



FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA, HISTORIA Y TURISMO
Carrera de Administración Turística Multilingüe

“Marketing verde en áreas naturales: El Caso del Jardín Botánico de Viña del Mar”

Tesis para optar al título de Administrador Turístico Multilingüe

Allan Edwards Olivares Gonzalez
Dániza Fernanda Rojas Beluzarán

Profesor Guía: Dra. Marisol Castro Romero
Valparaíso, Chile
Julio, 2025

Agradecimientos

Damos las gracias en primera instancia a la profesora Marisol Castro, nuestra profesora guía, por su orientación comprometida, su paciencia, comprensión y por confiar en nuestras capacidades. Su acompañamiento cercano y su experiencia fueron fundamentales para dar forma a este trabajo, brindándonos siempre claridad y motivación para mejorar.

También damos nuestro agradecimiento a la Universidad de Playa Ancha y a sus académicos, gracias a su dedicación y al conocimiento impartido a lo largo de nuestra carrera.

Por último, a quienes fueron partícipes del desarrollo y proceso de esta investigación, por su colaboración y tiempo, a todos ustedes, gracias infinitas. Este logro es tan nuestro como suyo.

Dedicatoria

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante en este camino. Gracias por concederme la vida, la inteligencia, la paciencia, la perseverancia y el amor necesarios para enfrentar este desafío. Por darme el tiempo justo, la energía para continuar, la luz en medio de la confusión y de poder vivir este proceso con plenitud. Sin Tu presencia en cada paso, este logro no habría sido posible.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por su compañía y por sostenerme incluso cuando mis fuerzas no estaban presentes. Gracias por soportar mis ausencias, mis momentos de frustración, y por creer en mí más de lo que yo mismo creí en ocasiones. Su amor ha sido un refugio y su confianza, una fuente constante de motivación.

A mi hermano menor, de quien espero ser un buen ejemplo de que incluso una persona tan imperfecta como yo, puede lograr sus objetivos si se lo propone.

A mi compañera de tesis Dániza Rojas Beluzarán, pareja de vida y confidente, quien compartió no solo este trabajo, sino también los desvelos, las dudas, las alegrías y los aprendizajes que este proceso nos dejó. Gracias por estar presente con compromiso, amor y esfuerzo; por ser la otra mitad de este logro y por avanzar juntos, con un mismo propósito, a pesar de los obstáculos. Este proyecto también es evidencia de lo que somos capaces de construir como equipo y como pareja. Y con mucho cariño a mis mascotas: Loki, Poppy, Dante, Lupita y Mike.

Allan Edwards Olivares Gonzalez

Dedico y agradezco en primer lugar a Dios por ayudarnos a realizar nuestro trabajo de tesis y por acompañarme y cuidarme en todos los procesos.

También agradecer a mi Mamá y mi Papá, por siempre ayudarme y estar presente en todas mis etapas, apoyarme con amor, cariño y paciencia, por su dedicación y esfuerzo en cada momento, por darme ánimo cuando se necesitaba y acompañarme siempre.

Agradecer a mi compañero de tesis y pareja Allan Olivares, por su paciencia, cariño y apoyo durante este proceso, por su compromiso y ayuda en momentos oportunos.

A mi amiga a quien conozco desde los 6 años Nicole Quenaya Challapa, por sus palabras de ánimo, sus consejos, y ser comprensiva en todo momento.

Con cariño,

Dániza Fernanda Rojas Beluzarán

ÍNDICE DEL CONTENIDO

Introducción	10
Capítulo 1: Problema de investigación, Objetivos, Metodologías y Áreas de estudio	13
1. Conceptualización del marketing.....	14
1.1. Definición de marketing.....	14
1.2. Evolución del marketing hacia un enfoque sostenible	14
1.3. Principios del marketing turístico.....	15
1.4. Elementos del marketing mix (4ps).....	16
1. Áreas naturales: definición y clasificación	17
2.1 Definición de áreas naturales protegidas.....	17
2.2. Clasificación de áreas naturales	18
2.3. Objetivos de conservación en áreas naturales	19
2. Marketing y sostenibilidad en áreas naturales.....	19
3.1. Marketing sostenible: concepto y principios	19
3.2. Turismo sostenible y su relación con el marketing.....	20
3.3. Marketing verde: estrategias para la conservación y el desarrollo sostenible.....	22
3.4. Responsabilidad social corporativa y marketing en áreas naturales	22
3.5 Educación ambiental en áreas naturales	23
4. Estrategias de marketing en áreas naturales	25
4.1. Segmentación de mercado y perfil del visitante.....	25
4.2. Posicionamiento de marca en Áreas Naturales	27
4.3. Desarrollo de productos turísticos en áreas naturales.....	27
4.4. Promoción y comunicación de Áreas Naturales	29
4.5 Marketing digital en áreas naturales.....	30
5. Desafíos y oportunidades del marketing en áreas naturales	32
5.1. Desafíos en la promoción y conservación simultánea.....	32
5.2. Oportunidades para el desarrollo Sostenible	35
5.3 Gestión de crisis en áreas naturales.....	36
II. Planteamiento del problema	39
2.1 Pregunta de investigación	40
2.2 Supuesto.....	40
III. Objetivos	42
3.1 Objetivo General	42
3.2 Objetivo específicos	42
IV. Metodología de la investigación y fuentes	43
4.1. Enfoque y alcance de la investigación.....	43

