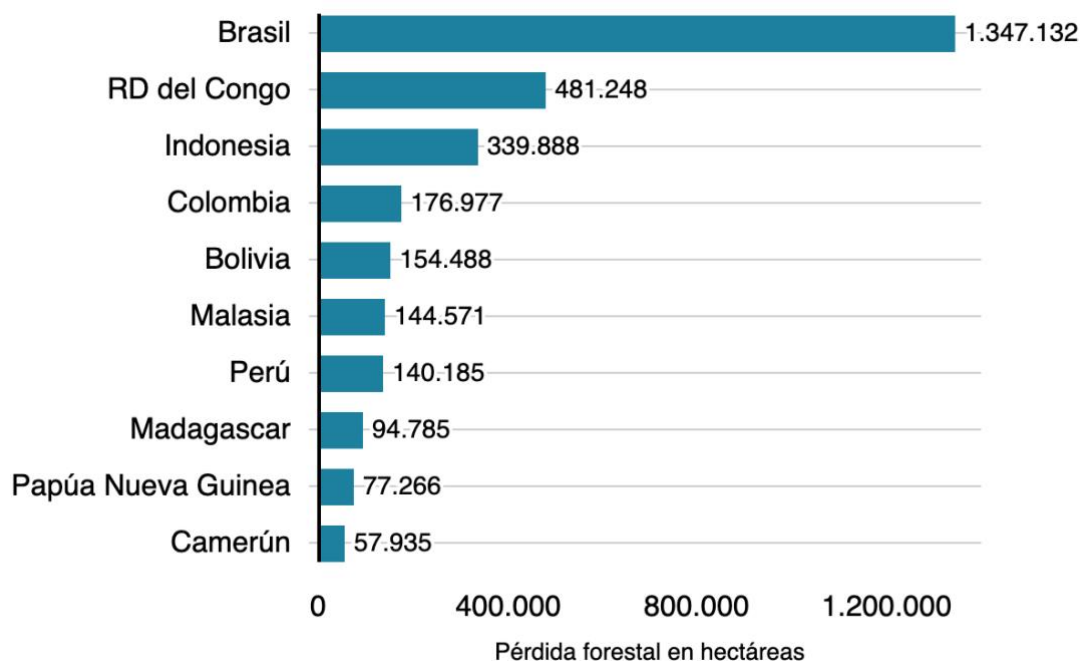


Figura 3. Países con más deforestación en 2018. Tomado de (BBC News Mundo, 2019).

En cuanto a cifras económicas mundiales de este sector, los principales productores forestales del año 2017 son Estados Unidos, Rusia, Canadá, Alemania, Polonia, Brasil entre otros países, puesto que el consumo nacional demanda el mismo o mayor volumen de producción (Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2019).

En el Ecuador, la industria forestal aportó USD 647.71 millones de dólares en el año 2018 al Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador, 2018). La balanza comercial en este sector es positiva, debido a que el nivel de importaciones se volvió prácticamente nula a partir del año 2016, producto de restricciones. Esto quiere decir, que el consumo de madera en el país es en su mayoría, producto de una venta doméstica (Corporación Financiera Nacional, 2017).

La actividad forestal en el país se procesa por aproximadamente 12 empresas madereras grandes, 100 empresas medianas, 500 empresas pequeñas y 50.000 microempresas, generando alrededor de 200.000 plazas de trabajo directo y

100.000 puestos de trabajo indirecto entre productores, comercializadores, gran y mediana industria y carpinteros y artesanos (Sub-sector Transformadores y Comercializadores de madera en el Ecuador, 2007). Actualmente, la superficie forestal ecuatoriana abarca aproximadamente el 40% del territorio nacional, siendo la Amazonía la región que posee la mayor parte de bosques (Corporación Financiera Nacional, 2017).

Ecuador es considerado una potencia forestal por su favorable ubicación geográfica, diversidad biológica de la tierra, disponibilidad de tierras aptas para la reforestación, entre otras razones. Es por esto, que se han desarrollado iniciativas para realizar una explotación responsable y sostenible como el Plan Nacional de Forestación y Reforestación o la Corporación de Manejo Forestal Sustentable (COMAFORS) iniciativa privada que tiene el objetivo de trabajar en instrumentos de gestión ambiental relacionados con el desarrollo forestal sustentable. Sin embargo su implementación y avances no han causado todavía el impacto esperado.. Según proyecciones, si existiera una decisión política de implementar el Plan, en un plazo de veinte años, se contaría con un millón de hectáreas reforestadas que generaría beneficios económicos, sociales y ambientales (Ministerio del Ambiente, 2014).

2.1.1. Recursos forestales

Para entender mejor a la industria de la madera, se debe definir cuáles son los tipos de recursos forestales que existen en el mundo. A través de la clasificación realizada por se explicarán a continuación (figura 4) los tres tipos de bosques que predominan en el mundo (Ballard & Pandya, 2007).

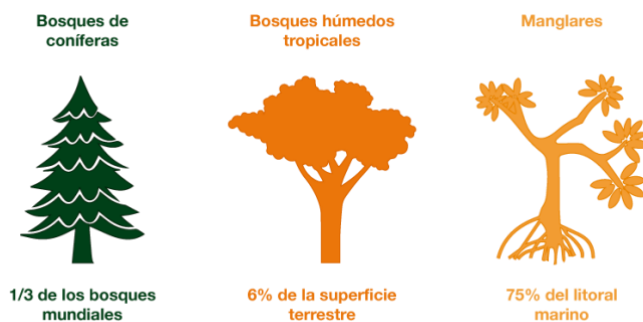


Figura 4. Tipos de bosques en el mundo.

Coníferas o boreal: Una tercera parte de los bosques mundiales son de este tipo y representan un 29% de la superficie mundial. Las coníferas son especies como pinos, abetos y cedros, y tienen una importancia ambiental y económica grande para el planeta. A nivel ambiental, estos bosques contribuyen a regular el clima global y el porcentaje de CO₂ de la atmósfera, además de garantizar la hidrografía y la biodiversidad del lugar (Greenpeace, 2019).

A nivel económico, este tipo de bosque es el ideal para la industria forestal dadas sus características de resistencia y gran tamaño (Manzanilla, Aguirre & Jiménez, 2018). Este tipo de bosques contribuye mucho más a la protección del suelo y el agua (figura 5) en comparación a otras clases (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, 2018).

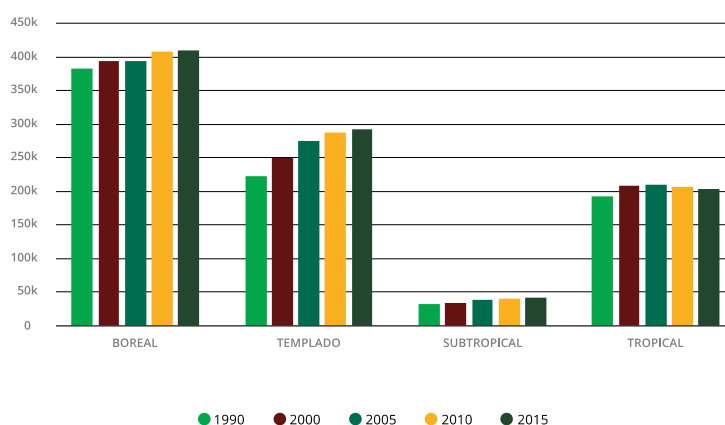


Figura 5. Tendencias en la gestión de bosques para la protección del suelo y el agua, según el tipo de bosque. Tomado de (FAO, 2018).

Bosques húmedos tropicales: cuyo período de desarrollo es extenso pero tienen una riqueza enorme de vida vegetal y animal. Ocupan tan sólo el 6% de la superficie terrestre pero contienen más del 50% de especies en el planeta y su territorio es progresivamente más pequeño. De este tipo de bosques también se extrae madera, recursos genéticos y derivados como el caucho, pero su producción es mucho menos controlada. Según un estudio realizado en febrero de 2019 por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través del proyecto Financiación de la Biodiversidad, se establece que se ha perdido el 50% de bosques tropicales en el mundo. En Ecuador, este tipo de bosques se puede encontrar en la región amazónica y en la Costa y no son exentos de problemas de tala ilegal (El Comercio, 2019).

Manglares: ocupan el 75% del litoral marino tropical, su vegetación es homogénea pero su fauna es diversa. Este tipo de bosques protege el litoral y su amenaza más grande es la deforestación debido a la producción de leña y la agricultura.

De todos estos tipos de bosques, se extraen productos que se pueden dividir en dos segmentos: productos maderables; y subproductos de madera y no maderables. Dentro de los subproductos y los no maderables, se obtienen recursos que se utilizan como fuente de alimento, energía, herramientas, medicinas, entre otros (figura 6).

Los productos forestales no maderables también conocidos como "Diferentes de la madera" son aquellos bienes de consumo, obtenidos de los ecosistemas forestales, físicos y tangibles de origen biológico-vegetal, que no están constituidos por madera. Estos incluyen: hojas, gomas, resinas, cortezas, frutos, semillas, raíces de especies forestales. En la categoría de subproductos de madera se incluye productos de formaciones naturales derivados de la madera como el carbón vegetal y la leña. (Arias & Robles, 2011)

En Ecuador, las especies de mayor uso son la palma, la tagua, guadua, bambú, paja toquilla, caucho, sangre de drago, uña de gato, copal, fibra, pampil, canela,

mimbre, entre otros. No obstante, estos productos no han sido potenciados, por lo que no tienen una relevancia económica en el país (Arias & Robles, 2011).



Figura 6. Ejemplo de productos no maderables. Tomado de (Ching, F. D., & C. B., 2015).

A su vez, existen los productos maderables, que se obtienen de cualquier plantación, bosque nativo, sistema agroforestal o formación pionera de donde se extrae madera (figura 7). A nivel nacional el 84,22% del volumen de estos productos se concentra en eucalipto, pino, balsa y teca. En un porcentaje menor, se aprueba en el país la explotación responsable de las siguientes especies nativas: chuncho, chanul, sande, lechero, sangre de gallina, coco, copal y arenillo (Arias & Robles, 2011).



Figura 7. Ejemplo de productos maderables. Tomado de (Ching, F. D., & C. B., 2015).

2.2. Silvicultura

Como concepto general, la silvicultura se define como la ciencia que interviene en la gestión y manipulación de bosques para direccionarlos hacia un ecosistema determinado (López & Muñoz, 2017). El objetivo es conseguir una producción sostenible en el tiempo de los productos madereros demandados por

la sociedad. Para ello, estudia los métodos, tanto naturales como artificiales, de siembra, producción, cosecha, aprovechamiento y mantenimiento racional de los recursos forestales. Es importante aclarar, que cuando se habla de silvicultura, se trata netamente a la gestión del bosque y no al resto de procedimientos y manufacturas de la madera (Jácome & Naranjo, 2010).

La silvicultura bien manejada, trae consigo muchos beneficios, tanto para los productores como para el medio ambiente y la población. En primer lugar, se garantiza un uso de suelo sustentable a largo plazo, pues se toma en consideración la cantidad y el tipo de plantaciones que se dan en una zona. Segundo, los bosques plantados de forma eficiente, son fuente de purificación de aire por medio de la fijación del carbono; tercero, ayuda al mantenimiento y abastecimiento de fuentes de agua potable; y refugio de vida silvestre y especies vegetales. Por último, existen también beneficios sociales como la generación de empleo directo e indirecto, y la disponibilidad de lugares adecuados para la vivienda (Jácome & Naranjo, 2010).

Hasta el año 2016, en Ecuador estaban registradas 116 empresas dedicadas a la silvicultura y extracción de madera, que generó alrededor de USD 52 millones de dólares en ventas (tabla 1). Japón fue el principal destino de su exportación y se han reducido drásticamente las importaciones de madera en los últimos años, haciendo que la balanza del sector sea positiva (Corporación Financiera Nacional, 2017).

Tabla 1.

Resultados de ventas de la silvicultura en Ecuador, año 2016

Silvicultura y otras actividades forestales y extracción de madera	# de Empresas 2016	Ventas USD 2016
A0210	86	30'954.383,38
Grande	2	0,00
Mediana	12	27'698.629,76
Micro	48	310.405,48
Pequeña	24	2'945.348,14
A0210	30	21'405.265,68
Grande	1	7'418.702,24
Mediana	5	10'398.456,51

Micro	15	35.800,54
Pequeña	9	3'552.326,39
TOTAL GENERAL	116	52'359.649.06

Nota. La tabla 1 muestra los ingresos generados por empresas silvicultoras en el año 2016.

El objetivo general de la silvicultura es asegurar que la mayor parte del espacio de crecimiento disponible en un bosque sea debidamente utilizado sin generar erosión del suelo o destrucción del ecosistema. Para esto, se debe exigir una planificación y aptitud forestal en cada empresa silvicultora que permita un rendimiento capaz de competir con el de países vecinos, sin dejar de ser una aliada a la conservación y a la reducción del calentamiento global (López & Muñoz, 2017).

En la práctica, esta aptitud forestal se ve limitada por acciones como el cambio en la política estatal para el sector forestal, la eliminación de programas estatales de reforestación, el retraso tecnológico para el uso de mejores herramientas de aserrado, la legalización de actividades extractivistas (deforestación de bosques nativos) entre otras causas. Como país, hace falta un cambio de visión y políticas de Estado y una presión ejercida por la población para que un Ecuador forestal con prácticas silvicultoras responsables, brinde una importante contribución a la industria y a la reducción del calentamiento global (López & Muñoz, 2017).

2.3. Sector inmobiliario y mobiliario

2.3.1. Sector inmobiliario

Se entiende como sector inmobiliario al conjunto de todas las actividades relacionadas con los bienes inmuebles en una ciudad. Estos bienes pueden ser de naturaleza residencial, comercial, industrial, urbano, entre otros. Los inmuebles por definición, son objetos que están unidos al terreno de un modo inseparable tanto física como jurídicamente. Según cifras del Banco Central del Ecuador (2018), este sector mantuvo un crecimiento constante hasta el 2014,

año en el cual alcanzó USD 6.893 millones de dólares. A partir de ese año, se mantuvo una variación anual negativa alcanzando el -5,94% en el 2017 (figura 8). Sin embargo, a pesar de los resultados negativos, este sector ha sido uno de los que más ha crecido en la última década, teniendo un peso relevante en el PIB con 8,57% de ingresos (figura 9).



Figura 8. Evolución del PIB Real del sector inmobiliario. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2018).

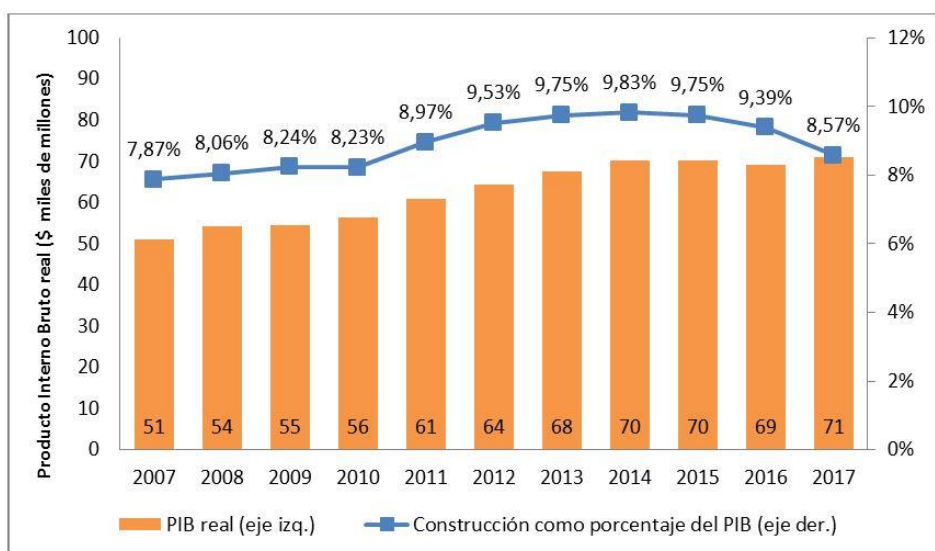


Figura 9. Sector de la construcción como porcentaje del PIB. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2018).

Actualmente en Quito, las casas son el tipo de vivienda con mayor demanda, y los factores que influyen en su éxito comercial son la cercanía a las áreas comerciales, los medios de transporte disponibles, vías de acceso y valor sobre la competencia (El Universo, 2019).

Dentro del sector inmobiliario, intervienen varios especialistas para la construcción y diseño de los bienes. En la figura 10 se explican brevemente las funciones y responsables en una construcción.

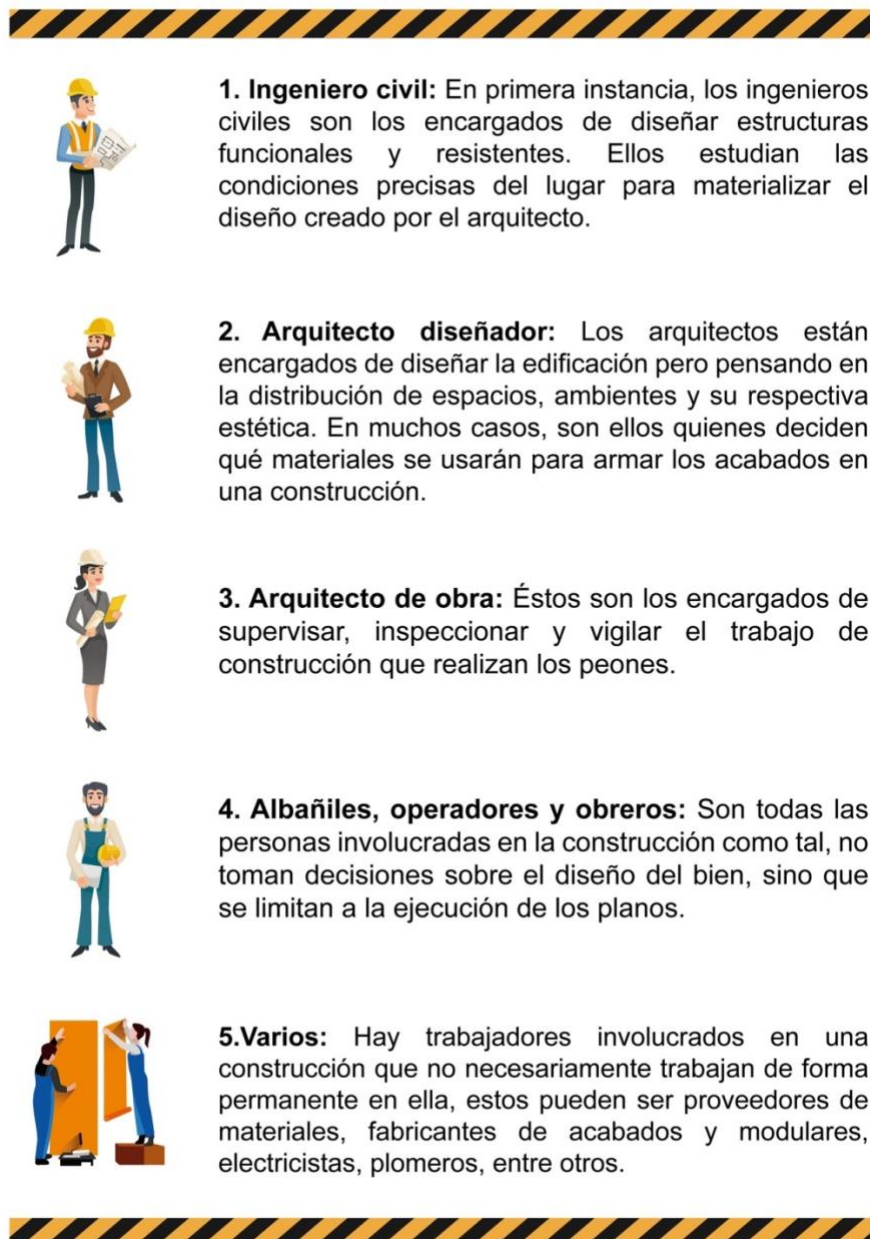


Figura 10. Funciones en una construcción.

Del grupo de trabajadores mencionados, generalmente son los arquitectos los decisores de compra sobre los materiales que se utilizarán en cada obra, salvo ciertas excepciones como la construcción de casas particulares, donde el cliente final es el decisor; y los estudios de arquitectura y constructoras cuyos líderes determinan de antemano los materiales a usar.

En Quito, existen algunas iniciativas que se realizan para la capacitación y educación constante de los arquitectos y estudiantes de arquitectura. Una de ellas es la Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito, desarrollada cada dos años con el auspicio principal de la Cámara de Arquitectos de Pichincha. La XXI edición fue realizada en el año 2018, cuyo eje estuvo enfocado en la creación de obras que reflejen una sensibilidad con el entorno, involucradas con la realidad social, cultural y medio ambiental (Bienal Panamericana de Arquitectura Quito, 2018).

2.3.2. Sector mobiliario

Después de finalizada la etapa de construcción, el siguiente paso es el equipamiento del hogar con un conjunto de muebles en los diferentes espacios. Éstos se emplean para desempeñar funciones de descanso, trabajo, comida y socialización. Dentro de este grupo de objetos no se incluyen los electrodomésticos, equipos tecnológicos o maquinaria de cualquier clase.

Tradicionalmente se ha utilizado la madera como material principal para la construcción de mobiliario, siendo hasta la actualidad el material preferido por los consumidores finales. Sin embargo, en las últimas décadas se ha diversificado el uso de otros materiales como el aluminio, metal, plástico, fibras como el mimbre, ratán o bambú, entre muchos otros (figura 11), dada la tendencia de fusionar estilos y optimizar recursos (Ching & Corky, 2015).



Figura 11. Muebles creados de otros materiales. Tomado de (Ortega Castillo, J, 2018).

En el mercado ecuatoriano y quiteño, la obtención de muebles de madera o derivados de madera se ha diversificado de acuerdo con el presupuesto, necesidad y gusto de cada comprador. Entre los proveedores que se pueden encontrar en el mercado, se encuentran los carpinteros, tiendas de muebles, fabricantes de modulares y en un segmento más exclusivo, los diseñadores y decoradores de interiores.

2.3.3. Tendencia de consumo de madera en el sector inmobiliario y mobiliario.

Tradicionalmente, los muebles se construían artesanalmente con madera maciza, y se consideraban productos exclusivos por el nivel de detalle trabajado. Por ello, para las clases más bajas, se empleaban otros materiales más fáciles de tratar como el acero o el latón. Pero a partir de comienzos del siglo XX, las situaciones sociales, culturales, tecnológicas y medioambientales modificaron a la industria del mueble y materiales de construcción, quienes implementaron el uso del plástico rígido y semirígido en la estructura y revestimiento del mobiliario. Además, se empiezan a utilizar maderas como el contrachapado y los aglomerados (Ortega Castillo, 2018).

Actualmente, se estima que antes del año 2060, la población mundial aumentará aproximadamente a 10.000 millones de personas, lo que obliga a la arquitectura moderna y a la globalización cultural a crear nuevas tendencias en la construcción basadas en la versatilidad, tecnología e impacto medioambiental. Además de la evolución en la tecnología, ésta es una de las razones por las que

en el último decenio, se ha popularizado el uso de este tipo de materiales. Igualmente, la tendencia en acabados arquitectónicos se rige por las nuevas tecnologías de construcción y el impacto medioambiental (Forest Products Journal, 2019).

Entre los varios tipos de tableros que se fabrican en la actualidad, se encuentran tres principales, que son: aglomerados, contrachapados, y MDF (Medium Density Fiberboard). El aglomerado es una plancha hecha con una mezcla de partículas de madera, generalmente pinos, y colas que se prensan para obtener un producto de medidas fijas y características genéricas. Existen algunas variaciones de este tipo de tableros (par figura 12) que se adapta a la necesidad y presupuesto del comprador. Sus ventajas son su duración bajo uso regular, precio asequible y adaptabilidad con otros materiales (Sub-sector Transformadores y Comercializadores de madera en el Ecuador, 2007).



Figura 12. Tipos de tableros aglomerados. Tomado de (Ortega Castillo, J, 2018).

El tablero contrachapado, es una fusión de chapas de madera pegadas entre sí, extraídas por el método de desenrollado (figura 13). Estos tableros son creados a partir de casi cualquier tipo de madera, predominando las de baja y mediana densidad. También se le conoce como Tríplex o Tripley (Sub-sector Transformadores y Comercializadores de madera en el Ecuador, 2007).



Figura 13. Chapas de madera. Tomado de (Ortega Castillo, J, 2018).

Los tableros MDF son las siglas en inglés para tablero de fibra de densidad media y están compuestos de un 85% de fibras de madera y de resinas sintéticas comprimidas. Esto le da una mayor densidad y compactación en comparación al aglomerado. Su peso se sitúa entre 500 y 800 kilos por metro cúbico, lo que lo vuelve un poco más pesado que su competencia y normalmente, se fabrican de pino y eucalipto de la Sierra ecuatoriana. La principal diferencia con los otros tipos de tableros es que las placas MDF pueden ser mecanizadas (figura 14), lo que le ayuda a obtener excelentes terminaciones y acabados (Sub-sector Transformadores y Comercializadores de madera en el Ecuador, 2007).

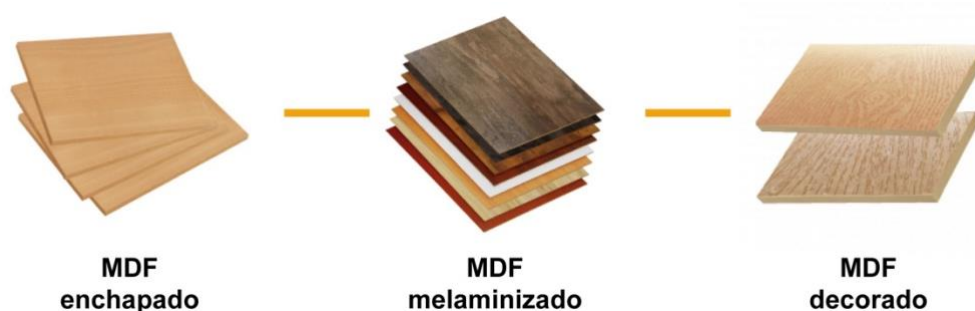


Figura 14. Tipos de tableros MDF. Tomado de (Ortega Castillo, J, 2018).

En Ecuador, existe una tendencia al decrecimiento de importaciones, sobre todo de MDF y un consumo interno cada vez mayor (figura 15), dado que la tecnología para crear estos productos en el Ecuador se ha desarrollado gracias a varias empresas privadas (Ecuador Forestal, 2019). Por otro lado, como se muestra en la figura 16, las exportaciones de tableros aglomerados y trípex tiene una

tendencia al alza, en contraste al decrecimiento de las exportaciones de tableros MDF (Brito, 2017).

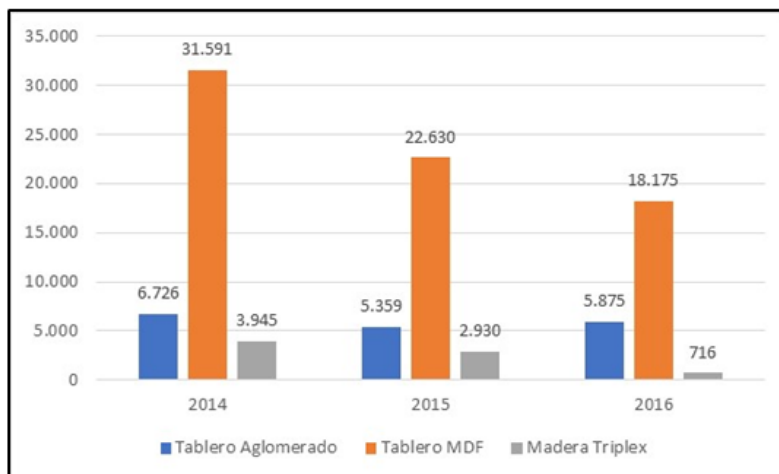


Figura 15. Decrecimiento de las importaciones de productos madereros (Brito, 2017).

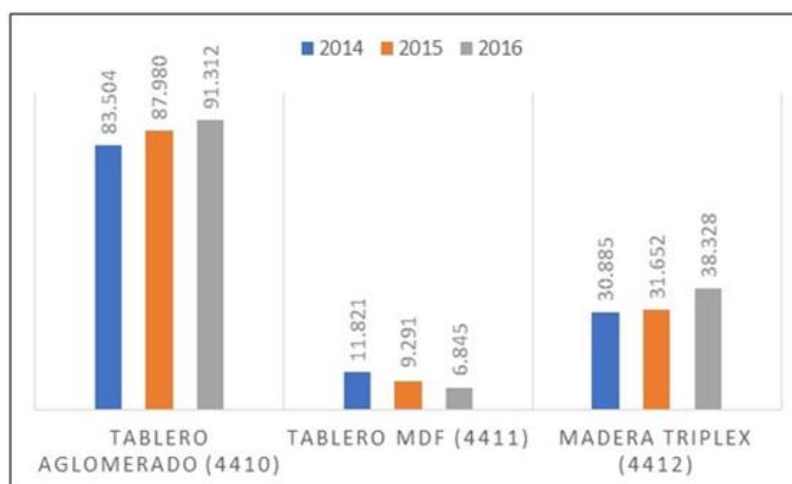


Figura 16. Cifras de exportaciones de productos madereros (Brito, 2017).

2.3.4. Empresas de aglomerados en Ecuador

En construcción de inmobiliarios y mobiliarios, existe una gama de materiales maderables extensa cuyo uso depende principalmente del producto que se va a realizar. Los aglomerados de madera y todo tipo de tablero prensado se suele usar para la construcción de modulares y mobiliario, y en menor medida, para encofrados en construcción (Ecuador Forestal, 2019). Dentro de este espectro,

encontramos varias empresas que desarrollan este tipo de tableros que se describen a continuación:

Grupo Pelíkano: Es una agrupación conformada por tres productoras que son Novopan, Codesa y Plywood. Ésta es la competencia directa de Aglomerados Cotopaxi, puesto que su volumen de ventas es mucho mayor. En el año 2017, generó una utilidad de USD 29 millones de dólares y se posicionó en el puesto 145 de ventas de acuerdo a la revista Ekos (2019). Posee alrededor de 7.400 hectáreas de bosques de pino y eucalipto en predios propios y bajo la modalidad de convenio. Sus plantaciones se localizan en las provincias de Pichincha, Imbabura y Santo Domingo (Novopan, 2019). Tienen además un programa de forestación de 1.000 hectáreas para equilibrar su huella de carbono². Sus productos se comercializan en Novocentros, que son sus puntos de distribución propios (figura 17).



Figura 17. Fachada de Novocentro. Tomado de (Novopan, 2019).

En medios digitales, la marca Novopan y la marca Pelíkano, tienen canales de comunicación distintos, por ejemplo Pelíkano cuenta con una página oficial en Facebook e Instagram pero Novopan Perú es vocero de marca en Youtube. Ambos se enfocan en comunicar las tendencias en diseño de interiores y sus

² Huella de carbono: indicador ambiental que refleja la totalidad de gases invernaderos emitidos por el desarrollo de una actividad de un individuo, organización, evento o producto.

nuevas colecciones, es decir, la comunicación está dirigida mayoritariamente hacia tendencias de consumo y no hacia la producción (figuras 18 y 19).



Figura 18. Comunicación generada por la marca Pelíkano en medios digitales. Tomado de (Facebook oficial Pelíkano).

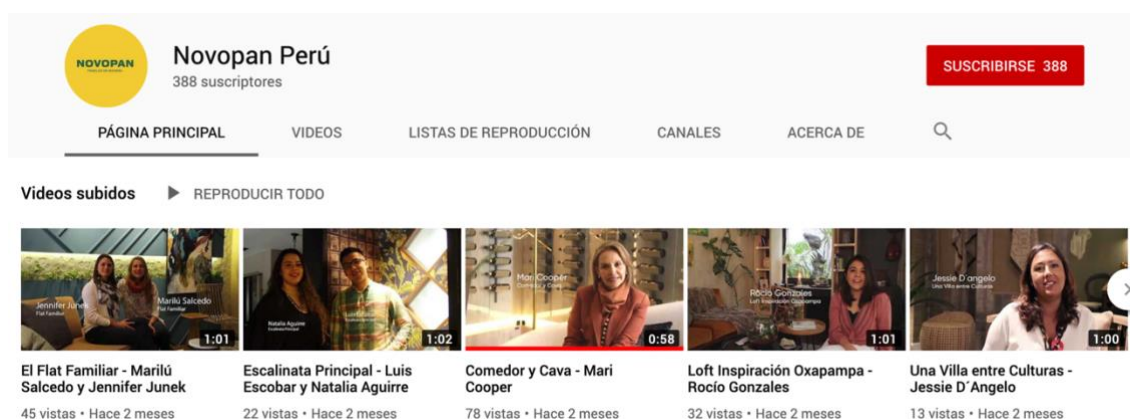


Figura 19. Comunicación generada por la marca Novopan en Youtube. Tomado de: (Youtube oficial Novopan Perú).

Enchapes decorativos / Endesa Botrosa: Formada en 1978 como fruto del desarrollo urbano de la época. Actualmente la mayor parte de su producción se exporta al mercado europeo, japonés y norteamericano. Cuenta con varias certificaciones entre ellas el *Forest Steward Council* para la gestión de bosques responsables. En el mercado ecuatoriano su producción se comercializa a través de la marca Masisa en distribuidores llamados Placacentros (Endesa Botrosa, 2019).



Figura 20. Fachada de Placacento. Tomado de (Página web oficial Placacento Masisa).

Como Endesa Botrosa, la marca no mantiene cuentas digitales además de su canal en Youtube, que contiene dos videos subidos en el año 2013 (figura 21). Se puede recalcar que uno de ellos es un micro documental acerca de la potencia forestal que es el Ecuador (figura 21), evidenciando así que Endesa Botrosa ha manejado el tema de la producción responsable en su comunicación, pero no de forma permanente en los últimos 5 años.



Figura 21. Video Ecuador Forestal 2032 de la marca Endesa Botrosa. Tomado de: (Youtube oficial Endesa Botrosa).

En cuanto a la marca Masisa, ésta si tiene una cuenta oficial en Facebook e Instagram con 14.500 y 35.000 seguidores respectivamente. La marca utiliza estos canales como plataformas para exhibir sus colecciones y nuevos productos, al igual que la marca Pelíkano (figuras 22 y 23).



Figura 22. Posteos realizados por Masisa en Facebook. Captura de pantalla (Facebook oficial Masisa Ecuador).

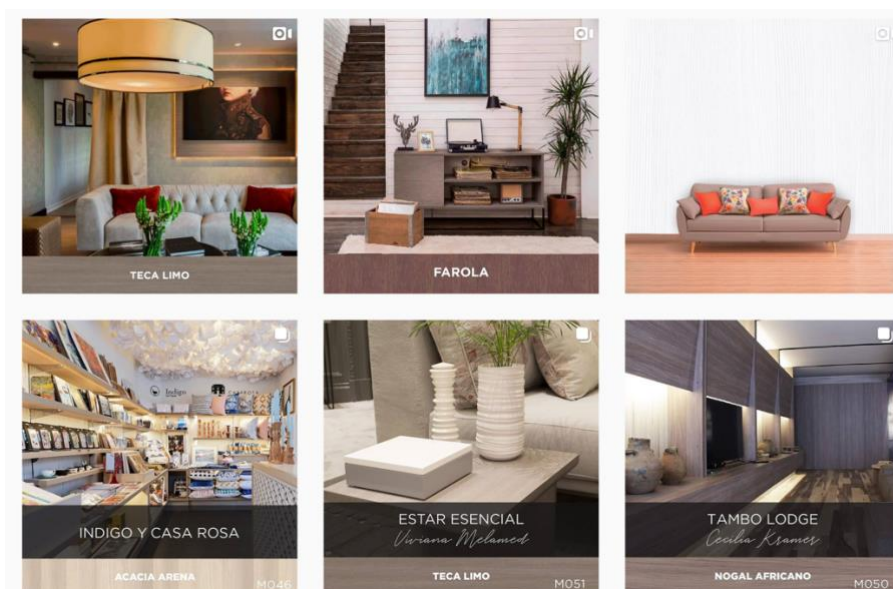


Figura 23. Posteos realizados por Masisa en Instagram. Captura de pantalla (Instagram oficial Masisa Ecuador).

De acuerdo al análisis realizado, se denota que la competencia directa de la marca Aglomerados Cotopaxi dirige la comunicación de marca hacia la promoción del consumo, creando la oportunidad para el caso de estudio de generar un valor diferenciador a partir de un enfoque diferente en la comunicación de marca. Asimismo, a pesar de que la producción responsable sí ha sido un tema tratado por la competencia, no es un tema al que se le haya dado mucha relevancia.

2.4. Parque Nacional Cotopaxi: Contexto de análisis

Este parque ubicado en el cantón Latacunga, pertenece al Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, en cuyo centro se encuentra el segundo volcán más alto del país que es el volcán Cotopaxi. Su extensión es de 33.393 hectáreas y fue creado en el año 1975. Dentro del Parque se permiten actividades de fotografía, caminata, ciclismo, campamentos y escalada de la montaña. Además, existe un Centro de Interpretación llamado Mariscal Sucre (figura 24), que cuenta con salas de exposición, cafetería y tienda de recuerdos (Ministerio del Ambiente, 2019).



Figura 24. Centro de Interpretación Mariscal Sucre. Tomado de (Ministerio del Ambiente, 2019).

Según Diario El Telégrafo (2018), este área protegida recibió la visita de 120.000 turistas nacionales y extranjeros durante todo el año 2017, siendo agosto el mes con mayor actividad turística porque el clima es favorable para subir al refugio, convirtiéndolo en uno de los lugares naturales más visitados del país gracias a sus cualidades particulares, que son su ubicación, hidrografía, paisaje, fauna y flora. Asimismo, este mes es clave en el calendario académico de toda la región

Sierra del Ecuador, en el cual la mayoría de colegios, institutos y universidades tienen el período de vacaciones de verano (Ministerio de Turismo, 2019).

En primer lugar, su ubicación en el centro del país, le brinda una ventaja de cercanía con muchas ciudades principales del Ecuador, entre ellas la capital, Quito, que se encuentra a 60 kms de este atractivo turístico. Segundo, dentro de su hidrografía, se cuenta con una serie de pequeñas lagunas como la del Cajas, Limpiopungo, laguna de Santo Domingo, entre otras más pequeñas, que además de enriquecer el paisaje para los turistas, concentran una gran cantidad de fauna endémica, varias especies de mamíferos como caballos silvestres y venados y alrededor de 30 especies de aves, que también son parte del atractivo turístico de la zona (Ministerio del Ambiente, 2019).

Igualmente, el lugar presenta lahares y depósitos de ceniza, gracias a los dos volcanes más cercanos que son el Cotopaxi y el Rumiñahui, que en conjunto enriquecen la vista del lugar. Por último, la flora está representada por el cacho de venado, sigse, sisán, valeriana pilosa, musgo, líquenes, arbusto de chuquiragua, entre otras especies que llaman la atención de los visitantes. En la figura 25 y 26, se ejemplifica el tipo de paisaje que se avista en el Parque Nacional Cotopaxi (Ministerio de Ambiente, 2019).



Figura 25. Vista del Volcán Cotopaxi desde su Parque Nacional. Tomado de (Metro Ecuador, 2019).



Figura 26. Fauna y flora del Parque Nacional Cotopaxi. Tomado de (Parks&Tribes, 2019).

2.5. Casos de estudio internacionales

2.5.1. Silvicultura activa de futuro – Asociación Forestal de Galicia (AFG)

La Asociación forestal de Galicia realizó una campaña a través de su canal en Youtube (figura 27) para dar a conocer el estado de los bosques en esta región y la forma que realizan el proceso de siembra y cosecha de los árboles para crear productos forestales responsables. Asimismo, se habla de todo lo que realiza a nivel tecnológico para garantizar que el recurso forestal esté protegido en todo momento y cómo a través de estas actividades se ha ayudado a comunidades de la zona (Asociación Forestal de Galicia, 2019). Por último se explican los beneficios que brinda el bosque bien cuidado por su capacidad de absorber CO₂ del ambiente, regularizar la temperatura del suelo y albergue de especies de faunay conservadores del suelo.



Silvicultura activa de futuro

Figura 27. Video de campaña “Silvicultura activa de futuro”. Captura de pantalla (Youtube oficial de Asociación Forestal de Galicia).

2.5.2. The Treetop Experience – Camp Adventure

A pesar de no ser una campaña como tal, la empresa Camp Adventure decidió crear un atractivo turístico en Dinamarca hecho y diseñado en madera en medio de uno de los bosques protegidos de este país (figuras 28 y 29). Se construyeron estas instalaciones para contribuir al turismo sostenible del Parque, mientras se aprecia un mirador de 45 metros de alto y un camino de 900 metros de largo, totalmente de madera (Camp Adventure, 2019).

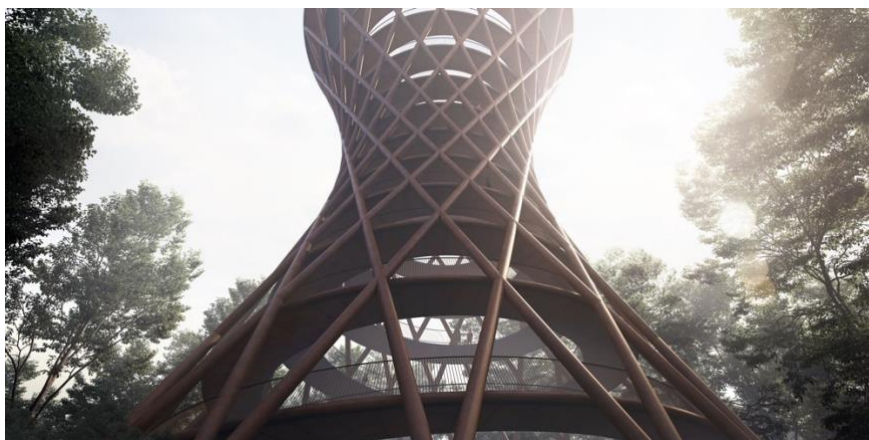


Figura 28. Mirador Tree-Top Experience. Tomado de (Camp Adventure, 2019).



Figura 29. Mirador Tree-Top Experience. Tomado de (Camp Adventure, 2019).

2.6. Aglomerados Cotopaxi: Caso de estudio

En Ecuador, Aglomerados Cotopaxi es una de las empresas madereras más importantes, cuyos predios conforman un patrimonio de 13.809,46 hectáreas, ubicados entre los cantones Latacunga y Sigchos, que colindan con el Parque Nacional Cotopaxi. Esta empresa, fundada en 1978 (figura 30), gestiona sus bosques con técnicas silvícolas que, mediante estudios propios, comprueba que genera beneficios ambientales en la zona como son el mantenimiento del recurso hídrico, conservación de la fauna e investigación forestal aplicada. Estas consecuencias positivas son el resultado de una investigación constante realizada por su Departamento de Investigación y Desarrollo, el cual ha determinado pautas de siembra y poda para evitar la erosión del suelo y destrucción de la flora y fauna de sus alrededores (Plan de manejo forestal de Aglomerados Cotopaxi, 2019).



Figura 30. Logo de Aglomerados Cotopaxi. Tomado de (Sitio Web Aglomerados Cotopaxi, 2019).

Al aplicar conocimientos silvícolas, se determinó que el patrimonio sería debidamente estructurado para formular y mejorar el proceso de producción sostenible. En la actualidad, se dedican 9.586,14 hectáreas a la plantación comercial; 33,88 hectáreas al área productora de semillas; 31,11 hectáreas a ensayos; 1,81 hectáreas se utilizan como huerto semillero y 1,53 hectáreas como huerto semillero clonal. Además, se han dedicado 3.798,59 hectáreas a la protección de los recursos naturales porque son zonas de refugio para la fauna existente y cuenta con 10 zonas de captación de agua (Plan de manejo forestal de Aglomerados Cotopaxi, 2019).

Por su gran importancia en el ecosistema, estas áreas se mantienen restringidas de actividades de manejo forestal y se protege con guardianía. Toda esta estructura garantiza que la compañía pueda desarrollar una industria sin tener mayor impacto medioambiental. A continuación se listarán las técnicas y beneficios que genera la empresa a través de la silvicultura para mantener un ecosistema equilibrado (Plan de manejo forestal de Aglomerados Cotopaxi, 2019):

- Se emplean técnicas de madereo de bajo impacto en la poda y tala de árboles
- Se plantan especies diversas de árboles para evitar el consumo masivo de agua provocada por la siembra excesiva de pinos

- Se regula la densidad de plantaciones para evitar la erosión del suelo
- Se realiza una investigación forestal aplicada constante en ámbitos como preparación de tierras, control de maleza, introducción de especies, régimen de podas.
- Se limita la cantidad de caminos construidos en los predios
- Se cuenta con aproximadamente 4.000 hectáreas (3.798,59 has) de conservación de varios recursos naturales que se mantendrán intactas porque es zona de refugio y paso importante de fauna.
- Se mantienen 896 hectáreas exclusivas para la conservación de especies nativas
- Hasta noviembre de 2016 se identificaron diez zonas de captación de agua que beneficia a 3.123 familias en los alrededores para consumo y riego.