4.2. Población objeto de estudio	43
4.3. Técnica de recolección de datos	43
4.4. Selección de los informantes.....	44
4.5. Fuentes de información	46
4.6. Trabajo de campo	47
4.6.1 Aplicación de encuestas	47
4.6.2 Realización de entrevistas	48
4.6.3 Consideraciones éticas y observaciones del proceso	48
4.7. Criterios de calidad	49
V. Interés del tema	51
VI. Delimitación del área de estudio	52
CAPÍTULO 2: “Caracterización del Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar”	55
1. Misión y visión.....	56
1.1 Descripción del Jardín Botánico.....	56
1.2 Fundación e historia.....	57
1.3 Situación Socioeconómica	58
1.4 Recursos con los que cuenta el Jardín Botánico	58
1.5 Dependencia administrativa.....	62
1.6 Filosofía	56
1.7 Principios y valores	56
1.8 Organigrama.....	62
2. Caracterización de la Visitación al Jardín Botánico Nacional (2021–2024)	64
3. Biodiversidad.....	66
3.1 Flora y Fauna	66
3.2 Post-incendio	67
4. Oferta turística antes del incendio	68
4.1 Principales atractivos turísticos.....	68
4.3 infraestructura turística	75
5. Impacto del incendio en el Jardín Botánico	76
5.1 Descripción del evento	76
5.3 Daños en infraestructura turística y operativa	77
5.4 Impacto en la percepción del público	78
6. Gestión post-incendio.....	79
6.1 medidas adoptadas.....	79
6.2 Estrategias de restauración	79
6.3 Participación de la comunidad y voluntariado.....	79
CAPÍTULO 3: “Marketing verde para posicionar al Jardín Botánico”	81

3.1 Objetivo del capitulo.....	82
3.2 Marketing Verde como Herramienta de Posicionamiento.....	83
3.3 Percepción del Público y Valoración de la Sostenibilidad	84
3.4 Estrategias Comunicacionales y Canales de Difusión	97
3.5 Actividades Sustentables como Atractivo Turístico.....	101
CAPÍTULO 4: El turismo de naturaleza como motor de recuperación del Jardín Botánico Nacional.....	107
4.1 Objetivo del capitulo.....	108
4.2 Turismo de Naturaleza y Participación Ciudadana en la Recuperación Ambiental.....	108
4.3 Sostenibilidad Económica: Nuevas Formas de Financiamiento Basadas en Turismo Verde.....	110
4.4 La Experiencia del Visitante como Agente de Valor Sostenible	112
4.5 Acciones Sustentables Visibles: Clave para Generar Confianza y Compromiso	113
Análisis FODA Jardín Botánico Nacional	1
Tabla 8: FODA.....	1
CAPÍTULO 5: Estrategia de marketing verde para fomentar la visitación sostenible al Jardín Botánico Nacional	1
5.1 Fundamentación y justificación de la propuesta	2
5.2 Objetivo de la propuesta	1
5.3 Estrategias propuestas y acciones asociadas.....	1
5.3.1 Campañas de Comunicación Verde en Redes Sociales.....	1
5.3.2. Implementación de Señalética Educativa con Códigos QR	2
5.3.3 Activaciones “Sábados Verdes” y eventos ecológicos.....	3
5.3.5 Fondos públicos viables para financiar esta propuesta.....	5
5.4 Resumen Global del Presupuesto Estimado	6
5.5 Capital Humano Estimado	7
5.6 Costo por herramientas e insumos materiales	8
5.7 Total General del presupuesto de la propuesta	9
5.8 Indicadores de evaluación propuestos.....	10
5.9 Tiempo estimado de ejecución.....	10
5.10 Síntesis de la propuesta	11
VIII Bibliografía	15
IX ANEXOS	28