Todos estos procesos se avalan con las certificaciones internacionales con las que cuenta la compañía como los sistemas de gestión ISO, OHSAS entre otras. Destaca entre ellas la Forest Steward Council (figura 31) que verifica exclusivamente el manejo forestal de los bosques y plantaciones y su cumplimiento con estrictos estándares internacionales con base en criterios sociales y ambientales (Aglomerados Cotopaxi, 2019).



Figura 31. Logo y misión de la certificación FSC. Tomado de (Sitio Web Forest Steward Council, 2019).

Sin embargo, la escasa publicidad de la compañía se ha enfocado solamente al ámbito comercial y no a su sistema de producción. En el área de producción y

sus alrededores, existe señalética de la marca (figura 32) que indica las labores responsables que se realizan en el área, pero por su material y color, pueden pasar desapercibidas y formar parte del paisaje sin lograr los resultados que se esperan con este tipo de acciones.

Dada la delicada posición geográfica de sus predios, junto a una de las áreas protegidas más visitadas del Ecuador, sumada a la creciente preocupación ambiental de la sociedad en los últimos años, la marca se establece como un ente perjudicial para el ecosistema en lugar de posicionarse como protector de bosques. Esta situación genera una oportunidad para la marca para dar a conocer los beneficios de la silvicultura y así mejorar la percepción y posicionamiento de marca entre la sociedad.



Figura 32. Señalética de Aglomerados Cotopaxi en el área. Fotografía tomada por Andrea Ortega.

2.6.1. Comunicación de Aglomerados Cotopaxi

En el campo digital, Aglomerados Cotopaxi mantiene cuentas activas en Facebook e Instagram (figuras 33 y 34). En Facebook cuenta con 45.299 seguidores y comunica contenido de tendencias en diseño y los descuentos que han realizado. En Instagram tiene 955 seguidores y publica contenido fotográfico de las colecciones que produce (figuras 35 y 36). También tiene algunos posts de conmemoraciones y producción responsable. Cabe destacar, que

Aglomerados Cotopaxi es la única marca que mantiene una comunicación activa como productora de madera, a diferencia de su competencia que solamente utiliza su marca comercial.

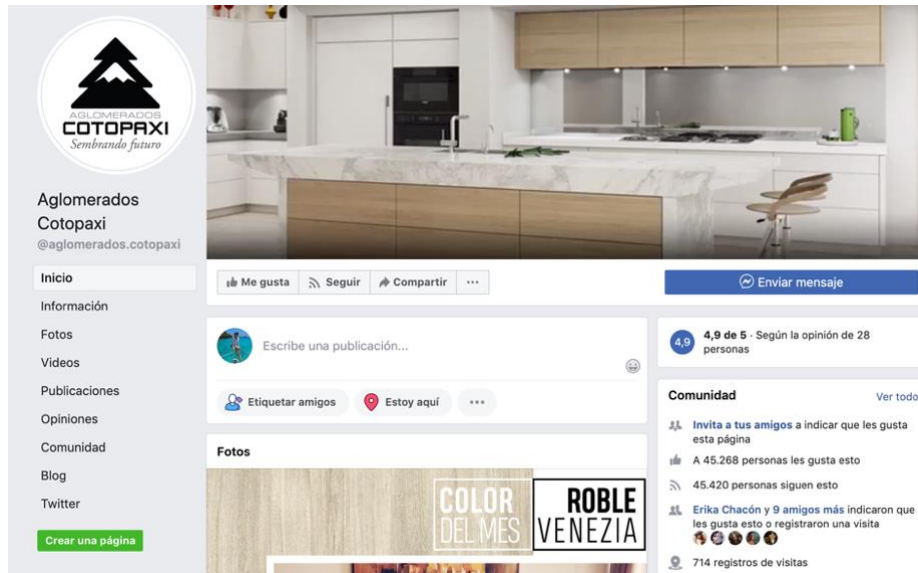


Figura 33. Perfil de marca en Facebook. Captura de pantalla de Facebook, Aglomerados Cotopaxi.



Figura 34. Perfil de marca en Instagram. Captura de pantalla de Instagram, Aglomerados Cotopaxi.



Figura 35. Posteo de Aglomerados Cotopaxi. Tomado de (Facebook Aglomerados Cotopaxi).



Figura 36. Posteo de Aglomerados Cotopaxi. Posteo. Tomado de (Instagram Aglomerados Cotopaxi).

A manera de conclusión, una vez que se ha recopilado y revisado la investigación documental, se entiende que la industria forestal en el Ecuador tiene la oportunidad de convertirse en potencia y referente regional, siempre y cuando se promuevan conversaciones, políticas y normas entorno a la producción sostenible. Igualmente, se denota que la comunicación entorno a este tema todavía no es dominado por las industrias del Ecuador, siendo una oportunidad para construir un valor agregado para Aglomerados Cotopaxi, quien ha manejado una comunicación similar a su competencia.

3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El siguiente capítulo presenta las preguntas y objetivos de investigación, la metodología, los participantes y los resultados de investigación realizada. De igual manera, los datos obtenidos en cada fase se han detallado y analizado para obtener las conclusiones y hallazgos más relevantes.

3.1. Preguntas de investigación

Previo al desarrollo de objetivos, se plantearon preguntas que se requerían responder mediante la investigación y en base a ellas, establecer la metodología de la misma.

- **P1** ¿Cuál es la percepción de la población sobre la gestión de bosques en el país?
- **P2** ¿Cuál es la tendencia actual de uso de productos maderables en el sector mobiliario e inmobiliario?
- **P3** ¿Cuál es la percepción de la sociedad sobre la empresa Aglomerados Cotopaxi?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Analizar la percepción de la silvicultura dentro del grupo objetivo primario (personas de 25 a 45 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto) y del grupo objetivo secundario (arquitectos y diseñadores de interiores).

3.2.2. Objetivos específicos

- Conocer la actitud de los grupos objetivos frente a la tala de árboles, la silvicultura y el cuidado medioambiental.

- Identificar la tendencia actual de consumo de materiales de madera en ambos grupos objetivos.
- Identificar el posicionamiento de la empresa Aglomerados Cotopaxi entre los grupos objetivos.

3.3. Metodología de investigación

3.3.1. Contexto

El estudio tuvo lugar en el Distrito Metropolitano de Quito y en el Parque Nacional Cotopaxi en el transcurso del segundo trimestre del año 2019. En primer lugar se desarrolló una fase cuantitativa a través de encuestas realizadas al grupo objetivo primario. Las respuestas de esta fase se complementaron con las respuestas de las entrevistas realizadas a un grupo específico de la población.

Por último, las entrevistas realizadas al grupo objetivo secundario, permitieron conocer la tendencia de consumo de los productos fabricados, y así, obtener un panorama completo sobre el impacto de la producción de tableros de madera en la sociedad.

3.3.2. Tipo de estudio

Los datos se obtuvieron mediante un proceso de investigación cuantitativa y cualitativa aplicado a los grupos objetivos (tablas 2 y 3) para cumplir los objetivos planteados. El tipo de estudio realizado es exploratorio y descriptivo pues se desea encontrar y analizar los fenómenos y hechos que se dan entorno a la silvicultura en el país y la tendencia de consumo de los productos fabricados a partir de su aplicación.

Tabla 2.

Participantes de la investigación

Grupo primario A	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adultos jóvenes 2. Número: 384 3. Género: masculino y femenino 4. Edad: 25 a 45 años 5. NSE: medio alto - alto
Grupo primario B	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitantes del Parque Nacional Cotopaxi 2. Número: 6 3. Género: masculino y femenino
Grupo secundario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arquitectos y diseñadores de interiores 2. Número: 12 3. Género: Masculino y femenino 4. Proyectos residenciales de NSE medio y medio alto

Nota. La tabla 2 muestra la conformación de los grupos objetivos del estudio con sus respectivas características.

Tabla 3.

Herramientas de investigación

Herramienta	Participantes	Observación
Encuestas	Grupo primario A	Determinar los hábitos de consumo de productos maderables en casa y su conocimiento sobre la silvicultura y conciencia medioambiental.
Entrevistas	Grupo primario B	Conocer la percepción del cuidado del Parque Nacional Cotopaxi cuando lo visitan.
Entrevistas a profundidad	Grupo secundario	Identificar la tendencia de compra de materiales de madera en construcción de inmobiliario y mobiliario y su postura frente al cuidado medioambiental en su trabajo.

Nota. La tabla 3 muestra el diseño de la investigación mixta realizada en dos fases: cuantitativa a través de encuestas y cualitativa a través de entrevistas.

3.4. Primera fase: Metodología cuantitativa

En la fase cuantitativa se realizaron encuestas físicas (modelo de encuesta en anexo 1) a personas entre 25 a 45 años de nivel socioeconómico medio y medio alto que habitan el Distrito Metropolitano de Quito. para determinar su conocimiento acerca de la silvicultura y cuál es su percepción frente a conceptos relacionados como: la reforestación, bosques naturales, origen y consumo de la madera y cuidado ambiental.

3.4.1. Objetivos de la investigación cuantitativa

El objetivo de la encuesta realizada fue determinar el conocimiento de la muestra acerca de la silvicultura y conocer su percepción frente a conceptos relacionados como la reforestación, bosques naturales, origen y consumo de la madera y cuidado ambiental. Así también, se buscaba determinar el posicionamiento de la marca Aglomerados Cotopaxi frente a su competencia.

3.4.2. Universo y selección de muestra

Se determinó realizar muestreo aleatorio simple dado que las características compartidas por el grupo primario A, son muy generales. Por lo tanto, se escogió a la población del segmento de edad de 25 a 45 años de la zona urbana de la ciudad de Quito. Según proyecciones del INEC (2019), la población dentro de este grupo objetivo es de 516.188 personas. A continuación se presenta el desarrollo de la fórmula para obtener la muestra.

Universo (N): 516,188

Valores críticos (p=q): 50%

Nivel de confianza: 95% (z): 1,96

Error muestral 5% (k): 0,05

Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{z^2 Npq}{K^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (516188) (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (516188-1) + (1,96)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (129047)}{(0,0025) (516187) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{495746,9552}{1291,4279}$$

$$n = 383,87$$

n= 384 encuestas

3.4.3. Análisis de resultados de investigación cuantitativa

A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada pregunta a través de gráficos estadísticos:

1. Edad

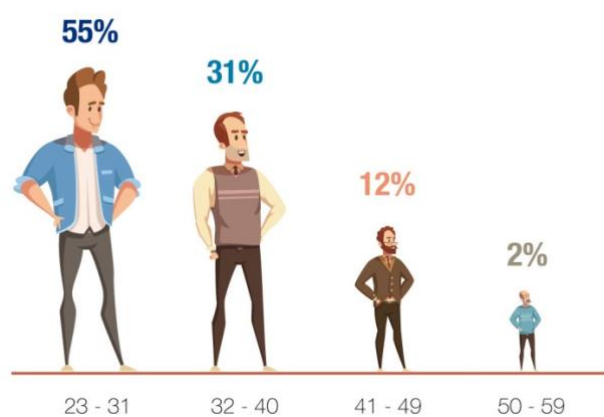


Figura 37. Resultados pregunta 1

En la figura 37 se establece una respuesta mayoritaria por parte de personas de 23 a 32 años, representando más de la mitad de los encuestados.

2. Asociación mental de la producción maderera



Figura 38. Resultados pregunta 2

Alrededor de la mitad los encuestados tiene la percepción de que la producción maderera es destructora del medio ambiente, en contraste a un 38% de personas que considera a la producción de madera como progreso e industrialización (figura 38). La industria maderera goza de una reputación desfavorable que puede ser una barrera de entrada para una campaña de posicionamiento.

3. Interpretación del término bosque reforestado

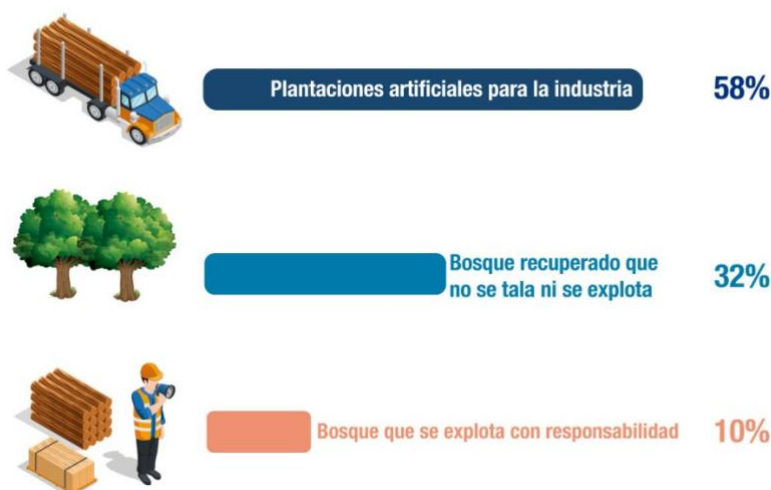


Figura 39. Resultados pregunta 3

Más de la mitad de los encuestados (figura 39) considera que el bosque reforestado sirve a la industria, pero un 32% de la muestra cree que no tiene

finés comerciales. La interpretación del término divide a la población, lo que demuestra opiniones variadas respecto al tema.

4. Percepción de bosque reforestado versus bosque natural

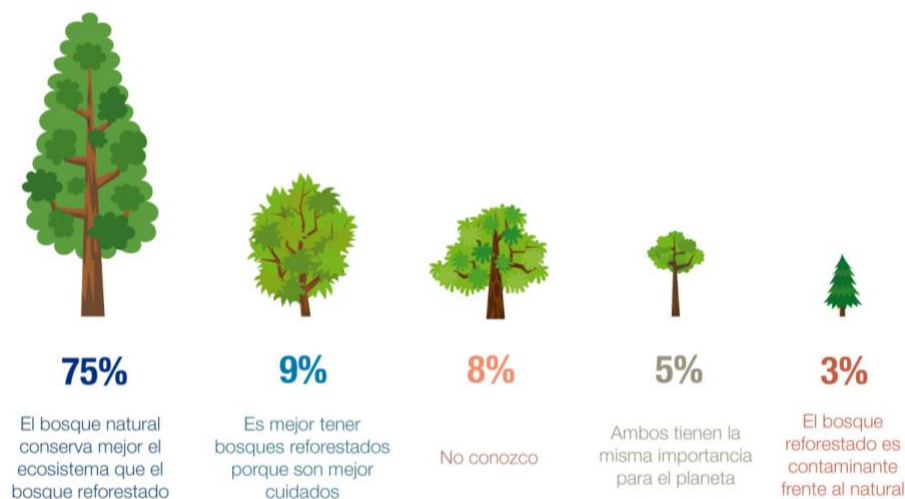


Figura 40. Resultados pregunta 4

En contraste a la pregunta anterior, el 75% de los encuestados considera que un bosque natural es mejor para el medio ambiente que un bosque reforestado (figura 40). Por mucho, es la respuesta con mayor aceptación, seguida de un 9% de personas que considera mejor tener bosques reforestados porque son mejor cuidados, y un 8% que dice no conocer una diferencia entre ambos.

Si se contrasta esta pregunta con la anterior, se determina que no existe una mala percepción de los bosques reforestados como tal, en comparación al término bosque natural, el reforestado toma una connotación negativa.

5. Conocimiento del término “silvicultura”



Figura 41. Resultados pregunta 5

El 74% de las personas dice no conocer el significado de silvicultura frente al 26% que dice estar familiarizado con este término (figura 41). De esta manera se observa que la campaña debe estar enfocada en la familiarización de los conceptos generales de silvicultura y sus beneficios para un público que no conoce el tema.

6. Recepción del tema “silvicultura”

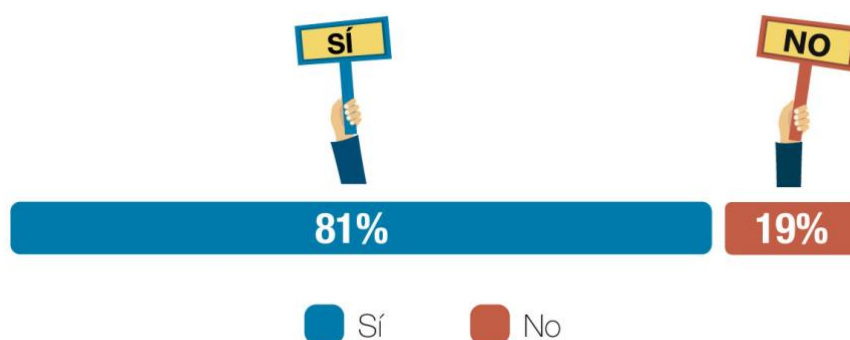


Figura 42. Resultados pregunta 6

A pesar de que en la pregunta anterior, tres cuartas partes de la población encuestada no conocía sobre la silvicultura, el 81% de la gente dice querer conocer sobre los beneficios que ésta ofrece en el Ecuador (figura 42). Dado el

boom ambiental generado desde hace varias décadas, la población está más dispuesta a recibir información referente a temas del cuidado del medio ambiente y esta es una tendencia que va en crecimiento con la educación de las generaciones más pequeñas. Se debe tomar en cuenta que esta encuesta fue aplicada en su mayoría a personas de rango de edad entre 25 a 35 años, los cuales han sido expuestos a una educación ambiental desde pequeños.

7. Factores determinantes para la compra de muebles o materiales de madera



Figura 43. Resultados pregunta 7

Para la muestra encuestada, el factor que tuvo mayor peso como determinante para la compra de muebles o materiales de madera fue la calidad con la elección de 153 personas. Después le sigue el precio con la elección de 114 personas y la utilidad con 48 personas. El tipo de madera fue el factor con menor cantidad de votos con apenas 39 votantes (figura 43).

Esto muestra que en la tendencia de consumo, los factores más convencionales como son precio y calidad, siguen dominando la decisión de compra, mientras que el tipo de madera usado está muy por debajo de la consideración de los consumidores finales.

8. Material preferido en sus muebles o construcción

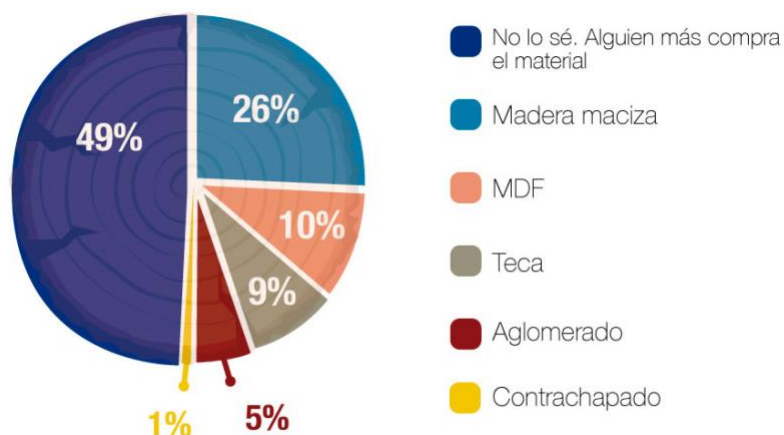


Figura 44. Resultados pregunta 8

Asimismo, casi la mitad de la muestra encuestada no sabe de qué material maderable son sus muebles. Le sigue a esta opción la preferencia por madera maciza con el 26% de votos. El MDF y los aglomerados reciben apenas el 10% y 5% respectivamente (figura 44). Esto concuerda con los resultados de la pregunta anterior, donde calidad es el factor decisivo para la mayoría de la muestra, y la madera maciza es un material considerado de calidad.

9. Apertura de compra de madera a pequeños productores

10.



Figura 45. Resultados pregunta 9

Un poco más de la mitad (55%) de la población encuestada no tendría problema al comprar productos de madera a pequeños productores. El 19% dice que preguntaría por su origen primero, y el 17% no tiene una decisión al respecto, siendo porcentajes muy bajos. Apenas el 9% preferiría comprar madera a marcas conocidas (figura 45). Esto demuestra igualmente que al momento de comprar un producto de madera, no influye su origen o la garantía de su procedencia. En Ecuador, las personas aún tienen al “maestro de confianza” que realiza productos de madera bajo pedido y que sabe cuál es la madera que usará.

11. Demanda de productos de madera para el hogar



Figura 46. Resultados pregunta 10

El 100% de los encuestados señaló haber comprado muebles de madera. Dado el rango de edad de la muestra, es probable que sean personas que se han independizado de sus hogares o ya tienen la capacidad económica para comprar este tipo de productos (figura 46). Esto demuestra también que los muebles de madera aún son un estándar dentro del consumo de mobiliario.

Con respecto a las otras opciones, una cantidad menor de personas tuvo la decisión de comprar materiales para los pisos, techo o puertas. Esto significa

una tendencia clara en vivienda, donde las personas ya no deciden qué material se utilizará en sus casas.

12. Posicionamiento de marcas productoras de madera

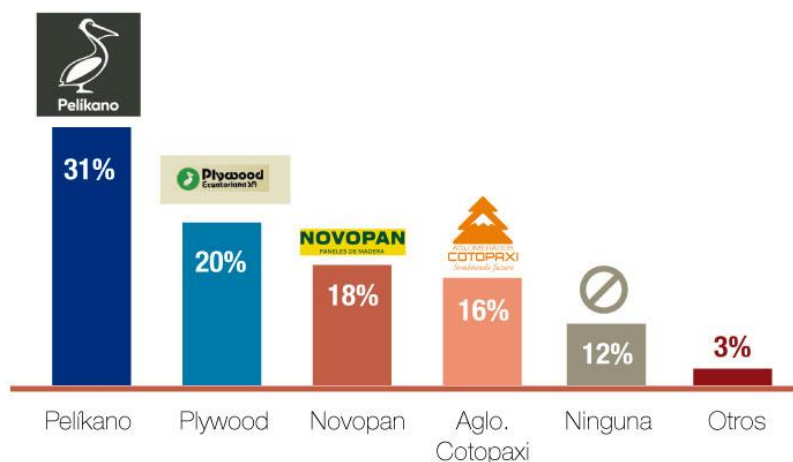


Figura 47. Resultados pregunta 11

En cuanto a las empresas de producción maderera, la marca Pelikano lidera el *top of mind* de la muestra, seguida de la empresa Plywood y Novopan (que a pesar de ser la industria de Pelikano, su nombre igualmente genera recordación de marca). Aglomerados Cotopaxi apenas tiene un 16% de encuestados, lo que determina que la empresa no está posicionada dentro del grupo objetivo (figura 47).

13. Posicionamiento de Aglomerados Cotopaxi

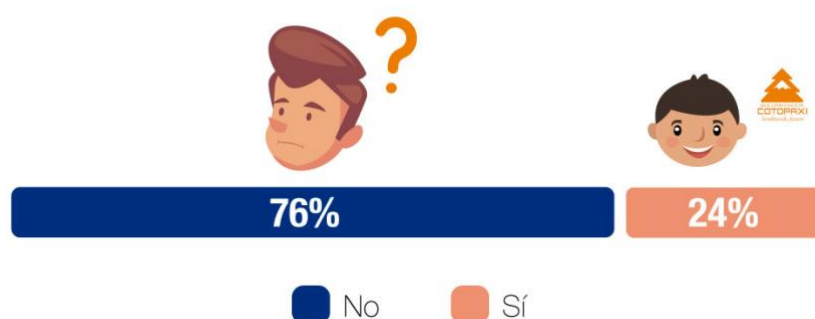


Figura 48. Resultados pregunta 12

Para reafirmar los resultados obtenidos en la pregunta anterior, el 76% de personas dice no tener una percepción de Aglomerados Cotopaxi frente a un bajo 24% que dice conocer a la empresa (figura 48). Esto demuestra el bajo posicionamiento que tiene la empresa entre el grupo objetivo, por lo que la campaña también debe dirigirse hacia el posicionamiento de la misma.

14. Acciones enfocadas al cuidado del medio ambiente



Figura 49. Resultados pregunta 13

De las 384 personas encuestadas, casi la mitad de las personas aseguran reciclar, seguido de un 41% que afirma reducir el uso del material desechable y un 24% que usa productos o servicios menos contaminantes (figura 49). En este sentido, se puede ver que existe una conciencia ambiental que aumenta entre la población, haciendo a este tema de gran interés para la comunidad.

15. Importancia del origen responsable de un producto en decisión de compra



Figura 50. Resultados pregunta 14

El 83% de los encuestados sabe que debe tomar conciencia sobre el origen de los productos que utiliza, ya sea por garantía del producto como por el aumento de la conciencia ambiental. El 12% de personas no suele considerar el origen de estos lugares (figura 50). Se puede observar que una de las acciones a favor del medio ambiente, que las personas toman en consideración, es concienciar sobre el origen responsable de los productos que consume.

3.4.4. Conclusiones de la investigación cuantitativa

- Las personas asocian a la producción de madera con una actividad destructora del medio ambiente.
- El concepto de bosque reforestado se asocia en su mayoría a las plantaciones artificiales, pero existe un porcentaje relevante de personas que lo perciben como un áreas que no se explotan.
- En comparación a los bosques nativos, los bosques reforestados adquieren una connotación negativa, porque se considera que los bosques nativos conservan mejor el medio ambiente.
- Las personas no están familiarizadas con la silvicultura pero se muestran receptivas a conocer los beneficios que lleva consigo.
- La mayoría de personas no conocen el material del que están hechos sus productos de madera. A pesar de ello, ubican a la calidad como el factor más importante para la decisión de compra.
- Un porcentaje relevante de personas encuestadas señalaron no tener problema al momento de comprar un producto hecho de madera cuyo origen es incierto. Es decir, que no existe un cuestionamiento por parte del consumidor final sobre el origen de sus productos de madera.
- Los consumidores finales están más familiarizados con la compra de muebles de madera que la de acabados como pisos o puertas.
- Aglomerados Cotopaxi no está posicionada entre los consumidores finales de productos maderables.
- Las acciones de cuidado del medio ambiente que están posicionadas en la mente del consumidor son el reciclaje y la reducción de uso.

- A pesar de que más de la mitad de las personas encuestadas no conocen el origen de los productos de madera que ha comprado, la mayoría considera que es importante saberlo.

3.5. Segunda fase: Metodología cualitativa

3.5.1. Objetivo

La fase cualitativa de investigación comprende la herramienta de entrevista (modelos de entrevista en anexos 2 y 3) realizada a dos grupos objetivos (grupo primario B y grupo secundario). La finalidad de las entrevistas realizadas al grupo primario B fue conocer su percepción sobre el cuidado ambiental del parque y sus alrededores, así como evaluar su conocimiento de los predios ubicados al lado de la reserva visitada. Las siguientes doce entrevistas se realizaron al grupo secundario, es decir, los compradores directos de los productos maderables. El objetivo fue comprender la tendencia de consumo de madera en el sector inmobiliario y entender cuáles son los comportamientos que se dan en este mercado.

3.5.2. Procedimiento de la investigación cualitativa

La fase cualitativa se divide en dos procesos distintos utilizando la entrevista como herramienta de investigación. La primera entrevista se realizó *in situ* al grupo primario B (tabla 4), conformado por visitantes del Parque Nacional Cotopaxi. Estas personas fueron escogidas a través de un muestreo por conveniencia dada la dificultad de acceso a estas personas. La segunda entrevista se realizó al grupo secundario, conformado por arquitectos y diseñadores de interiores y mobiliario.

Para esto, escogimos a 6 especialistas en cada área: arquitectura y diseño interior. La entrevista se dividió en tres temas principales que fueron: conocer el proceso de selección, compra y desarrollo de productos maderables en los

sectores inmobiliario y mobiliario. Posteriormente, identificar el conocimiento de estas personas sobre la silvicultura, el proceso de extracción de la madera que utilizan en sus productos; y por último, se conocer la percepción sobre la empresa Aglomerados Cotopaxi y la producción responsable de su industria.

3.5.3. Análisis de los resultados de investigación cualitativa

A continuación se utilizará el análisis temático que permite reconocer patrones de datos obtenidos a través de las herramientas de investigación cualitativas (Clarke & Braun, 2016). El análisis se dividirá por grupos objetivos y a su vez, se subdividirá por los temas tratados. Por último, se presentarán las conclusiones de cada grupo de entrevistas.

3.5.3.1. Entrevista a visitantes del Parque Nacional Cotopaxi

Tabla 4.

Perfil de entrevistados en el Parque Nacional Cotopaxi

Nombre	Perfil	Lugar y fecha
Isabel Rengifo	Edad: 65 años Profesión: Ama de casa Ciudad de residencia: Quito	Parque Nacional Cotopaxi. 5 de mayo del 2019.
Diana Moncayo	Edad: 24 años Profesión: Ingeniera en alimentos Ciudad de residencia: Quito	Parque Nacional Cotopaxi. 5 de mayo del 2019.
Daniela Navarro	Edad: 27 años Profesión: Ingeniera en Negocios Internacionales Ciudad de residencia: Quito	Parque Nacional Cotopaxi. 5 de mayo del 2019.
Diego Carrera	Edad: 33 años Profesión: Productor audiovisual Ciudad de residencia: Quito	Parque Nacional Cotopaxi. 5 de mayo del 2019.
Alex Chamorro	Edad: 25 años Profesión: Fotógrafo y guía de aventura	Parque Nacional Cotopaxi. 5 de mayo del 2019.

Analía Arrata	Ciudad de residencia: Quito	
	Edad: 34 años	Parque Nacional Cotopaxi.
	Profesión: Guía Nacional de Turismo	5 de mayo del 2019.
	Ciudad de residencia: Quito	

Nota. La tabla 4 muestra el perfil de los entrevistados en el Parque Nacional Cotopaxi el día domingo 5 de mayo del 2019.

a. Análisis temático de entrevistas a visitantes.

Actividades realizadas dentro de la Reserva

El Parque Nacional Cotopaxi tiene una variedad de visitantes que llegan porque pueden realizar múltiples actividades con diferentes niveles de dificultad. Hay grupos de personas que ingresan para realizar caminatas cortas generalmente familiares, actividades de relajación y fotografía.

Yo no suelo venir a esta Reserva con frecuencia, las veces que lo he hecho ha sido porque necesito inspiración, dado que mi carrera de productor audiovisual lo demanda. La tranquilidad y el silencio producido en el Parque es ideal para concentrarse en el trabajo, además corta la cotidianidad de los fines de semana (Diego Carrera, comunicación personal, 2019).

Existe otro grupo de personas que llegan para realizar montañismo, expediciones un poco más extensas o actividades de *camping*. Por último, ingresan al Parque turistas extranjeros que conocen la Reserva como parte de un tour. Así, se puede dividir al turista del Parque Nacional Cotopaxi en dos tipos: ocasionales y recurrentes. Los visitantes ocasionales no tienen un conocimiento muy amplio sobre las características de fauna y flora del Parque al carecer de un punto de comparación. Los visitantes recurrentes en cambio, tienen un conocimiento más amplio de las características únicas que rodean al lugar y sus alrededores.

Desde que empecé a entrenar montañismo, vengo una vez al mes con mi novio. Al principio no notábamos nada fuera de lo común, pero ahora que ya

conocemos más la zona, hemos visto como se altera a la fauna del lugar cuando se realiza motocross en la zona. Vemos que hay un buen cuidado del Parque pero en ocasiones hay visitantes que no respetan las normas establecidas (Diana Moncayo, comunicación personal, 2019).

Cuidado ambiental del Parque

Las áreas dentro del Parque son totalmente diferentes al camino que se recorre antes de llegar a la entrada de la Reserva. El Parque está cubierto de páramo y plantas nativas de la zona. Gracias a las características de su flora, se puede visulizar fácilmente las grandes extensiones de paisaje que compone el lugar. Así que también resulta fácil comprobar si el Parque es bien mantenido.

El Parque está bien señalizado y se ve limpio, a pesar de que hay algunas fundas o elementos de plástico volando entre los pastizales, generalmente se mantiene en buen estado. (Diana Moncayo, comunicación personal, 2019).

Sin embargo, para las personas que tienen mayor conocimiento de la zona, las empresas madereras alrededor de la Reserva pueden constituir una amenaza para la flora y fauna del lugar, ya que es de su conocimiento el ecosistema frágil que compone al páramo.

Una de mis responsabilidades como guía es informar y conciencia sobre el cuidado de la fauna y flora que se realiza en el lugar, pero también hablo de las actividades contaminantes que se dan alrededor del Parque. Los bosques de pinos erosionan el suelo y absorben el agua que sirva a los animales, esto es algo que no se puede dejar de comunicar a los visitantes. (Analía Arrata, comunicación personal, 2019).

Yo suelo ser guía de algunos grupos con los que hacemos senderismo, montañismo y fotografía nocturna, tengo conocimiento de la explotación maderera que se realiza en los alrededores y es una pena que esto se realice porque poco a poco están acabando con las especies nativas de animales y flores que existe en el área, plantando cada vez en más territorio, especies de árboles foráneos. Yo este tipo de cosas no las suelo comunicar a mis grupos

porque no siento que aporte en nada a su visita. (Alex Chamorro, comunicación personal, 2019).

Existe la percepción negativa de la siembra de bosques de pinos y eucalipto y sus consecuencias en caso de no ser gestionados correctamente. Esto afecta directamente a la actividad realizada por Aglomerados Cotopaxi, pues no se conoce a fondo las acciones de conservación generadas por la marca para contrarrestar los peligros de la siembra de especies foráneas.

Poco conocimiento de la empresa Aglomerados Cotopaxi

Existe un conocimiento general de los visitantes sobre la explotación maderera que se realiza en la zona. Sin embargo, no existe un posicionamiento de la marca Aglomerados Cotopaxi positivo ni negativo. Además, ninguno de los entrevistados se ha percatado de que existe señalética propia de Aglomerados Cotopaxi en el camino hacia la entrada del Parque.

La larga trayectoria de la empresa en el sector, hace que se conozca sobre explotación forestal en la zona, es un conocimiento general que tiene la población que visita el Parque, pero no hay una presencia como tal de la empresa que muestre su nombre o qué tipo de actividades realiza (Isabel Rengifo, comunicación personal, 2019).

Para los entrevistados, la palabra “Aglomerados” da un indicio sobre la actividad comercial a la que se dedica la empresa, pero pocos han visto comunicación oficial de la marca.

Conozco a la marca Aglomerados Cotopaxi de algunas carreras de trail realizadas en esta zona donde ha sido un auspiciante más. Aparte de eso, no conozco la actividad que ellos realizan comercialmente (Alex Chamorro, comunicación personal, 2019).

b. Conclusiones de entrevistas a visitante del Parque Nacional Cotopaxi

- Los visitantes ocasionales y recurrentes tienen diferente percepción del cuidado del Parque Nacional Cotopaxi y de sus alrededores. La explotación forestal realizada no es evidente para los visitantes ocasionales, pero los visitantes recurrentes tienen mayor conocimiento de la industria forestal generada en las cercanías.
- La señalética de Aglomerados Cotopaxi en el camino no funciona como un informativo eficaz para dar a conocer la actividad forestal responsable. Solo uno de los entrevistados ha notado esta señalética pero no a la marca en ella.
- Los visitantes ocasionales consideran interesante conocer sobre el cuidado del ambiente en las afueras del Parque pero no lo ven como algo atractivo para el turismo.
- Los visitantes recurrentes tienen una percepción negativa de la tala realizada en el área. Al ver a los pinos como una especie foránea, no están de acuerdo ni con su plantación ni con su tala, porque para ellos es un negocio que daña el ecosistema del Parque.
- Para los visitantes recurrentes, el cuidado ambiental del Parque es muy importante porque es un área turística y paisajística del Ecuador.

3.5.3.2. Entrevista a arquitectos y diseñadores de interiores

a. Entrevista a Arquitectos

Tabla 5.

Perfil de arquitectos entrevistados

Nombre	Perfil	Lugar de entrevista
Rodrigo Vásquez	Arquitecto con especialización en Bioclimática y Paisajismo Jefe de proyectos en Vayez Construcciones. Profesor en Universidad De Las Américas	Vayez Construcciones.

Renato Donoso	Arquitecto con maestría en diseño urbano Profesor de taller de proyectos en Universidad De Las Américas	Universidad De Las Américas.
Adriana Benalcázar	Arquitecta certificada como constructora EDGE Profesora de Arquitectura en la Universidad Tecnológica Equinoccial y dueña del estudio AB Arquitectura.	AB Arquitectura
Luis Miguel Quintero	Arquitecto graduado en Northern Kentucky University, USA Administrador constructor de la empresa Finec Cia. Ltda.	Finec Cia. Ltda.
Pamela Rivera	Arquitecta urbanista graduada en la Universidad Central del Ecuador Trabaja en Artec Group.	Artec Group
David González	Arquitecto Trabaja como arquitecto de diseño en Artec Group.	Artec Group

Nota. La tabla 5 muestra el perfil de los arquitectos elegidos para ser entrevistados.

Análisis temático de entrevistas a arquitectos

Tendencia de consumo de materiales maderables en construcción en la actualidad

En la arquitectura se usa materiales de madera tanto en el proceso constructivo como en los acabados, que suelen comprender pisos, puertas, modulares de cocina, pérgolas y armarios. En la construcción se usa principalmente con dos fines: en encofrados y para estructura.

Hoy en día, se ven alternativas para el uso de madera en encofrados como son los metálicos o tableros reutilizables. Esto se ha dado con el fin netamente de ahorrar recursos pero se puede apreciar su uso entre empresas grandes. Para

la estructura, a nivel mundial se empieza a utilizar bambú o caña, sin embargo, en Ecuador no se le ha dado tanto ese uso como en otros países.

Para estructura es bastante frecuente utilizar madera de la cual no se conoce el origen, porque es madera que no va a estar dentro de la entrega final a un cliente. Muchas veces esta madera puede venir de un bosque nativo o explotado irresponsablemente, pero es algo que todavía no se habla en la profesión (Rodrigo Vázquez, comunicación personal, 2019).

Como parte de la filosofía de Artec Group, tratamos de optimizar la mayor cantidad de recursos. En encofrados utilizamos metal porque nuestros proyectos son frecuentes, así que podemos reutilizar sin que deje de ser rentable para la empresa. Pero si hiciéramos una obra de vez en cuando, como suele pasar con muchas obras ilegales realizadas en el país, no sería nada rentable alquilar este tipo de materiales para hacer encofrados. (David González, comunicación personal, 2019).

En acabados, todo depende del presupuesto inicial del proyecto para determinar la calidad y los precios tope a los que se puede llegar y el segmento de mercado al que se apunta. En viviendas VIP (vivienda de interés público) se usa solamente estilos de aglomerado de poco grosor.

En las viviendas que construimos en Finec ya sabemos cuáles serán los materiales usados porque generalmente se trabaja con un presupuesto apretado. El segmento al que nos dirigimos no tiene tampoco mayor demanda en acabados, a veces nos piden dejar de poner acabados para que el precio de la vivienda disminuya, por lo tanto no podemos darnos el lujo de tener algo más costoso. (Luis Miguel Quintero, comunicación personal, 2019).

En viviendas residenciales de mayor presupuesto ya se puede jugar con las alternativas de materiales. Además de los tableros de madera, se usan materiales como la teca, seique, colorado, chanul y carey pero en mucha menor medida. Todos los entrevistados coincidieron que realizar proyectos con madera maciza cada vez es más extraño por costos y porque ciertas especies antes explotadas, hoy en día escasean en el mercado. No obstante, se observa un uso

generalizado de tableros y chapas de madera independientemente del presupuesto, lo que varía es el grosor y densidad de cada tablero.

Conocimiento de silvicultura y extracción de la madera usada

Los arquitectos tienen una noción muy básica de lo que significa silvicultura, y si conocen el término, no llegan a profundizar en el tema demasiado. Cuando se les explica su significado, los arquitectos justifican su falta de conocimiento porque en su área de trabajo, no es primordial conocer este tipo de detalles.

Las funciones de un arquitecto en obra y en diseño son tan diversas que no tenemos un conocimiento especializado sobre la fabricación y origen de los materiales que usamos, casi siempre es el proveedor quien se fija en esos detalles, a nosotros nos interesa un trabajo bien hecho y acabado a tiempo (David González, comunicación personal, 2019).

En Estados Unidos existe una manera de controlar y garantizar que los materiales usados tengan un origen responsable además de las certificaciones. Se realizan eventos a través de entidades semigubernamentales que promueven a las empresas cuyo rendimiento y responsabilidad social fue constante durante todo el año. Las bonificaciones que se realizan a las empresas se realizan de forma económica y este tipo de premios se han convertido en un símbolo de prestigio para las compañías constructoras (Luis Miguel Quintero, comunicación personal, 2019).

Estas acciones, a pesar de ser muy difíciles de aplicar en Ecuador, se podrían realizar gracias a que existen iniciativas privadas que promueven distintas causas, como Graitman que ayuda a los estudiantes de diseño de interiores y arquitectura a mostrar sus diseños con sus productos o las charlas que realizan Uribe & Schwarzkopf para arquitectos al estilo de Ted Talks con diferentes temas técnicos y de diseño.

Percepción de la empresa Aglomerados Cotopaxi

Es poco común que los arquitectos traten directamente con Edimca (la comercializadora de Aglomerados Cotopaxi) o su competencia, porque suelen contratar empresas de diseño o fabricación de muebles, que realizan los modulares y la instalación de puertas o ventanas de ser el caso. En este proceso, el arquitecto se encuentra presente en la elección del material, el color y la textura deseada, generalmente a través de catálogos de productos. Posteriormente la empresa tiene una fecha límite para la entrega de los productos y para esto, ellos deben comprar el material a través de la comercializadora.

El sistema de construcciones y la forma de trabajar que tenemos, ya ha establecido como norma que en proyectos grandes se subcontraten empresas diseñadoras de interiores o fabricantes de mobiliario para todos los acabados, especialmente los realizados con madera. Esto sucede por la gran cantidad de temas que debe resolver un arquitecto, es mejor tercerizar esa parte del proyecto (Adriana Benalcázar, comunicación personal, 2019).

Edimca, que es la marca comercial de Aglomerados Cotopaxi, nos ha visitado esporádicamente para presentar sus nuevas colecciones, a veces esto se da una vez al año, pero la relación no es más cercana, dado que no trabajamos directamente con ellos. Aún así, Pelíkano tiene un mejor manejo de marca a mi parecer, tiene más presencia inclusive en medios digitales. (Pamela Rivera, comunicación personal, 2019).

Por lo tanto, se observó que los arquitectos entrevistados no habían forjado una relación estrecha con Aglomerados Cotopaxi, así que no tenían información relevante que pueda apoyar a esta investigación. Sin embargo, en algunos casos son un grupo objetivo importante para la empresa porque son ellos quienes deciden lo que se va a comprar.

Canales utilizados para actualización de conocimientos y tendencias

Los arquitectos entrevistados coinciden que las redes sociales y el internet son una buena fuente de inspiración para mantenerse actualizados, sobre todo en el diseño de acabados. Adicionalmente, existe la revista Trama, especializada en arquitectura; y dentro de los eventos que ellos consideran importantes está la Bienal de Arquitectura, que se realiza cada dos años. Además la Cámara de la Construcción presenta cursos y certificaciones para sus afiliados.

En la academia impulsamos siempre la innovación en tendencias. Los chicos deben mantenerse al tanto de lo que se realiza en otros países, porque la arquitectura es una ciencia de constante cambio. Notamos que redes como Pinterest se han convertido en una plataforma fuerte de manejo de tendencias, al igual que Instagram en algunos casos y algunos canales de Youtube. Yo personalmente, trato de mantenerme actualizado de fuentes más académicas, revistas, textos especializados pero no se puede negar que la gente se deja llevar mucho por lo que ve en redes sociales (Renato Donoso, comunicación personal, 2019).

b. Entrevista a diseñadores de Interiores y fabricantes de mobiliario

Tabla 6.

Perfil de diseñadores de interiores entrevistados

Nombre	Perfil	Lugar de entrevista
Claudia Ricaurte	Diseñadora de interiores con 17 años de experiencia Trabaja como gerente de proyectos en Adriana Hoyos.	Adriana Hoyos
Alejandra Ortiz	Arquitecta especializada en diseño en la Universidad San Francisco de Quito Fundadora y administradora de SYAO Estudio.	Finec Cia. Ltda.
Santiago Muñoz Murgueitio	Arquitecto interiorista graduado en la Universidad De Las Américas Fundador y administrador de ZMZtudio.	Cyrano – Av. González Suárez
Diana Zambrano	Arquitecta interiorista graduada en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura en Barcelona Trabaja en Blue Lab como directora creativa.	Casas Project
Belén Orbe	Arquitecta graduada en la Universidad Internacional Directora creativa en KARE.	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Rafaela Arias	Arquitecta interiorista graduada en la Universidad De Las Américas Trabajó en KARE y ANBEC.	Vía online - Skype

Nota. La tabla 6 muestra el perfil de los diseñadores de interiores elegidos para ser entrevistados

Análisis temático entrevistas a diseñadores de interiores

Tendencia de consumo de materiales maderables en diseño en la actualidad

En el diseño interior se utilizan materiales maderables netamente para acabados y productos terminados. La tendencia de consumo va determinada por el grupo objetivo al que se dirige el trabajo realizado. Si éste es de NSE medio alto y alto, lo más probable es que la prioridad sea la resistencia, textura y maleabilidad del material. En cambio, para clases de NSE medio bajo a bajo, el precio del material determina su elección.