Índice de Tablas

Tabla 1: Tamaño de la muestra cualitativo	45
Tabla 2: Tamaño de la muestra cuantitativo.....	45
Tabla 3: Trabajadores entrevistados	48
Tabla 4: Tabla comparativa de ingresos por año	65
Tabla 5: Tabla comparativa de las distintas dimensiones de cada Jardín Botánico.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: FODA.....	1
Tabla 7: Estrategias propuestas.....	1
Tabla 8: Presupuesto comunicacional estimado.....	1
Tabla 9: Presupuesto estimado de señalética y códigos QR.....	2
Tabla 10: Presupuesto estimado de Actividades y eventos ecológicos	3
Tabla 11: Gestión de alianzas locales	4
Tabla 12: Fondos públicos de financiamiento.....	5
Tabla 13: Resumen Global de presupuestos	6
Tabla 14: Capital Humano para ejecución.....	7
Tabla 15: Costos estimados de recursos y herramientas	8
Tabla 16: Total de insumos y Capital Humano	9
Tabla 17: Indicadores meta del proyecto.....	10
Tabla 18: Tiempo estimado de ejecución del proyecto	10
Tabla 19: Categorías de análisis.....	35
Tabla 20: Matriz con opiniones de trabajadores	1
Tabla 21: Síntesis de los resultados de las entrevistas	1

Índice de Figuras

Figura 1: Localización área de estudio.....	52
Figura 2: Plano del área del estudio	53
Figura 3: Mapa Interno del Jardín Botánico	53
Figura 4: Organigrama administrativo Jardín Botánico	63
Figura 5: Organigrama administrativo Jardín Botánico	64
Figura 6: Sophora Toromiro.....	69
Figura 7: Bosque esclerófilo.....	69
Figura 8: Laguna Linneo	70
Figura 9: Senderos y áreas de trekking.....	71
Figura 10: Sendero trekking Lote C.....	72
Figura 11: Jardín de los sentidos.....	73
Figura 12: Jardín japones y Orquideario.....	74
Figura 13: Gráfico pregunta 23.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14: Gráfico pregunta 8a.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15: Gráfico pregunta 8b.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16: Gráfico pregunta 12.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17: Gráfico pregunta 7.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 18: Gráfico pregunta 9.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 19: Gráfico pregunta 13.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 20: Gráfico pregunta 9.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 21: Gráfico pregunta 11.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 22: Gráfico pregunta 3.....	112
Figura 23: Gráfico pregunta 13.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 24: Gráfico pregunta 12.....	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

La presente tesis se centra en el marketing verde como respuesta a la baja en la visitación ocurrida tras el incendio en el Jardín Botánico Nacional de Viña Del Mar. El objetivo principal es analizar cómo el marketing verde puede contribuir al aumento de la visitación del Jardín y de qué manera favorece el desarrollo de un turismo de naturaleza sostenible, para conseguir la respuesta se realizó un método mixto, combinando lo cuantitativo con lo cualitativo, aplicando entrevistas a sus trabajadores y encuestas a los visitantes del espacio natural, aportando información primaria y complementando con la secundaria, permitiendo conocer la percepción de los visitantes y opinión de los trabajadores con el objetivo de diseñar una propuesta para la implementación del marketing verde como respuesta a la baja visitación y aumentarla, mostrando como el desarrollo de turismo de naturaleza contribuye a este fin.

Palabras Clave: Marketing verde, Turismo Naturaleza, Sostenible, Incendio.

Abstract

This thesis focuses on green marketing as a response to the decline in visitation following the fire at the National Botanical Garden of Viña del Mar. The main objective is to analyze how green marketing can contribute to increasing visitation to the Garden and how it supports the development of sustainable nature-based tourism. To address this, a mixed-methods approach was used, combining quantitative and qualitative data through interviews with staff and surveys of visitors to the natural area. This provided primary data, complemented by secondary sources, allowing for an understanding of visitor perceptions and staff opinions. The aim was to design a proposal for implementing green marketing as a strategy to address the decline in visitation and encourage growth, showing how the development of nature-based tourism contributes to this goal.

Keywords: Green marketing, Nature tourism, Sustainability, Fire.

Introducción

En el contexto actual de crisis climática y deterioro ambiental, las áreas naturales protegidas se han consolidado como espacios fundamentales para la conservación de la biodiversidad, la educación ambiental y el desarrollo de un turismo sostenible (Pimm et al., 2014; CONAF, 2024). Dentro de este escenario, el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar ha sido, por décadas, un pulmón verde emblemático de la Región de Valparaíso y un referente en la promoción de la conservación ecológica y la educación ciudadana. No obstante, el incendio ocurrido el 3 de febrero de 2024 devastó aproximadamente el 97% de sus 400 hectáreas, generando pérdidas significativas en su patrimonio natural, infraestructura turística, imagen institucional y en el flujo de visitantes, interrumpiendo drásticamente su tendencia positiva de crecimiento observada hasta 2023 (Memoria Anual 2024).