En el caso de Adriana Hoyos, la empresa tiene políticas de exclusividad y manejo de materiales que probablemente no veas en otra empresas de diseño de interiores. La forma que manejamos los materiales son, primero, garantizar su origen responsable; segundo, comprobar que la calidad y garantía del material esté a la altura de lo que solicitamos, y tercero, que los acabados realizados tengan igualmente una buena calidad y detalle (Claudia Ricaurte, comunicación personal, 2019).

En cuanto a los materiales de madera, es usual el uso de aglomerados y MDF para la construcción de muebles porque existe una variedad de colecciones que se renuevan periódicamente. Además, el rango amplio de grosores y tipos de tableros hace que sea un material adaptable para muchos presupuesto. Sin embargo, tiene sus contras que pueden ser limitaciones de stock.

Tengo clientes grandes que renuevan productos de madera constantemente como muebles de oficina o puertas, para esto necesito tener disponibilidad de material constante. Pero, si se discontinúa la colección, el material deja de existir en stock. Es por esto que, a pesar de ser materiales muy flexibles para el trabajo, prefiero utilizar madera lacada dado que lo puede personalizar a su gusto sin pensar en la limitación del material trabajado (Alejandra Ortiz, comunicación personal, 2019).

Conocimiento de silvicultura y extracción de la madera usada

Entre los diseñadores de interiores existe un mayor conocimiento de los materiales utilizados, sus propiedades y su origen a pesar de que también existe un bajo conocimiento de lo que es la silvicultura.

Según Claudia Ricaurte, Gerente de proyectos en Adriana Hoyos, para su empresa es importante el origen de la madera que utilizan porque sus muebles se realizan para exportación. Ella considera que esto es más una excepción que una regla en el Ecuador. “No existen controles adecuados en el sector inmobiliario, que es una industria muy contaminante”.

Canales utilizados para actualización de conocimientos y tendencias

En diseño de interiores, existe una mayor cantidad de eventos y canales a través de los cuales se mantienen al corriente de las nuevas tendencias. Diana Zambrano comentó que a través del evento Casas Project, organizado por la revista Cosas, se plantean espacios para mostrar el trabajo de empresas de diseño interior y el trabajo innovador que se puede realizar con varios materiales.

Este tipo de espacios es interesante para las empresas que hacemos diseño de interior o branding ambiental, porque nos permite enseñar lo que hacemos, teniendo una cobertura de medios relevante. Todo lo que se realice en beneficio de marcas como la nuestra, hace que queramos participar sin duda alguna (Diana Zambrano, comunicación personal, 2019).

Asimismo, las redes sociales como Instagram, Pinterest y la plataforma Houzz son guías internacionales de las tendencias interesantes para conocer más sobre los materiales que utilizan.

Los clientes siempre tienen la razón y en el caso de hacer que tu casa esté a tu gusto, mucho más. Un cliente puede vivir de cinco a diez o más años en el mismo ambiente, así que no va a tomar a la ligera lo que desea, por lo que se empapa

muchísimo en redes sociales y lo transmite a nosotros, que debemos mantenernos a la vanguardia (Rafaela Arias, comunicación personal, 2019).

Percepción de la empresa Aglomerados Cotopaxi

Aglomerados Cotopaxi es una de las empresas con mayor rango de productos de aglomerados y MDF en el mercado, cuya competencia directa es Pelíkano. La forma de comunicar sus nuevas colecciones suele ser a través de los catálogos y de los asesores comerciales destinados para cada cliente. Según Diana Zambrano (comunicación personal, 2019) en Novopan renuevan los catálogos anualmente y los distribuyen a sus clientes más grandes. Existe una percepción particular que es relevante acotar sobre la relación de los asesores comerciales con los clientes.

Mi relación con Aglomerados Cotopaxi no es la mejor, y talvez sea una opinión parcializada, talvez sea mi asesor comercial quien esté fallando, pero siento una falta de flexibilidad en su servicio que no me lo permito con mis clientes, cuando uno de ellos me pide algo lo que menos quiero son problemas, quiero soluciones y encuentro más este servicio eficiente en Pelíkano que en Edimca (Alejandra Ortiz, comunicación personal, 2019).

Yo considero que Aglomerados Cotopaxi tiene productos muy bonitos, muy bien trabajados, a veces no los encuentras en otras distribuidoras, pero casi nunca recibo algún tipo de notificación o visita por parte del asesor comercial asignado, que ni siquiera recuerdo el nombre. Y así uno pierde interés también en visitarlos o saber más de lo que realizan (Santiago Muñoz Murgueitio, comunicación personal, 2019).

c. Conclusiones de entrevistas a arquitectos y diseñadores de interiores

- Entre los dos grupos de especialistas escogidos para investigación, los arquitectos no representan un decisor de compra fundamental porque no tienen un conocimiento especializado sobre los materiales trabajados en sus obras. Se apegan más a presupuesto y costo vs. beneficio.

- Los diseñadores de interiores se especializan y conocen más sobre tableros y chapas de madera, por lo que son un grupo importante al ser decisores de compra de la madera utilizada.
- Los aglomerados, MDF y tableros de madera son percibidos como productos pragmáticos pero no de lujo. Existe una variedad tan grande entre competidores que no se quedan siempre con un estilo o una marca definida, por lo tanto, Aglomerados Cotopaxi llega a ser más un proveedor de ciertos productos pero elegirlo no es un estándar.
- Los catálogos de Aglomerados Cotopaxi y Pelikano son una plataforma directa para llegar a los compradores mediante los asesores comerciales. Pero es importante tomar en cuenta el diseño de los mismos, ya que la información referente al ecosistema se pasa totalmente por alto.
- Las ferias y los eventos son espacios importantes de diálogo y de educación para los diseñadores y fabricantes de materiales.

3.6. Conclusiones generales

- La empresa Aglomerados Cotopaxi, por su giro de negocio y ubicación, no es conocida por la sociedad ni genera mayor influencia en la vida cotidiana de las personas que no se encuentran dentro del espectro de inmobiliarias o turismo recurrente el área del Parque Nacional Cotopaxi. Es por esto que también se debería trabajar en el posicionamiento de marca enfocado a la producción responsable y la protección del medio ambiente.
- Los grupos con los que se tendrá mayor influencia con la campaña, serán los diseñadores de interiores y fabricantes de mobiliario, que a su vez, son los decisores de compra del material. Es necesario

generar actividades que les permitan mantenerse cautivados con la propuesta de marca y a su vez, concienciar sobre el uso de materiales de origen responsable.

- El segundo grupo con mayor influencia son los visitantes recurrentes y guías que van al Parque Nacional Cotopaxi, quienes tienen una percepción negativa sobre la actividad forestal realizada en el área. En este caso, es importante llamar a este grupo a ser parte de las actividades realizadas, caso contrario, pueden percibir a la campaña como publicidad engañosa.
- El concepto de silvicultura no está instaurado en la mente de la sociedad en general, por lo que es una oportunidad para darlo a conocer como un sistema que trae beneficios al ecosistema donde se ejecuta. La palabra “silvicultura” es muy técnica para llegar a los grupos objetivos fácilmente, por lo que se debería utilizar sinónimos o palabras de uso común.

Ahora bien, una vez desarrollada la investigación de campo, se presenta en el siguiente capítulo la propuesta de campaña que cumpla con los objetivos establecidos inicialmente.

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA

A través de los resultados obtenidos en la investigación con los diferentes grupos, se han generado hallazgos para dar a conocer los beneficios de la silvicultura dentro de un ecosistema. Los resultados de la investigación plantean los grupos objetivos clave y los canales a través de los cuáles se puede llegar a ellos.

4.1. Hallazgos

1. La silvicultura es poco conocida entre consumidores finales e inclusive fabricantes de productos de madera. Sin embargo, sus beneficios son interesantes para la comunidad y se convierten en la ventaja competitiva de Aglomerados Cotopaxi frente a otras empresas.
2. Los factores decisores de compra para el consumidor son principalmente el precio y la calidad de los productos de madera.
3. El ideal de calidad que tienen actualmente los consumidores finales de productos de madera no se relaciona con el origen de la madera usada en su fabricación.
4. La población siente interés por generar hábitos más concientes con el medio ambiente, pero esta preocupación no se ve reflejada en sus hábitos de consumo en la industria inmobiliaria y mobiliaria.
5. Dentro de la industria de la construcción, los fabricantes de muebles y acabados de madera son decisores de compra relevantes, pues son ellos quienes trabajan directamente con el material y son, en última instancia, quienes compran este material. Adicionalmente, ellos son los intermediarios entre las productoras de madera y los responsables de proyectos inmobiliarios. Es por esto que se los puede considerar como potenciales aliados.
6. Los arquitectos no se involucran directamente en el proceso de compra, producción e instalación de productos de madera en sus proyectos.
7. Para los diseñadores de interiores y fabricantes de muebles, lo más importante que se debe reflejar en su trabajo es la calidad de sus productos, así generan estatus para su marca.

8. Aglomerados Cotopaxi no está posicionada en ninguno de los grupos de estudio, por ende, se debe trabajar, en primera instancia, en una campaña de posicionamiento de marca enfocada al tema de investigación.
9. Las empresas madereras tienen una reputación negativa porque son considerados destructoras del medio ambiente.
10. Los turistas recurrentes y guías particulares se sienten más preparados en conocimiento de bosques y plantas nativas y rechazan a la industria de la madera, porque se siembran plantas no endémicas para su explotación.

4.2. Grupos objetivos

Según los hallazgos encontrados, existen dos grupos objetivos principales a los que se debe dar a conocer los beneficios de la silvicultura para mejorar su percepción sobre la misma y generar conciencia.

- a. El primer grupo (grupo A) es el de los fabricantes de muebles y diseñadores de interiores (figura 51) porque se encuentran en medio de la cadena de producción y consumo de productos de madera, por ende, sirve de conector en el mercado maderero y así tener mayor alcance.

Alejandra Espinel



"Los mejores trabajos son aquellos donde puedo conectar con mi cliente para crear ambientes auténticos"

EDAD 39

OCUPACIÓN DISEÑADORA

ESTADO CASADA

CIUDAD QUITO

ARQUETIPO REFORMADOR

CUALIDADES INNOVADORA

DETALLISTA

RESPONSABLE

BIOGRAFÍA

Alejandra es una diseñadora de interiores que trabaja en proyectos de construcción, haciendo los acabados y mobiliario, además realiza proyectos particulares para hogares y empresas pequeñas.

Le gusta crear productos atractivos e impactantes a la vista desde el primer segundo, por esto, explora qué nuevos materiales se usan en las tendencias de diseño de interiores.

MOTIVACIONES

Crear un legado para sus hijos.

Crear algo único que pueda mostrar en sus redes sociales.

Diversificar su estilo de trabajo creando nuevas tendencias.

FRUSTRACIONES

Trabajar con presupuesto muy corto que no le permita explorar opciones de materiales diferentes.

No comunicarse bien con su cliente.

No recibir una retribución satisfactoria sobre su trabajo.

PERSONALIDAD

- EXTROVERTIDA

- INTUITIVA

- SENTIMENTAL

- CONCIENTE

TECNOLOGÍA

REDES SOCIALES

SOFTWARE DE ARQUITECTURA

APPS MÓBILES

INTERNET

Figura 51. Buyer persona del grupo objetivo A. Elaborado por: Andrea Ortega

- b. El segundo grupo (grupo B) es el de los hogares que generan o se interesan por generar una conciencia ambiental en sus hábitos de consumo (figura 52). Dentro de este grupo, se puede realizar acciones enfocadas en grupos más específicos como los niños, jóvenes y visitantes recurrentes del Parque.

Ricardo Pinto



"Los fines de semana son para salir a explorar y hacer que mis hijos disfruten su infancia de una forma sana"

EDAD 35
OCUPACIÓN INGENIERO
ESTADO CASADO
CIUDAD QUITO
ARQUETIPO ENTUSIASTA Y LEAL
CUALIDADES PROACTIVO ÁGIL

BIOGRAFÍA

Ricardo es un hombre pragmático que le gusta hacer las cosas ágiles para mantener sus ingresos y su estilo de vida de la forma más estable posible.

Le gustan los retos, aprender nuevas cosas y nuevas formas de hacerlas. Es por esto que en los fines de semana no suele quedarse en casa sino salir a explorar lugares nuevos o afianzar relaciones sociales con su familia y/o amigos.

MOTIVACIONES

Hacer que sus hijos disfruten de su infancia con aventuras.
 Mejorar su perfil profesional y sus hábitos personales.
 Encaminar una parte de sus esfuerzos en proyectos con valor social.

FRUSTRACIONES

No tener energía para enfocarse en temas de crecimiento personal.
 Falta de tiempo para irse de viaje a nuevos sitios.
 Las responsabilidades diarias se vuelven más fatigantes.

PERSONALIDAD

- CURIOSO
- ENERGÉTICO
- HONESTO
- CARIÑOSO

TECNOLOGÍA



Figura 52. Buyer persona del grupo objetivo B. Elaborado por: Andrea Ortega

A continuación, se muestra el *consumer journey* (figura 53) de cada grupo objetivo y de qué manera ambos se conectan. Su característica común es que la conversación ecológica y la conciencia ambiental están presentes en todos los grupos investigados; sin embargo, al momento de elegir un producto o material maderable, no se toma en cuenta el origen responsable de la madera que se consume, sino factores como el precio o la calidad de la madera y detalles.



Figura 53. Consumer journey de los grupos objetivos

4.3. Objetivos de campaña

4.3.1. Objetivo general

Posicionar a la marca Aglomerados Cotopaxi como un ente protector de bosques.

4.3.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer los beneficios de una silvicultura eficiente en el ecosistema, realizada a través de la marca Aglomerados Cotopaxi.
- Crear experiencias que demuestren los beneficios de la silvicultura en el ecosistema.

4.4. Modelo estratégico

El modelo estratégico que se utilizará es *HumanKind*, creado por la agencia de publicidad Leo Burnett. Se escogió este modelo para potenciar el mensaje que se desea comunicar en los objetivos de campaña, a través de actos que involucren a los grupos objetivos. La filosofía de *HumanKind* se basa en cuatro pilares que son: personas, propósito, participación y popularidad (Bernardin & Tutssel, 2011).

Para desarrollar la estrategia (figura 54), se debe establecer un comportamiento, creencia, miedo o pasión del ser humano que crea una necesidad particular respecto a la gestión de bosques. Después, se establece el propósito humano de la marca, es decir, qué defiende, qué dice o qué cree. Por último, se definen los actos que inviten a las personas a participar y a crear un lazo permanente con la marca. De esta manera se obtiene un concepto que sirva de conector entre personas y marca (Díaz, 2011).



Figura 54. Modelo estratégico de campaña. Adaptado de: Leo Burnett (2012)

Comportamiento humano - Insight

Los seres humanos no nos informamos adecuadamente sobre el origen de productos cotidianos como son los muebles. No obstante, nos gusta saber que hacemos algo a favor del medio ambiente.

Propósito de marca

Existimos para proteger al bosque, los animales y la comunidad de Cotopaxi, mientras creamos tableros de calidad.

Actos

- *A través de la comunicación, construir una imagen de la marca, como empresa protectora de los bosques alrededor del Parque Nacional Cotopaxi.*
- *Construir una comunidad alrededor de los beneficios que brindan los predios de Aglomerados Cotopaxi.*

4.5. Concepto

Para demostrar los beneficios de la silvicultura a los grupos objetivos, se debe unificar un concepto emocional que pueda involucrar todas las personas a las que les llegará la campaña. De acuerdo con el objetivo general, se desea demostrar que la empresa es un ente protector de los bosques y todo lo que habita en él. A partir de ello, se ha llegado al concepto principal que se enseña en la figura 55.



Figura 55. Concepto de campaña

4.6. Tono de comunicación

De acuerdo con los objetivos de campaña, se debe lograr un tono cercano que permita educar a los grupos objetivos sobre los beneficios de la silvicultura, utilizando palabras de uso común y amigable. Asimismo, el carácter debe ser emocional y honesto porque se desea involucrar a estas personas con la comunidad de los guardianes del bosque.

4.7. Key Visual

El *key visual* es una referencia visual de la campaña y de los elementos fundamentales que la componen. En este caso, se presenta el logo principal de campaña “Guardianes del bosque” y la estética que se plantea en la propuesta (figura 55).



Figura 56. Key visual de la campaña

El logotipo (figura 57) debe reflejar una iniciativa artesanal, amigable y cercana a la población, que son las sensaciones que se desea transmitir mediante las actividades que se van a realizar con los diferentes grupos objetivos. La tipografía utilizada se llama “Ghiya Strokes” y fue elegida por su apariencia de brochazo irregular pero armonioso. Los colores principales del logo son el verde (PANTONE 627 C) y el naranja (PANTONE 138 U), dado que el verde es el color natural del bosque y el naranja es el color de la marca Aglomerados Cotopaxi.

GUARDIANES DEL BOSQUE

Figura 57. Logotipo de campaña

4.8. Tácticas



Figura 58. Fases tácticas

La campaña se debe realizar en dos fases (figura 58) porque el eje de la propuesta se basa en la creación de un espacio que facilite el posicionamiento de marca y el aprendizaje sobre los beneficios que trae la silvicultura realizada por la empresa. Es por esto, que la primera fase se enfocará en la construcción del Centro de Interpretación "Panpachay", conjuntamente con el Reto "Guardianes del Bosque" dirigido al Grupo Objetivo A. El objetivo es captar la atención de la población y generar *free press* para que estén dispuestos a involucrarse en la fase dos.

Para la fase de participación, una vez inaugurado el Centro de Interpretación, se lanzará oficialmente la campaña "Guardianes del Bosque" al público masivo o Grupo Objetivo B. La fase II consistirá en acciones divididas en tres objetivos

distintos: informar, persuadir y recordar. En primer lugar se desea informar a la población sobre el Centro de Interpretación e impulsar su visita. Para esto, se desea generar ruido comunicacional en varios medios ATL y digitales.

Posteriormente, se realizarán acciones con el objetivo de persuadir a la población a ser parte de la iniciativa “Guardianes del Bosque”. Para esto, además de impulsar la visita al Centro, se crearán dos concursos que generen engagement en grupos específicos de la población como niños y jóvenes. Por último, con la base de datos adquirida en el Centro de Interpretación, se realizará un envío de newsletter para recordar a la población sobre la iniciativa.

4.8.1. Fase 1: Construcción

4.8.1.1. Construcción del Centro de Interpretación “Panpachay”

Objetivo: Crear un espacio que permita a la marca Aglomerados Cotopaxi dar a conocer la iniciativa “Guardianes del Bosque”, de forma que su publicidad se base en la generación de actos que involucren a la comunidad y generen un diálogo.

Un Centro de Interpretación es un espacio donde se enseña de forma interactiva la relación del patrimonio con el visitante. Presenta una síntesis de los bienes naturales a través de experiencias y vivencias en relación al lugar (Bertonatti, 2019). El eje de la campaña se basa en la creación de un espacio interactivo donde la población podrá conocer los beneficios de la silvicultura realizada por la marca, participando a través de varios eventos y acciones.

El nombre escogido para el Centro de Interpretación es *Panpachay* (figura 59), palabra de origen quechua que significa “limpiar tu conciencia” (Diccionario Katari, 2019). Se decidió llamarlo de esta manera pues es un lugar donde las personas se llenan de nuevo conocimiento ambiental y a través de él, entender sobre hábitos de consumo más concientes a nivel inmobiliario y mobiliario.



Figura 59. Logo del Centro de Interpretación “Panpachay”

La construcción del logo se compone de la tipografía “A Calling” utilizada para el nombre del Centro y encima de ésta se coloca un triángulo de puntas redondeadas que simboliza a la casa pero también a una montaña. Debajo de estos elementos se ubica la descripción del lugar con la tipografía “Gotham”. El color oficial del logo es el verde (PANTONE 627 C) y puede tener variaciones en naranja (PANTONE 138 U).

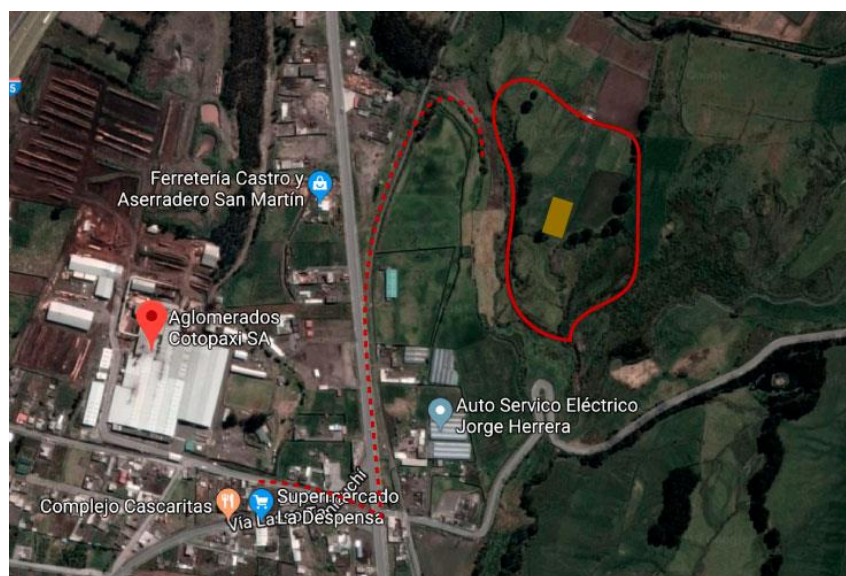


Figura 60. Vista aérea del Centro de Interpretación “Panpachay”

Este Centro se construirá dentro de los predios de Aglomerados Cotopaxi (figura 60) en una zona cercana a la entrada del Parque Nacional Cotopaxi, para que la visita sea aprovechada en ambos lugares. El material principal de construcción será madera obtenida de los predios de la marca y dentro del lugar se

desarrollarán actividades que permitan sensibilizar a los visitantes sobre los beneficios obtenidos a través de la silvicultura (figura 61).



Figura 61. Fachada del Centro de Interpretación “Panpachay”

Para esto, se crearán diversos espacios divididos para explicar cada beneficio a profundidad. Durante todo el recorrido, habrá un guía que facilite el aprendizaje y resuelva cualquier duda. A continuación se presenta una infografía del espacio conformado por 5 salas distintas, cada una con un tema, una tienda de souvenirs o gift shop y una cafetería (figura 62).



Figura 62. Distribución de espacios de Panpachay

- **Sala 1: Introducción a la silvicultura**

En la primera sala (figura 63) se realizará la introducción a la iniciativa “Guardianes del Bosque” con apoyo del video manifiesto de marca. El objetivo es explicar el contexto general de la empresa, los retos a los que se enfrenta para cuidar el ambiente mientras produce los tableros de madera y el objetivo de la campaña “Guardianes del Bosque”.



Figura 63. Sala 1 del Centro de Interpretación Panpachay

Videomanifiesto de marca

El manifiesto de marca (figura 64) es el mensaje emocional con el que se plantea presentar el Centro de Interpretación Panpachay a los visitantes, en conjunto a la iniciativa Guardianes del Bosque.

Manifiesto

A dos horas de la ciudad de Quito, en el centro del Ecuador se encuentra el volcán más visitado del país: el Cotopaxi.

Cuando lo recordamos, no podemos imaginar su paisaje sin el bosque de pinos que lo rodea. De él dependen muchas comunidades y varias

especies de animales, que lo han convertido en una esencia vital de su hogar.

En Aglomerados Cotopaxi entendimos la importancia de mantener el bosque vivo y sano. Porque para crear algo de calidad, no es necesario romper la armonía de la naturaleza. Todo lo contrario, sólo obtendremos belleza de la madera, que genera un beneficio para el ecosistema.

Es por esto, que hemos construido el Centro de Interpretación Panpachay, lugar que recibe con los brazos abiertos a todas las personas que quieran entender cómo mantener los bosques vivos para el futuro.

Este es un trabajo conjunto ¿sabes?. Necesitamos tu ayuda. Queremos formar la primera comunidad de defensores de la naturaleza.

Personas que no se conforman con el status quo. Que saben que la responsabilidad de cambio, empieza con las pequeñas acciones.

Queremos formar personas que a través de la conciencia, generen un cambio en las reglas.

Necesitamos guardianes del bosque y contamos contigo. ¿Te unes?

Guardianes del bosque. Una iniciativa de Aglomerados Cotopaxi.



Figura 64. Storyboard Videomanifiesto

- **Sala 2: El aire que respiramos**

En esta sala (figura 65) se explica el primer beneficio principal de la silvicultura que es la renovación del aire y reducción del CO₂. Además se enseñará cómo mantener un bosque limpio, verde y libre de peligros como incendios forestales. Como actividad interactiva, se diseñó una cápsula individual de oxígeno (figura 66) donde las personas pueden ver tomas aéreas, escuchar sonidos del bosque y respirar olores de eucalipto y pino.



Figura 65. Sala 2 del Centro de Interpretación Panpachay



Figura 66. Cápsula de oxígeno

- **Sala 3: Conservación de la fauna**

En la sala 3 (figura 67) se explica el segundo beneficio principal de la silvicultura que es la conservación de la biodiversidad. En esta sala se decidió crear una galería colgante (figura 68) de los tipos de animales que conserva el bosque de Aglomerados Cotopaxi y sus características. Aquí se explica también la importancia de proteger a la fauna y los peligros de la caza furtiva de especies.



Figura 67. Sala 3 del Centro de Interpretación Panpachay



Figura 68. Ejemplo de cuadro colgante

- **Sala 4: Conservación del agua**

En la sala 4 (figura 69) se explica el tercer beneficio principal de la silvicultura que es la regulación del ciclo hidrológico. Para esto, se decidió crear pequeñas fuentes de agua que den ambiente a la sala y explicar mediante un experimento la retención de agua en el suelo causada por los árboles. Adicionalmente, se enseñan maneras de cuidar el agua y qué elementos cotidianos llegan a contaminarla.



Figura 69. Sala 4 del Centro de Interpretación Panpachay

- **Sala 5: ¿Cómo formar parte de la iniciativa?**

En la sala final (figura 70) se invita a los visitantes a formar parte de la iniciativa, sembrando un árbol en el exterior del Centro. Para esto deberán primero registrar su nombre y correo electrónico. De esta manera, se comenzará a recolectar datos para un posterior envío de Newsletter. Para las personas que haya terminado el recorrido con la siembra de su primer árbol, se entregará un llavero de madera a modo de insignia de guardián del bosque, que representa su ingreso a la comunidad.



Figura 70. Sala 5 del Centro de Interpretación Panpachay



Figura 71. Llavero insignia de Guardianes del Bosque

Por último, el Centro de Interpretación contará con un área de cafetería y *gift shop* (figuras 72 y 73). Fuera de la pequeña edificación, el lugar tendrá un espacio donde se pueden realizar actividades al aire libre como caminatas y eventos organizados por la marca.



Figura 72. Cafetería “Panpachay”



Figura 73. Gift Shop “Panpachay”

4.8.1.2. Creación de los guardianes del bosque – esculturas de madera

Objetivo: Involucrar a las empresas de diseño de interiores con la iniciativa “Guardianes del Bosque” para generar un producto hecho para la comunidad.

Se desea llamar la atención del grupo objetivo A a través de un reto establecido por la marca Aglomerados Cotopaxi. Este reto consistirá en conceptualizar a un guardián del bosque (figura 74) y construirlo a escala de 6 a 8 metros de altura con madera proporcionada por la marca. Los valores escogidos para guiar la creación de los personajes son: fortaleza, amigabilidad y pureza.



Figura 74. Prototipo de escultura

Esta actividad se realizará en un período de un mes, durante el cual se realizará una visita guiada con cada empresa aliada a las instalaciones de Aglomerados Cotopaxi y al Centro de Interpretación “Panpachay”, a fin de mostrar el proceso de trabajo y las medidas ambientales que maneja la marca. Al finalizar el mes proporcionado para crear la escultura, se llevarán las esculturas finales al Centro de Interpretación donde se los distribuirá por el área habilitada para el turismo de los visitantes. Al finalizar el reto, las empresas aliadas recibirán la insignia “Guardián del bosque” en forma de placa de madera (figura 75). Adicionalmente,

estarán involucradas en la inauguración del Centro de Interpretación Panpachay, generando así *free press* para ellas.



Figura 75. Insignia “Guardián del bosque”

- **Convocatoria en medios digitales: Mailing, Facebook e Instagram**

Para dar a conocer el reto, se utilizará la base de datos de la marca para enviar un mail directo de convocatoria (figura 76). Igualmente, se utilizarán los canales oficiales de Aglomerados Cotopaxi en Facebook e Instagram, donde se pautará de forma segmentada a las empresas de diseño de interiores y fabricación de mobiliario como se muestra en las figuras 77 y 78.



Es por esto que hemos creado la iniciativa “Guardianes del Bosque”, porque queremos generar un diálogo en cada uno de los hogares para entender qué es lo que estamos haciendo para cuidarlos.

Dentro de este gran viaje que hemos emprendido, necesitamos aliados importantes como son las empresas capaces de convertir a la madera en una parte del hogar. ¡Necesitamos de gente como ustedes!



Dentro de los predios de Aglomerados Cotopaxi, estamos creando el primer Centro de Interpretación interactivo natural llamado “Panpachay”. Como parte de la inauguración, convocamos a empresas comprometidas con el cuidado del medio ambiente, que deseen crear esculturas de madera basadas en la idea de lo que significa para ustedes un guardián natural.

Para conocer más sobre lo que debes hacer para inscribirte, responde este correo y nos comunicaremos contigo de inmediato.

¿QUIERES SER PARTE DE LA COMUNIDAD DE GUARDIANES?

COTOPAXI
Aglomerados Cotopaxi

“Si supiera que el mundo se acaba mañana, yo, hoy todavía, plantaría un árbol”
- Martin Luther King

Nos hemos puesto un reto. Hemos visto como en los últimos años, olvidamos la importancia que tiene saber de dónde provienen las cosas del día a día: la comida, la ropa o los muebles del hogar. En una industria tan cercana a la naturaleza como la nuestra, esto es algo que jamás debería pasar. Los bosques nos proveen de vida infinita, pero últimamente las cifras de explotación forestal van en un aumento muy acelerado.

Figura 76. Mailing de convocatoria



Figura 77. Posteos en Facebook de Aglomerados Cotopaxi

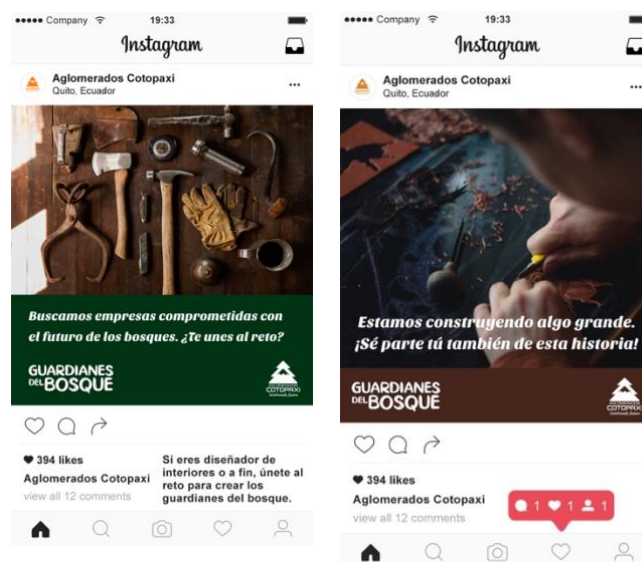


Figura 78. Posteos en Instagram de Aglomerados Cotopaxi

4.8.1.3. Inauguración del Centro de Interpretación “Panpachay”

Objetivo: Generar free press y ruido mediático para lanzar la iniciativa “Guardianes del Bosque” al público masivo.

Para concluir la Fase I y presentarla al público, se propone crear un evento de inauguración en el Centro de Interpretación “Panpachay”, con medios nacionales

y locales como invitados principales, para esto se realizó una campaña de Relaciones Públicas detallada a continuación (tabla 7).

Tabla 7.

Campaña de Relaciones Públicas

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el Centro de Interpretación “Panpachay” creado por Aglomerados Cotopaxi • Generar free press enfocada al posicionamiento de marca y de la iniciativa “Guardianes del Bosque” • Afianzar la imagen de marca como ente protector de los bosques.
Público	<ul style="list-style-type: none"> • Medios locales y nacionales • Empresas de diseño interior aliadas con la iniciativa.
Idea	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un tour en las nuevas instalaciones de Panpachay. • Terminar el recorrido con la siembra de un árbol por parte de un asistente voluntario. • Dar a conocer las esculturas creadas por las empresas aliadas.
Implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de kit de prensa con la información del Centro de Interpretación Panpachay y la iniciativa “Guardianes del Bosque”
Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Número de medios asistentes al evento.

Nota. La tabla 7 muestra a detalle los planteamientos de la campaña de Relaciones Públicas para el evento de inauguración.

Se realizará un kit de prensa (figura 79) hecho de madera para entregar a los medios invitados. Dentro de la caja se encontrará la invitación al evento y una pequeña escultura de madera, representando el trabajo realizado por las empresas especialistas aliadas.



Figura 79. Kit de prensa

La invitación desarrollada (figura 80) invita a conocer el Centro de Interpretación “Panpachay” y a su vez, se informa sobre el lanzamiento oficial de la iniciativa “Guardianes del Bosque”. El evento tendrá lugar el día sábado 4 de abril del 2020, día en el que empieza la Fase II de la campaña. El horario escogido será matutino debido a las actividades externas planificadas para el evento.

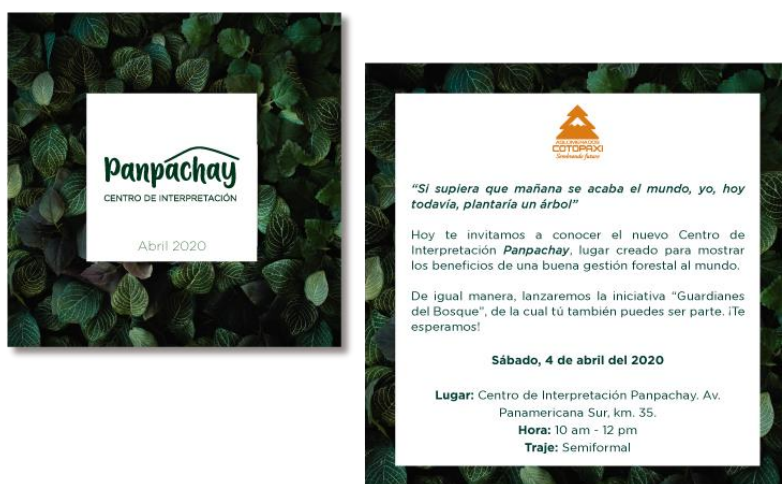


Figura 80. Invitación a medios

Se invitarán a medios nacionales y locales de la provincia de Cotopaxi de cuatro medios distintos: TV, radio, prensa y digital (tabla 8), con el objetivo de generar

free press para que la gente conozca las acciones realizadas y visite el Centro de Interpretación, de esta manera, se conseguirá involucrarlos en la Fase II de campaña.

Tabla 8.

Medios invitados al evento de Inauguración

Medio	Nombre	Justificación
T.V.	Teleamazonas – Día a Día	Programa que trata temas medioambientales y familiares.
	Ecuavisa - Noticiero	Programa estelar del canal.
	Ecuador TV	Canal estatal que trata temas relacionados al país.
	Latacunga TV	Canal de televisión local.
Radio	EXA FM	Radio con gran sintonía a diferentes grupos etarios.
	Radio Canela	Radio con mayor sintonía en la ciudad de Quito.
	Latacunga	Radio con mayor sintonía en la ciudad de Latacunga y sus alrededores.
Prensa	El Comercio	Periódico más importante del país.
	El Telégrafo	Periódico más importante de la ciudad de Guayaquil.
	La Hora	Diario con mayor cantidad de ediciones regionales en Ecuador.
Digital	Vox Populi	Canal de Youtube ecuatoriano que realiza videos de viajes.
	La Gaceta	Periódico digital local.
	Latacunga TV	Canal digital local.

Nota. La tabla 8 muestra los medios invitados al evento y su justificación.

4.8.2. Fase 2: Participación de la comunidad

4.8.2.1. Objetivo: Informar

Una vez inaugurado el Centro de Interpretación, se extenderá la invitación de visita al Grupo Objetivo B. Al tratarse de conceptos totalmente nuevos para el público masivo, se debe crear primero una fase de información, en la cual se pretende posicionar tanto el Centro de Interpretación como a la iniciativa “Guardianes del Bosque”.

- **Vía pública: Vallas y Paradas de bus**

Como primera acción informativa, se escogieron diez paradas de buses en puntos del Norte, Centro y Sur de la ciudad de Quito y cinco vallas a lo largo del tramo Quito – Latacunga. Las acciones en vía pública se ubican como se puede observar en las figuras 81, 82, 83 y 84.



Figura 81. Artes de parada de bus



Figura 82. Montaje en parada de bus



Figura 83. Arte de valla



Figura 84. Montaje en valla

- **Cuñas de radio**

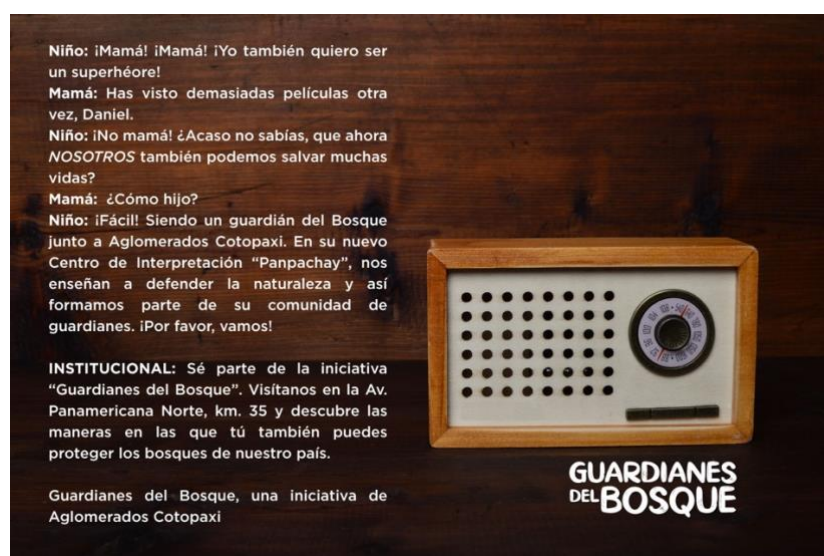
Se creó una cuña radial que pretende crear un diálogo sobre el significado de ser un Guardián del Bosque e invita a las personas a conocer “Panpachay”. Las radios elegidas para realizar la pauta serán las mismas radios invitadas al evento de lanzamiento del Centro de Interpretación (figura 85).

Cuña Radial: Ven y conoce el Centro de Interpretación “Panpachay”

Producción: Andrea Ortega

Duración: 30”

Sonido	Locución
LOC 1 (Niño pequeño)	<p>¡Mamá! ¡Mamá! ¡Yo también quiero ser un superhéroe! Has visto demasiadas películas otra vez, Daniel.</p> <p>¡No mamá! ¿Acaso no sabías, que ahora NOSOTROS también podemos salvar muchas vidas?</p> <p>¿Cómo hijo?</p> <p>¡Fácil! Siendo un guardián del Bosque junto a Aglomerados Cotopaxi. Si visitamos su nuevo Centro de Interpretación “Panpachay”, nos enseñan a defender la naturaleza y así formamos parte de su comunidad de guardianes. ¡Por favor, vamos!</p> <p>Sé parte de la iniciativa “Guardianes del Bosque”. Visítanos en la Av. Panamericana Norte, km. 35 y descubre las maneras en las que tú también puedes proteger los bosques de nuestro país.</p> <p>Guardianes del Bosque, una iniciativa de Aglomerados Cotopaxi.</p>
LOC 2 (Mamá)	
LOC 1 (Niño pequeño)	
LOC 2 (Mamá)	
LOC 1 (Niño pequeño)	
LOC INSTITUCIONAL MÚSICA	



Niño: ¡Mamá! ¡Mamá! ¡Yo también quiero ser un superhéroe!

Mamá: Has visto demasiadas películas otra vez, Daniel.

Niño: ¡No mamá! ¿Acaso no sabías, que ahora **NOSOTROS** también podemos salvar muchas vidas?

Mamá: ¿Cómo hijo?

Niño: ¡Fácil! Siendo un guardián del Bosque junto a Aglomerados Cotopaxi. En su nuevo Centro de Interpretación “Panpachay”, nos enseñan a defender la naturaleza y así formamos parte de su comunidad de guardianes. ¡Por favor, vamos!

INSTITUCIONAL: Sé parte de la iniciativa “Guardianes del Bosque”. Visítanos en la Av. Panamericana Norte, km. 35 y descubre las maneras en las que tú también puedes proteger los bosques de nuestro país.

Guardianes del Bosque, una iniciativa de Aglomerados Cotopaxi

GUARDIANES DEL BOSQUE

Figura 85. Cuña radial

- **Posteos digitales en redes sociales: Facebook e Instagram**

Por último, se realizarán posteos en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de Aglomerados Cotopaxi. Igualmente, se realizarán historias patrocinadas en Instagram (figura 86).

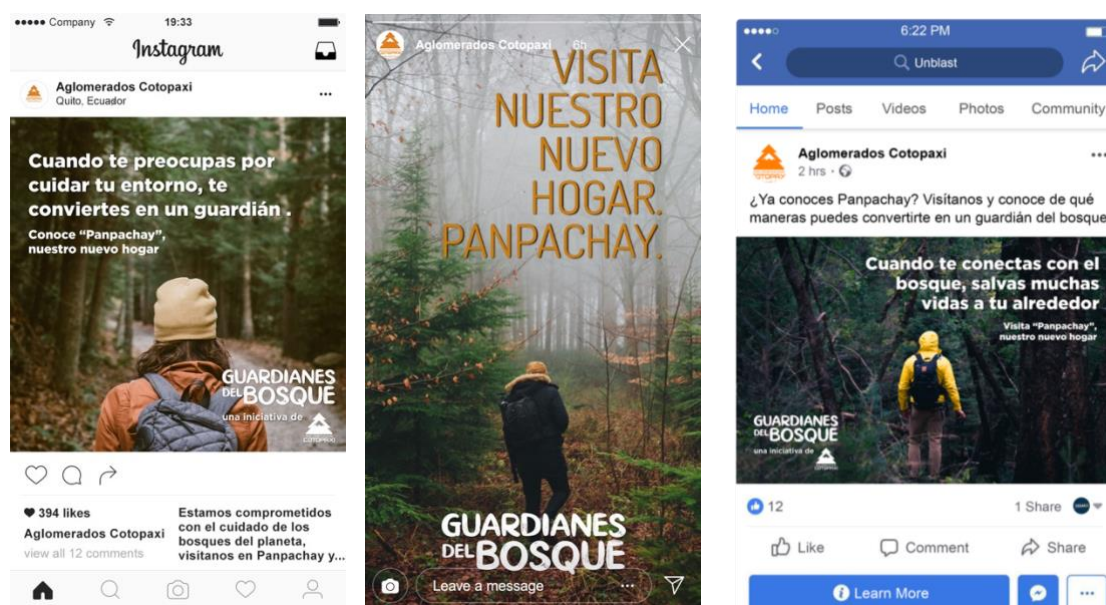


Figura 86. Posteos en redes sociales

4.8.2.2. Objetivo: Persuadir

Después de familiarizarse con la iniciativa, se realizarán dos tácticas que permitan a la gente interactuar con el concepto y generar una respuesta de su parte. De esta manera, se fomenta la conversación sobre la marca y el *engagement* del público objetivo B con el concepto de campaña.

- **Concurso de fotografía en Instagram: ¿Qué significa para ti ser un guardián? – Coauspicio con Mashpi Lodge**

Objetivo: Generar una acción con la que el grupo objetivo se involucre y genere una respuesta e involucramiento con la marca.

El primer concurso se llevará a cabo en la red social Instagram. Las personas concursantes deberán subir una fotografía a su Instagram personal y mediante el *hashtag* #guardianesdelbosque, podrán hacer suyo el concepto de campaña. Para realizar esta actividad, se eligió a la hostería Mashpi Lodge como co-auspiciante para premiar a los ganadores. Esta marca fue elegida por ser un equivalente a Aglomerados Cotopaxi en el área turística, además de ser muy exclusiva, lo que generará una respuesta favorable de parte del público. La convocatoria a esta actividad se realizará netamente a través de redes sociales de la marca (figura 87).

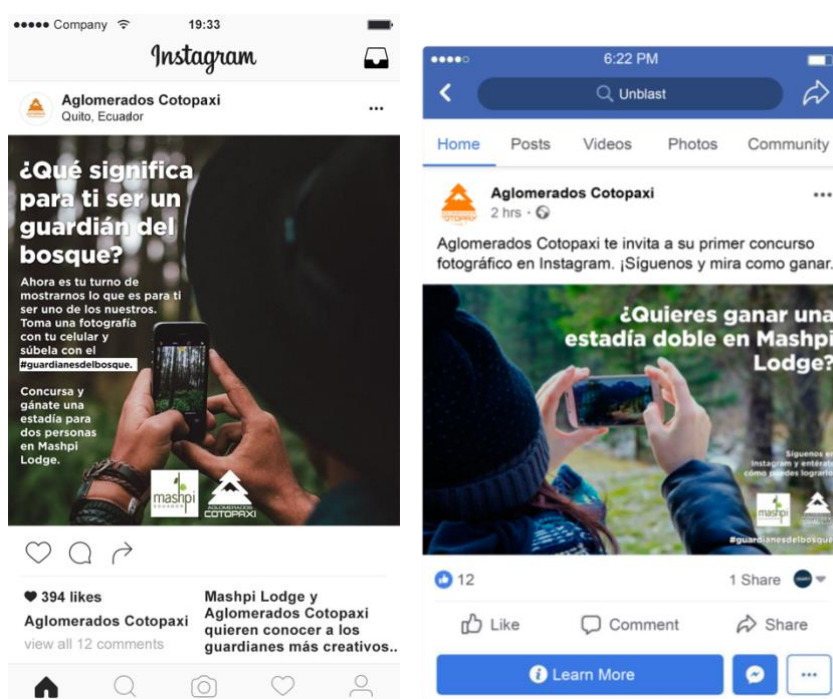


Figura 87. Posteos en redes sociales sobre el concurso de fotografía

- **Concurso de literatura: Dale a los guardianes una historia que contar.**

Objetivo: Fomentar la participación de las nuevas generaciones en la campaña.

Para ejecutar esta acción, se realizarán giras en 10 colegios de las ciudades de Quito y 5 colegios de Latacunga, en donde se hará la convocatoria (figura 88) a niños y jóvenes que quieran participar en el concurso de literatura organizado

por la marca. El objetivo del concurso será escribir un cuento corto sobre los orígenes de las esculturas de madera ubicadas en el Parque. En esta gira se les presentarán las diferentes esculturas y ellos escogerán a su favorito. Los cuentos participantes se recopilarán y se animarán para subir como producto audiovisual a las redes sociales de la marca.



Figura 88. Afiche en colegios

4.8.2.3. Objetivo: Recordar

- **Newsletter**

Como última táctica se propone crear un newsletter mensual (figura 90) que proponga pequeños tips y consejos para mejorar los hábitos de consumo enfocados en ámbitos cotidianos del hogar. Igualmente, se notificarán las nuevas acciones que realice la marca como el concurso de fotografía o el de literatura.

La base de datos que se utilizará será de todas las personas que se hayan inscrito previamente en el Centro de Interpretación “Panpachay” con el compromiso de ser un guardián del bosque.



Figura 90. Modelo de Newsletter

Con estas acciones se concluirá la campaña en el mes de agosto, habiendo desarrollado acciones de involucramiento y con las cuales se ha mostrado de manera experiencial los beneficios de la silvicultura realizada por la marca y cómo ésta es en efecto, un ente protector de sus bosques y la vida que en ellos habita.

4.9. Cronograma

La campaña “Guardianes del bosque” debe realizarse en dos fases en un período de tiempo de 8 meses, contando con los primeros tres meses de construcción del Centro de Interpretación “Panpachay” antes de iniciar la campaña al público masivo.

La primera fase iniciará en el mes de enero del año 2020 y se extenderá hasta la primera semana de abril. La segunda fase iniciará en la segunda semana de

abril y finalizará con concurso de literatura a finales de agosto del mismo año (figura 91).

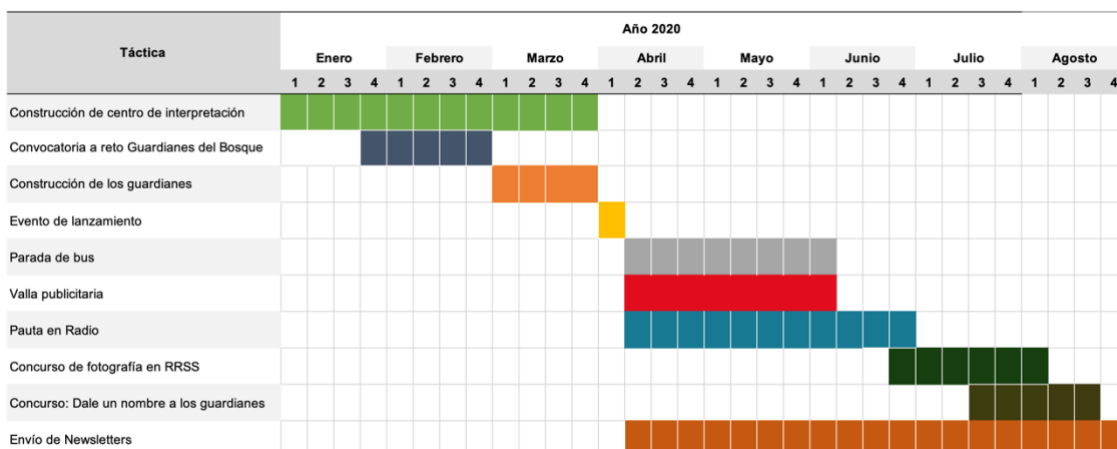


Figura 91. Cronograma de campaña

4.10. Plan de medios

A continuación se detallan los medios que son parte de la propuesta de campaña. Estos medios fueron escogidos por ser los más idóneos para llegar a los públicos objetivos deseados, sobre todo aquellos de los que se espera una respuesta de involucramiento en las actividades propuestas por la marca (figura 92).

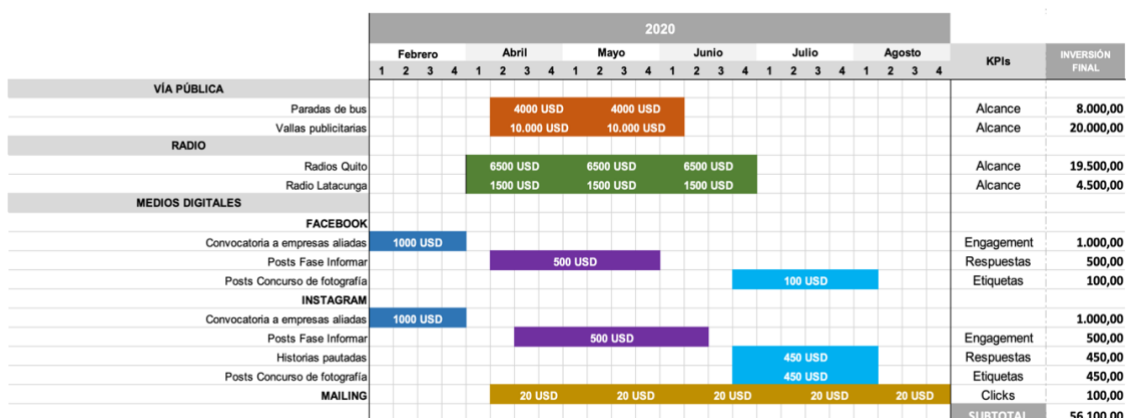


Figura 92. Plan de medios

4.11. Presupuesto

El presupuesto (figura 93) toma en cuenta el proceso de construcción del Centro de Interpretación y la campaña posterior. La fase II del proyecto resulta ligeramente costosa debido a la cantidad elegida de vallas y paradas de bus escogidas para lanzar la campaña.

ACCIÓN	INVERSIÓN
FASE I	
Construcción de Centro de Interpretación "Panpachay"	30.000,00
Producción de Videomanifiesto	1.500,00
3.000 Insignias "llaveros" (1.90 USD c/u)	5.700,00
Pauta de posts de convocatoria en Facebook e Instagram	2.000,00
15 Placas insignia de madera (30,00 c/u)	450,00
Evento de lanzamiento "Panpachay"	2.000,00
13 Kits de Prensa de madera (25 USD c/u)	325,00
FASE II	
10 Paradas de bus (x 2 meses)	8.000,00
5 Vallas Publicitarias (x 2 meses)	20.000,00
Pauta en Radios (x 3 meses)	24.000,00
Pauta en RSS Fase Informar	1.000,00
Pauta en RRSS de Concurso de Fotografía	1.000,00
Impresión y diseño de afiches para colegios	375,00
Animación de cuentos en forma audiovisual (x 3 cuentos)	3.000,00
Envío de Mailing mensual (x 5 meses)	100,00
FEE DE AGENCIA	17.552,93
TOTAL	117.002,93

Figura 93. Presupuesto

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones finales en base al trabajo de investigación realizado. Igualmente, la campaña generada puede tener mayor repercusión si se toma en cuenta las siguientes recomendaciones para su implementación.

5.1. Conclusiones

El cuidado ambiental es un tema recurrente en la sociedad, pero tiene que desligarse de muchos mitos que surgen de ciertos materiales.

La silvicultura no es conocida por la sociedad, pero existe la apertura de conocer cuáles son los beneficios que ésta produce.

La siembra de bosques de coníferas tiene algunas barreras de percepción que no permiten comunicarse de forma efectiva.

La responsabilidad social corporativa debe manifestarse a través de nuevos lenguajes que permitan a la marca, acercarse a la sociedad de forma orgánica. El consumo de tableros de madera es muy frecuente en la industria de la construcción y el mueble.

La madera maciza representa a la calidad de materiales maderables, pero su mantenimiento, precio y oferta limitada, han bajado drásticamente su consumo en los últimos años.

Los principales aliados en la construcción de marca como un ente protector, son los visitantes recurrentes del Parque Nacional Cotopaxi y los diseñadores de muebles e interiores.

5.2. Recomendaciones

Gestionar los contenidos de marca para que generen una interacción constante en redes sociales como Pinterest o Houzz, aplicaciones utilizadas usualmente por los grupos objetivos, sobre todo el de los profesionales.

Utilizar el mensaje de protección para generar un valor agregado relevante a la marca, manteniendo un tono de comunicación cercano a la sociedad y diferenciándolo de su principal competencia, Novopan.

Identificar fallas en la personalización del trato y relación con sus clientes, porque éste es el aspecto fundamental para que la construcción de marca sea integral.

Estrechar relaciones con arquitectos y empresas diseñadoras de interiores, ofreciendo actividades que les aporte con un beneficio económico o de estatus.

Integrar en la comunicación de marca un storytelling de las personas que han logrado beneficiar a través de sus acciones de responsabilidad social y utilizar medios audiovisuales para transmitir el mensaje.

Mantener una relación estrecha con el Parque Nacional Cotopaxi en el aspecto turístico, para que se implementen acciones conjuntas que permitan a los turistas visitar ambos lugares.

Esta campaña puede tener fases adicionales que fortalezcan el concepto y sigan educando a las personas sobre los beneficios de la conservación del ecosistema.

REFERENCIAS

- Aglomerados Cotopaxi. (2019). Obtenido de Página corporativa: <https://www.cotopaxi.com.ec/>
- Arias, E., & Robles, M. (2011). *Aprovechamiento de recursos forestales en el Ecuador*. Obtenido de http://www.itto.int/files/user/pdf/PROJECT_REPORTS/PD%20406_06_%20Forest%20Harvesting%20in%20Ecuador%202010%20offenses%20and%20forfeiture.pdf
- Asociación Forestal de Galicia. (2019). *A preparación do terreo*. Obtenido de <https://asociacionforestal.gal/silvicultura/a-preparacion-do-terreo/>
- Ballard, & Pandya. (2007). *Conocimientos básicos en educación ambiental*. Editorial GRAO.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Producto Interno Bruto del Ecuador - Año 2018*. Quito, Ecuador.
- BBC News Mundo. (25 de abril de 2019). *Cuáles son los países más deforestados del mundo y cuántos están en América Latina*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48060343>
- Bernardin, T. & Tutssel, M. (2011). *HumanKind*. U.S.A.: Powerhouse Books U.S.
- Bertonatti, C. (2019). *Los centros de visitantes y de interpretación*. Obtenido de Naturaleza para el futuro: <http://www.naturalezaparaelfuturo.org/new/centros/centros.asp>
- Bienal Panamericana de Arquitectura Quito. (2018). *Concurso BAQ 2018*. Obtenido de <http://baq-cae.ec/coordinadores-concurso-baq2018/>
- Brito, V. (2017). *Ecuador con madera para exportar*. Obtenido de Gestión Digital: <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/ecuador-con-madera-para-exportar>
- Camp Adventure. (2019). *The climbing park*. Obtenido de <https://www.campadventure.dk/en/>
- Ching, F. D., & C. B. (2015). *Diseño de interiores, un manual*. Gustavo Gili.
- Clarke, V. & Braun, V. (2016). *The Journal of Positive Psychology*.
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Explotación de viveros forestales y madera en pie*. Quito, Ecuador.

- Diccionario Katari. (2019). Obtenido de Diccionario de Quechua Katari:
<http://www.katari.org/diccionario/diccionario.php>
- Díaz, J. (2011). *HumanKind, libro de creatividad y su impacto en el comportamiento humano del presidente y CEO de Leo Burnett Tom Bernardin, y su director creativo global, Mark Tutssel, habla de cómo piensan y se comportan las personas*. Obtenido de El programa de la publicidad: <http://www.programapublicidad.com/humankind-libro-de-creatividad-y-su-impacto-en-el-comportamiento-humano-del-presidente-y-ceo-de-leo-burnett-tom-bernardin-y-su-director-creativo-global-mark-tutssel-habla-de-como-piensen-y-se-comp/>
- Ecuador Forestal. (2019). *Ecuador, una potencia forestal - ventajas comparativas y competitivas de Ecuador para convertirse en potencia forestal*. Obtenido de Ecuador Forestal: <https://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/ecuador-una-potencia-forestal/>
- Ecuador Forestal. (2019). *Procesamiento primario - la industria del procesamiento primario*. Obtenido de Ecuador Forestal: <https://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/sector-forestal-productivo-formal/procesamiento-primario/>
- Ekos Negocios. (2019). *Novopan del Ecuador, S.A.* Obtenido de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/novip/novopan-del-ecuador-sa>
- El Telégrafo. (23 de Julio de 2018). Refugio del Cotopaxi recupera visitas.
- Endesa Botrosa. (2019). Obtenido de Endesa Botrosa: <http://www.endesabotrosa.com/>
- Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, F. (10 de Enero de 2019). *Página de la FAO (Food and Agriculture Organization)*. Obtenido de Estadísticas de productos forestales: <http://www.fao.org/forestry/statistics/80938@180723/es/>
- Greenpeace. (2019). Obtenido de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/bosques/bosque-boreal/>
- Jácome, H., & Naranjo, M. (2010). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES - Sector Maderero*. Obtenido de FLACSO:

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e09urt3h12621eh20vmmkk0wfcslg3.pdf>

La Hora. (22 de Mayo de 2006). El Ecuador no es país agrícola, sino forestal. *La Hora*, pág. 1.

López, N., & Muñoz, J. (2017). *La producción forestal, una actividad con alto potencial en el Ecuador requiere un cambio de visión*. Universidad Nacional de Loja, Carrera Ingeniería Forestal, Loja, Ecuador.

Metro Ecuador. (2019). *Parque Nacional Cotopaxi reabre todas sus áreas al turismo*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2016/08/04/parque-nacional-cotopaxi-reabre-todas-areas-turismo.html>

Ministerio de Turismo. (2019). *Parque Nacional Cotopaxi reabierto a los turistas*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/parque-nacional-cotopaxi-reabierto-a-los-turistas/>

Ministerio del Ambiente. (2014). *Evaluación Nacional Forestal - Resultados*. Obtenido de http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/185860/Evaluaci%C3%B3n+Nacional+Forestal_NREFD+1.pdf/955aaa38-34b6-4b4d-9278-8fe915df893f

Ministerio del Ambiente. (2019). *Parque Nacional Cotopaxi*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-cotopaxi/>

Ministerio del Ambiente del Ecuador, Proyecto "Manejo Forestal Sostenible ante el Cambio Climático". (2014). *Evaluación Nacional Forestal*. Obtenido de http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/185860/Evaluaci%C3%B3n+Nacional+Forestal_NREFD+1.pdf/955aaa38-34b6-4b4d-9278-8fe915df893f

Ministerio de Ambiente. (2019). Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. Obtenido de: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-cotopaxi>

Novopan. (2019). Obtenido de Novopan: <http://www.novopan.com.ec/>

Nyland. (2016). *Silviculture, concepts and applications*. Waveland Press, Inc.

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2019). *Silvicultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/am859s/am859s08.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO. (2018). *El estado de los bosques del mundo - Las vías forestales hacia el desarrollo sostenible*. Roma. Obtenido de <http://www.fao.org/state-of-forests/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *Descubriendo los bosques - Guía de aprendizaje (10 - 13 años)*. Roma.
- Ortega Castillo, J. (2018). *Diseño de mobiliario contemporáneo basado en el origami*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Poschen, P. (1989). *Tree Nurseries: an illustrated technical guide and training manual*. Geneva: International Labour Organisation.
- Revista Gestión. (26 de Junio de 2018). *El sector constructor, un termómetro de la economía nacional*. Obtenido de Gestión Digital: <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-constructor-un-termometro-de-la-economia-nacional>
- Schmincke, K.-H. (1995). *Las industrias forestales, elemento decisivo para el desarrollo socioeconómico*. Obtenido de Revista internacional de silvicultura e industria forestales: <http://www.fao.org/3/v6585S/v6585s08.htm>
- Sub-sector Transformadores y Comercializadores de madera en el Ecuador. (2007). *Planificación estratégica, transformación y comercialización de madera en el Ecuador - Planificación Estratégica 2007 - 2012*. Quito, Ecuador.
- Wergens, B. (1995). *La función de la industria forestal en el desarrollo sostenible*. Obtenido de Revista internacional de silvicultura e industria forestales: <http://www.fao.org/3/v6585S/v6585s14.htm#La%20funci%C3%B3n%20d>

e%20la%20industria%20forestal%20en%20el%20desarrollo%20sosteni
ble

ANEXOS

Anexo 1.

Formato de herramienta de investigación cuantitativa

Encuesta para Tesis

Con motivo de desarrollo de tesis para la obtención del título de Licenciada en Publicidad en la Universidad de las Américas, se le solicita y agradece su colaboración para llenar la siguiente encuesta, cuyos fines son académicos y los resultados son totalmente confidenciales. Recuerde que todas las respuestas son bienvenidas.

1. **Edad:**
2. **Género:**
 - a. Masculino
 - b. Femenino
3. **Sector donde vive:**
 - a. Norte
 - b. Centro
 - c. Sur
 - d. Valles
4. **¿Qué es lo que viene a su mente cuando se habla de producción maderera?**
 - a. Progreso e industrialización
 - b. Destrucción del medio ambiente
 - c. Cuidado del ecosistema
 - d. Otro: _____
5. **¿Qué significa para usted bosque reforestado?**
 - a. Plantaciones artificiales para la industria
 - b. Bosque recuperado que no se tala ni explota
 - c. Bosque que se explota, pero con responsabilidad
 - d. Otro: _____
6. **¿Conoce usted la diferencia entre bosque reforestado y natural?**
 - a. El bosque reforestado es contaminante frente al natural
 - b. Es mejor tener bosques reforestados porque son mejor cuidados
 - c. El bosque natural conserva mejor el ecosistema que el bosque reforestado
 - d. El bosque reforestado daña el medio ambiente y el natural no
 - e. Otro: _____
7. **¿Conoce usted lo que significa silvicultura?**
Sí No
8. **¿Le gustaría conocer sobre los beneficios de la gestión de bosques en una zona del Ecuador?**
Sí No
9. **En una escala del 1 al 5, siendo 1 el MÁS importante y 5 el MENOS importante, ¿cuáles son los factores determinantes para la compra de muebles o materiales maderables?**

	5	4	3	2	1
Precio					
Calidad					
Tipo de madera					
Peso					
Utilidad					
10. **En una escala del 1 al 5, siendo 1 el MÁS importante y 5 el MENOS importante, ¿cuál es el material que prefiere para utilizar en sus muebles o construcción?**

	5	4	3	2	1
Madera maciza					
Aglomerado					
Contrachapado					
MDF					
Teca					
11. **¿Compraría usted productos de madera a pequeños productores?**
 - a. Sin problema
 - b. Preguntaría primero sobre su origen
 - c. Prefiero marcas conocidas
 - d. Me da igual
12. **¿Qué tipo de productos de madera ha comprado usted?**

Muebles
 Pisos
 Techo
 Puertas
 Otro: _____
13. **¿Qué empresa viene a su mente cuando se habla de producción maderera?**
 - a. Novopan
 - b. Pelikano
 - c. Plywood
 - d. Aglomerados Cotopaxi
 - e. Otro: _____
14. **¿Conoce usted a la empresa Aglomerados Cotopaxi?**
Sí No
15. **¿Cuál es su opinión sobre esta empresa?**

16. **¿Qué tipo de acciones enfocadas al cuidado del medio ambiente realiza usted?**
 - a. Reciclaje
 - b. Separación de desechos
 - c. Reducción de uso de material desechable
 - d. Consciencia del origen de los productos usados
 - e. Uso alternativo de productos o servicios menos contaminantes
 - f. Ninguno
 - g. Otro: _____
17. **¿Considera que el origen responsable de un producto es relevante para su decisión de compra?**
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Depende del producto. ¿Cuál?: _____
18. **¿Se informa usted debidamente sobre el origen de un producto antes de comprarlo?**
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Depende del producto. ¿Cuál?: _____
19. **Si conoce sobre un producto de madera, cuyo origen es incierto, ¿lo compraría?**
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Depende del producto. ¿Cuál?: _____

* No lo sé. Alguien más compra el material:

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2.
Entrevista a especialistas – Entrevista 01



Rodrigo Vásquez

Breve descripción:

- Profesor de Taller de Proyectos en Universidad de las Américas con 27 años de experiencia
- Jefe de proyectos en Vayez Construcciones
- Especialización en Bioclimática y Paisajismo
- Trabaja en proyectos de conjuntos y edificios.

Pregunta	Resumen respuesta
<p>1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?</p>	<p>Siempre depende del producto y del presupuesto que se va a otorgar a los acabados en cada proyecto. En proyectos estándar utilizo piso flotante que es considerado bueno y práctico. En puertas y muebles se usa aglomerados, fórmica o este tipo de tableros y las barrederas son hechas con mdf.</p> <p>Cuando son casas bajo pedido, aumenta el uso de madera maciza en pisos o en puertas y hasta ventanas. En pisos se puede usar bálamo, parquet, chanulo, mascarey que son resistentes y tienen acabados muy bonitos. En puertas se puede usar laurel y en muebles fórmicas y melamínico y en madera maciza, eucalipto.</p>
<p>2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir</p>	<p>Como primer atributo es el precio sin duda, sobre todo cuando se trata de proyectos multifamiliares, porque es un</p>

una marca de productos maderables?	negocio netamente. Si es una casa construida bajo pedido, el precio queda en segundo lugar, porque toma más importancia la textura que le gusta al cliente, el color y la calidad de la madera.
3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?	En acabados no. En estructura, hemos decidido que los encofrados se realicen con material metálico, para evitar el desperdicio de madera, pero en acabados, realmente lo que prima son los aspectos mencionados anteriormente.
4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?	Para mí es difícil controlar esto porque mis proveedores son quienes eligen en dónde comprar la madera que utilizan. Yo elijo el color y la textura que deseo, y ellos se encargan de realizar el producto finalizado. Es por esto que para mí se sale de las manos controlarlo.
5. ¿Conoce el significado de silvicultura?	Entiendo lo que significa pero no conozco a fondo el proceso que se realiza. No creo que sea necesario saber lo que es dentro de la profesión.
6. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué opina de la empresa frente a su competencia?	Conozco sobre la empresa pero no trabajo con ella directamente, por lo que no tengo relación directa. Creería que este tipo de empresas si debería tener más acercamiento a los arquitectos porque se sienten muy lejanas.
7. ¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor?	Creo que por ahora no se da la conversación, lo que prima siempre será la utilidad y el precio. Es importante que como sociedad se controle más para que se dé la conversación pero por ahora es un tema muy lejano.

-
- 8. ¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?**
- Normalmente en redes sociales se habla de nuevas tendencias pero de una manera muy informal. El Colegio de Arquitectura y la Cámara de Construcción son entes poco activos dentro de la industria arquitectónica del país.
-

Entrevista a especialistas – Entrevista 02



Renato Donoso

Breve descripción:

- Profesor de Taller de Proyectos (3er nivel) en Universidad de las Américas
- Trabajó en Fabrec, Arbox y realiza consultorías urbanas
- Maestría en diseño urbano en la Universidad de Melbourne
- Ha realizado en planes de urbanismo en Tambillo y consultorías para vivienda y MIDUVI.

Pregunta	Resumen respuesta
<p>1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?</p>	<p>Usamos PVC que luzca como madera, aglomerados y madera maciza en muy poca cantidad porque el precio es demasiado alto.</p>
<p>2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?</p>	<p>Precio porque es lo que determina el cliente como primer factor, segundo calidad del material.</p>
<p>3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?</p>	<p>Considero que el ahorro es lo más importante en este caso. Tratamos de que los proveedores no usen una cantidad enorme de materiales.</p>
<p>4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?</p>	<p>No tenemos un control establecido para esto.</p>

-
5. **¿Conoce el significado de silvicultura?** No, para nada.
-
6. **¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué opina de la empresa frente a su competencia?** Si la conozco, he trabajado muy poco con este tipo de empresas.
-
7. **¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor?** Creo que es importante educar a los alumnos para que este tema sea prioritario, actualmente los arquitectos con más experiencia no suelen tener apertura para el tema.
-
8. **¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?** Como profesor siempre debo mantenerme informado y trato de hacerlo con Google académico.
-

Entrevista a especialistas – Entrevista 03



Adriana Benalcázar

Breve descripción:

- Profesora de Arquitectura en la UTE
- Estudió su Máster en la USFQ
- Tiene su propio estudio llamado AB Arquitectura
- Está certificada como consultora EDGE.

Pregunta	Resumen respuesta
1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?	Usamos madera maciza en puertas y en modulares usamos aglomerados y tableros.
2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?	El precio es un determinante para mis clientes en la mayoría de ocasiones.
3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?	Consideramos el ahorro que se produce a través de nuestros procesos, siempre se debe utilizar la mayor cantidad de producto y de forma eficiente.
4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?	No lo controlamos.
5. ¿Conoce el significado de silvicultura?	No lo conozco.
6. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué	Si la conozco. No tengo relación estrecha con esta empresa porque mi carpintero es quien trata con estos proveedores, yo

opina de la empresa frente a su competencia? solo quiero saber que mi producto estará listo.

7. ¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor? Creo que en Ecuador no hay control suficiente para que este tipo de conductas crezca. Es difícil que las personas hagan conciencia de lo que se debe hacer bien en construcción cuando no se habla realmente del tema.

8. ¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores? Me mantengo informada a través de Houzz, Pinterest y artículos académicos.

Entrevista a especialistas – Entrevista 04



Luis Miguel Quintero

Breve descripción:

- Administrador constructor de la empresa Finac Cia. Ltda
- Estudió arquitectura en Northern Kentucky University en USA, especializándose en administración de empresas constructoras
- Realiza casas VIP como proyectos actuales.

Pregunta	Resumen respuesta
1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?	Los proyectos que manejamos nosotros son VIP, es decir proyectos básicos donde usamos materiales de bajo costo. Aquí priman los pisos flotantes y tableros de calidad media.
2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?	Siempre el precio es un factor decisivo. Lo interesante de los tableros de madera y piso flotante es que encuentras muchísimas opciones y variedad que está al alcance de cualquier proyecto porque la calidad varía y asimismo, los costos.
3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?	No porque las empresas grandes tienen este tipo de garantías, no necesito preocuparme por estas cosas.
4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?	Que las empresas a las que compramos sean conocidas.

-
5. **¿Conoce el significado de silvicultura?** Sí, entiendo lo que significa.
-
6. **¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué opina de la empresa frente a su competencia?** Si lo conozco pero no tengo relación con ellos directa. Lo hace mi proveedor de muebles llamado SYAO.
-
7. **¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor?** En USA tienen un modelo interesante de cuidado de uso para los materiales de construcción.
-
8. **¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?** Internet, eventos y revistas especializadas. En Ecuador no se encuentra mucho este tipo de revistas, son un poco más publicitarias.
-

Entrevista a especialistas – Entrevista 05

**Pamela Rivera****Breve descripción:**

- Arquitecta urbanista en Artec Group
- Graduada en la Universidad Central del Ecuador con 7 años de experiencia

Pregunta	Resumen respuesta
1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?	Usamos productos estándar de acuerdo a lo que requiera el proyecto. No usamos madera sólida casi nunca, usamos más piso flotante, aglomerados, MDF y PVC que simula ser madera.
2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?	Nosotros no tenemos decisión sobre cuál es la marca a la que se debe comprar porque los proyectos suelen estar estandarizados, pero tratamos de que los proveedores sean variados.
3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?	No lo conocemos.
4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?	Compramos a proveedores grandes que tienen este tipo de certificaciones.
5. ¿Conoce el significado de silvicultura?	No lo conozco.
6. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué	Si, a veces hemos tenido reuniones con nuestro asesor comercial pero han sido muy esporádicas.

opina de la empresa frente a su competencia?

-
- 7. ¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor?** Considero que siempre va a estar en aumento este tipo de temas pero por ahora es muy poco.
-
- 8. ¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?** Eventos empresariales y capacitaciones. Además de revistas y artículos en internet.
-

Entrevista a especialistas – Entrevista 06

**David González****Breve descripción:**

- Arquitecto en Artec Group
- Ha ejercido su profesión durante 8 años
- Trabajó en el Municipio de Quito, empresa de muebles de ATU y en Londoño Arquitectos.

Pregunta	Resumen respuesta
1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?	Hay una tendencia de no utilizar madera maciza, solamente en construcción para realizar encofrados. Por ejemplo, en el edificio Aquarela, de todos los departamentos construidos sólo una persona quiso un piso de madera, ya no se usa tanto por el mantenimiento que involucra tener un piso así. Igualmente en pérgolas, se usa metal que simula ser madera cuando la pintas, entonces ya madera en sí no se usa mucho, por todos los materiales que tienen ese aspecto pero son más accesibles.
2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?	El precio siempre será el primer atributo a tomar en cuenta.
3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?	No directamente. Como te digo nosotros no utilizamos un porcentaje grande de madera, entonces lo poco que usamos lo compramos a empresas que ofrecen garantías de buenas prácticas.

4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?	Siempre tratamos de utilizar empresas grandes porque sabemos que tienen certificaciones de garantía.
5. ¿Conoce el significado de silvicultura?	Sí, de lo que recuerdo es el mantenimiento de la madera. Y lo que tú extraes es recuperable en el tiempo.
6. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué opina de la empresa frente a su competencia?	Conozco superficialmente a la empresa. Pero no tenemos una relación directa con ellos. Por lo general, los fabricantes de muebles o diseñadores se encargan de eso. Cuando tienes un carpintero, y quieres hacer por ejemplo puertas, tu haces el despiece y ellos se encargan de comprar y producir. A veces estas empresas traen sus catálogos pero es muy esporádico.
7. ¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios será cada vez mayor?	Normalmente los usuarios ven el producto final, no se enteran del proceso que involucra poner un material en su nuevo hogar. Entonces creería que la demanda no será mayor, pero si se ve una preocupación general por vivir en armonía con su entorno. Viéndolo desde ese lado, la arquitectura debería ser proactiva para decirle al usuario que vive en un lugar responsable con el medio ambiente.
8. ¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?	La experiencia diaria hace que te involucres con las tendencias. El trabajo de otros arquitectos a nivel nacional e internacional. Las redes sociales también son una fuente para inspirarse.

Entrevista a especialistas – Entrevista 07



Claudia Ricaurte

Breve descripción:

- Diseñadora de interiores con 17 años de experiencia
- Actualmente trabaja en Adriana Hoyos
- Es Gerente de Proyectos y ha realizado el diseño interior de oficinas, residencias, hoteles, restaurantes, hospitales, barcos, entre otros.

Pregunta	Resumen respuesta
<p>1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?</p>	<p>En pisos casi no usamos madera, sino más mármoles, en caso de sea madera usamos teca o pisos de ingeniería. Para todo lo que es carpintería especial, usamos madera sólida y también chapa, dependiendo del color que se quiera usar. En los muebles en su mayoría usamos de madera sólida.</p>
<p>2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?</p>	<p>Siempre va de acuerdo al proyecto en el que trabajemos. Te puedo decir que en el segmento en el que nos manejamos, la calidad es lo que prima, el precio es totalmente secundario.</p>
<p>3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?</p>	<p>Sí. Siempre estamos pensando en el impacto de lo que usamos, es parte de la filosofía de empresa, estar a la vanguardia inclusive en estos temas que no se tratan mucho en otras empresas.</p>
<p>4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?</p>	<p>Al exportar nuestros muebles, nosotros sí debemos tener una garantía de que la madera usada sea de origen</p>

	responsable, pero es por temas de exportación.
5. ¿Conoce el significado de silvicultura?	No, no me es familiar el término.
6. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué opina de la empresa frente a su competencia?	Aglomerados Cotopaxi es un proveedor más, no tenemos contacto directo con ellos porque no lo compramos, pero si tratan de mantener una relación cuando tienen nuevas colecciones pero no es algo tan frecuente.
7. ¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor?	En nuestro segmento de mercado ya se habla de un origen responsable de los materiales, creo que poco a poco se está instaurando este tema.
8. ¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?	Nosotras vamos a eventos y ferias internacionales como la feria de Milán 2018 que generan tendencias.

Entrevista a especialistas – Entrevista 08



Alejandra Ortiz

Breve descripción:

- Arquitecta especializada en diseño en la USFQ
- Diseñadora y productora de muebles en el estudio SYAO con 8 años de experiencia
- Ha trabajado en proyectos para Mr. Books, Kolonaki, Ápice, Instituto Cordillera y viviendas.

Pregunta	Resumen respuesta
<p>1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?</p>	<p>Prefiero usar madera maciza por la textura y la personalización que se puede realizar con esta madera. Los aglomerados son todos muy genéricos, así que de cierta manera se pierde la magia de usar un producto tan flexible como es la madera.</p>
<p>2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?</p>	<p>En cuanto a madera maciza, me gusta la calidad del material y que no se vaya del presupuesto de mi cliente. Con respecto a tableros de aglomerados y MDF escojo de acuerdo a la disponibilidad de tableros de cierta colección.</p>
<p>3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?</p>	<p>Considero que se ahorre la mayor cantidad de material posible, tratando de no tener mucho desperdicio, pero no considero el origen del material.</p>
<p>4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?</p>	<p>Doy por hecho que las grandes empresas productoras tienen las certificaciones necesarias, pero no pido este tipo de requisitos.</p>

5. ¿Conoce el significado de silvicultura?	Sé lo que es pero no conozco a fondo.
6. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué opina de la empresa frente a su competencia?	Sí claro que sí, trabajo directamente con ellos, pero francamente su servicio no me gusta. Son demasiado rígidos y burocráticos cuando necesito soluciones. Por eso prefiero a Novopan, con quienes tengo mejor relación y por ende, apertura para conocer más de sus materiales. Inclusive su catálogo, lo tengo a la mano en digital, cosa que no pasa con Aglomerados Cotopaxi, porque los pocos catálogos que tienen no nos los dan, así no puedo enseñar a mis clientes lo que podrían comprar en esta empresa.
7. ¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor?	Creo que la madera nunca será un material que pase de moda, lo que vemos ahora es que ya nada es lo que parece. Todos los materiales están mezclados para que rindan más. Lo que como profesionales debemos tomar en cuenta es que los materiales siempre deberían contar con un tratamiento responsable, más que nada por ética profesional.
8. ¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?	Redes sociales como Pinterest y Houzz. Suelo ir a ferias y eventos que me mantengan informada y me gusta siempre conocer qué pasa con las colecciones de mis proveedores y saber qué tienen de nuevo.

Entrevista a especialistas – Entrevista 09


Santiago Muñoz Murgueitio

- Arquitecto interiorista graduado en la UDLA con 10 años de experiencia
- Trabajó en construcciones de viviendas en Estados Unidos
- Fundador de ZMZtudio
- Dentro de sus proyectos se destacan la remodelación de PlayZone y construcción del Scala Shopping.

Pregunta	Resumen respuesta
1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?	“Me gusta usar sobre todo madera maciza como el chanul y el eucalipto. Si tú ves el terminado de estos materiales, sabes que no se compara con los tableros. Pero su uso es estandarizado, así que también debemos usar este tipo de materiales por costo/beneficio.”
2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?	No suelo tener la última palabra en estas decisiones de acabados. Normalmente nos ajustamos a un presupuesto establecido y a la disponibilidad de materiales acorde al precio.
3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?	Por el momento no. Nosotros tenemos políticas de uso responsable de materiales pero no consideramos el origen, nos fijamos más en el uso.
4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?	Como te digo, no lo controlamos.

5. ¿Conoce el significado de silvicultura?	Conozco que es explotación maderera pero nada más que eso.
6. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué opina de la empresa frente a su competencia?	Sí, la conozco aunque en mi caso no tengo relación estrecha con la empresa. Tengo más contacto con carpinteros que saben el material que van a usar en mis proyectos y yo les digo qué material es el que busco y más o menos qué colores vamos a utilizar.
7. ¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor?	Considero que en la industria de la construcción estamos muy lejos de ver a esto como un tema prioritario, esto se debería dar más como ética de profesional, usar materiales que no impacten al medio ambiente. Lo que se nota es que en otras industrias o ámbitos sí hay crecimiento de la conciencia, pero hay barreras en la construcción que no permiten que este tema cale realmente en la gente. En mi opinión, esto se da por el tipo de necesidad que es una vivienda, que es de nivel primario, de supervivencia.
8. ¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?	Me gusta mantenerme informado a través de revistas y artículos. En Ecuador, Trama y Casas son las más conocidas, y en artículos, suelo buscar algo más académico en librerías.

Entrevista a especialistas – Entrevista 10

**Diana Zambrano**

- Directora creativa con 15 años de experiencia
- Se graduó del pregrado y masterado en Barcelona
- Actualmente trabaja en Blue Lab encargada del branding ambiental y gráfico de marcas.
- Trabaja estrechamente con Pelikano en el diseño gráfico de sus piezas comunicacionales.

Pregunta	Resumen respuesta
1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?	Nosotros usamos tableros de madera porque tienen una infinidad de texturas y colores que nos permite ser creativos con el mueble que realizamos, es durable y se limpia fácil. En cuanto a lámparas usamos chapa de madera.
2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?	No nos fijamos mucho en la marca sino en lo que ofrece. Pero tenemos una relación estrecha con Pelikano porque es nuestro cliente. Edimca tiene productos que Pelikano no tiene, en esos casos si escogemos a Aglomerados Cotopaxi.
3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?	Sí, es por eso que utilizamos bastante a los tableros. Porque sabemos que las empresas grandes tienen responsabilidad al momento de explotar la madera.
4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?	Como te digo antes, confío en las grandes empresas y sus procesos.

5. ¿Conoce el significado de silvicultura?	Conozco el proceso, pero no sabía realmente que se llamaba así, no creo que tenga importancia tampoco. Conozco este proceso porque nos llevaron justamente por este proyecto de Casas a los viveros y entender lo que hacen, su desarrollo sustentable y los beneficios al ecosistema que se da producto de la industria.
6. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué opina de la empresa frente a su competencia?	Sí, yo realicé el logo de Aglomerados Cotopaxi hace algunos años. Pero como decía anteriormente, nuestra relación actualmente es más estrecha con Pelikano.
7. ¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor?	Yo creo que todas las industrias deben lanzarse a esa forma de conceptualizar sus espacios.
8. ¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?	A través de redes sociales como Pinterest e Instagram; y los contactos que tenemos, nos llegan a informar las nuevas alternativas. Suelen ser clientes o proveedores que nos visitan y nos enseñan tendencias. En mi caso, yo hago los catálogos de Pelikano así que entiendo cuál es la información que se maneja.

Entrevista a especialistas – Entrevista 11



Belén Orbe

- Directora creativa con 5 años de experiencia
- Se graduó del pregrado y masterado en Barcelona
- Actualmente trabaja en KARE

Pregunta	Resumen respuesta
1. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?	Nosotros usamos madera importada, no compramos madera a empresas nacionales porque es parte de la filosofía de “calidad” de Kare.
2. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?	Como te digo, la madera que usamos es importada por preferencia de nuestros clientes que les gusta la calidad internacional. El precio llega a ser secundario.
3. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?	Nosotros utilizamos madera que sabemos es sustentable, como es el caso del Bambú. No nos gusta utilizar madera que sabemos ha sido muy explotada.
4. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?	Es un poco difícil controlar el origen de la madera que utilizamos porque viene de otros países. Pero las empresas de las que importamos deberían tener por ley todo en regla.
5. ¿Conoce el significado de silvicultura?	No, no me es familiar.
6. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué	No conozco nada sobre esta empresa, percibo que debe ser de aglomerados por el nombre.

opina de la empresa frente a su competencia?

-
- 7. ¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor?** Considero que las personas con una educación estándar siempre van a pedir que sus productos sean responsables con el medioambiente, más que nada por tranquilidad de conciencia. Pero cuando esto significa pagar más, muchos cambian de pensamiento.
-
- 8. ¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?** En Kare, que es una empresa internacional, nos mantienen constantemente capacitados sobre las nuevas tendencias y materiales.
-

Entrevista a especialistas – Entrevista 12**Rafaela Arias**

- Arquitecta interiorista graduada en la Universidad De Las Américas
- Trabajó en KARE y ANBEC.

Pregunta	Resumen respuesta
9. En sus diseños, ¿qué tipo de producto maderable prefiere usar y por qué?	Utilizo en general MDF porque hay una buena variedad de este producto en el mercado.
10. ¿Qué tipo de aspectos o atributos considera al momento de elegir una marca de productos maderables?	Calidad. Que los materiales sean buenos en el sentido de que la madera esté bien tratada.
11. ¿Considera usted el impacto medioambiental generado por los productos maderables que utiliza?	No realmente. La madera no es un recurso que se sienta escaso o anti natural, aunque si sabemos y tenemos claro que los bosques son talados indiscriminadamente, se entiende que es por otro tipo de industrias.
12. ¿Cómo controla que los productos de madera utilizados sean de origen legal?	Cuando se usa madera maciza, es difícil controlar de dónde viene, confiamos en la persona que la vende. Pero con productos como MDF o aglomerados, no lo controlo, asumo que están bien hechos, son empresas grandes las que fabrican.

13. ¿Conoce el significado de silvicultura?	Entiendo que se refiere a bosques, tengo esa noción. Pero no, no conozco más a fondo del tema.
14. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Qué opina de la empresa frente a su competencia?	Conozco a la marca Edimca, que tengo entendido trabajan con ellos, pero más que esta información, no tengo clara la diferencia entre ambas empresas o de qué se encarga Aglomerados Cotopaxi.
15. ¿Cuál cree que es el futuro de la construcción respecto al uso de materiales responsables con el medio ambiente? ¿Considera que la demanda de los usuarios sea cada vez mayor?	Aquí en Ecuador probablemente se demore un poco esa demanda de productos responsables con el medio ambiente. En un país donde los hábitos se rigen mucho a la economía, no se puede esperar que quieran algo más que no sean precios accesibles.
16. ¿A través de qué tipo de canales o medios se mantiene informado sobre las nuevas tendencias en diseño de interiores?	Queramos o no, los diseñadores de interiores debemos estar pendientes de todo lo que sucede en Redes Sociales a nivel de arquitectura y decoración. De ahí es de donde ellos sacan insumos para pedir los productos que desean y debemos ir con ellos en este proceso. Ellos tienen la razón sobre qué les hace estar a gusto en su hogar, porque al fin y al cabo es ahí donde pasan en promedio 5 a 10 años de su vida. Por esto, las elecciones no son tomadas a la ligera.

Anexo 3.
Formato de entrevista a visitantes del Parque Nacional Cotopaxi.



Perfil

Nombre: _____

Edad: _____

Género: _____

Profesión: _____

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia viene al Parque? ¿Es visitante recurrente u ocasional?
2. Describa su visita al Parque. Ej: Actividades realizadas, duración de su visita, observaciones sobre la fauna y flora, etc.
3. ¿Por qué decidió venir?
4. ¿Cuál es su opinión sobre el cuidado del Parque Nacional Cotopaxi?
5. ¿Cuál es su percepción de los bosques en esta área?
6. ¿Observó alguna actividad de producción o explotación forestal durante su visita?
7. ¿Qué tipo de información sobre producción forestal recibió en su visita?
8. ¿Alguna persona le informó sobre las actividades forestales realizadas?
9. ¿Vio algún tipo de material o señalética que informe sobre actividades de producción forestal?
10. ¿Qué percepción tiene sobre la tala de árboles en este lugar?
11. ¿Conoces lo que significa silvicultura? ¿Sabes qué tipo de beneficios ofrece al medio ambiente?
12. ¿Conoce a la empresa Aglomerados Cotopaxi? ¿Cuál es su percepción de esta empresa?
13. Si tuviera la oportunidad de conocer más sobre la producción forestal en este lugar, ¿de qué forma le gustaría recibir información?