Este evento traumático no solo impactó al ecosistema local, sino que también dejó en evidencia la necesidad urgente de desarrollar estrategias de recuperación sostenibles y resilientes. En este marco, el marketing verde emerge como una herramienta estratégica clave para reposicionar al Jardín como un destino turístico atractivo, responsable con el medio ambiente y alineado con los valores de la sostenibilidad (Kotler & Keller, 2021; González & Martínez, 2019). Tal como señalan García-Capdevilla et al. (2021), “la promoción del turismo de naturaleza y la implementación de estrategias adecuadas de marketing verde son clave para modificar la percepción y el flujo de visitantes hacia áreas protegidas”. En esta línea, el marketing verde no solo se orienta a la promoción de un destino, sino que también cumple un rol educativo, sensibilizador y movilizador de conciencia ecológica.

La pregunta que orienta esta investigación es: ¿Cómo puede el marketing verde contribuir al aumento de la visitación en áreas verdes como el Jardín Botánico, y de qué manera esto favorece el desarrollo de un turismo de naturaleza sostenible? Para responder a esta interrogante, se planteó como objetivo general analizar cómo el marketing verde puede contribuir al aumento de la visitación del Jardín y, en consecuencia, al fortalecimiento de un modelo turístico basado en la sostenibilidad. A partir de este propósito, se definieron objetivos específicos que consideran el análisis del estado actual del Jardín post-incendio, el estudio de las percepciones de los visitantes y trabajadores, y el diseño de estrategias de comunicación y promoción que respondan a los principios del marketing verde.

La investigación se enmarca en un enfoque mixto, de alcance descriptivo y exploratorio, integrando metodologías cualitativas, a través de entrevistas semiestructuradas a trabajadores del Jardín, y cuantitativas mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de visitantes. Esta triangulación metodológica permitió construir una mirada compleja y multidimensional sobre el problema, combinando fuentes primarias con revisión bibliográfica secundaria.

La tesis se estructura en cinco capítulos, además de la introducción, conclusión y anexos:

El Capítulo 1 desarrolla el marco teórico, abordando los fundamentos del marketing, su evolución hacia enfoques sostenibles, y su aplicación en contextos de turismo de naturaleza. Se profundiza en conceptos como marketing verde (Kotler & Keller, 2021), turismo sostenible (OMT, 2018), educación ambiental (Cano & Toledo, 2020), responsabilidad social corporativa (Ayala del Pino, 2021) y gestión de crisis en áreas protegidas, entre otros. Este marco conceptual entrega las bases necesarias para comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan actualmente los destinos turísticos con vocación ecológica.

El Capítulo 2 ofrece una caracterización detallada del Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar, incluyendo su historia, misión, visión, estructura organizacional, biodiversidad y oferta turística antes del incendio. Se analizan los impactos del siniestro tanto en términos ecológicos como operativos, y se revisan las estrategias de restauración implementadas, la participación ciudadana y el voluntariado, así como las percepciones de los trabajadores sobre el funcionamiento del Jardín antes y después del evento.

El Capítulo 3 examina el marketing verde como una estrategia de posicionamiento sostenible para el Jardín. Se analiza la valoración pública de la sostenibilidad, las estrategias comunicacionales más efectivas y las actividades sustentables que podrían potenciarse como parte de la experiencia turística. Además, se incorpora un ejercicio de benchmarking con casos internacionales como el *Phipps Conservatory and Botanical Gardens* (EE.UU.) y el *Bogor Botanical Gardens* (Indonesia), que ilustran buenas prácticas replicables.

El Capítulo 4 se enfoca en el turismo de naturaleza sostenible como motor de recuperación ambiental y económica. Aquí se presenta un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permite comprender el escenario actual del Jardín y orientar la planificación estratégica desde una perspectiva integral. Se destaca cómo el turismo verde puede actuar como un mecanismo de reactivación, involucrando a la comunidad, diversificando ingresos y reforzando el vínculo entre visitantes y naturaleza.

Finalmente, el Capítulo 5 propone un conjunto de estrategias concretas de marketing verde para fomentar una visitación sostenible al Jardín. Entre las acciones planteadas se incluyen: campañas de comunicación ambiental en redes sociales, implementación de señalética educativa con códigos QR, eventos ecológicos como los “Sábados Verdes”, alianzas estratégicas con actores locales y postulación a fondos públicos para financiar dichas iniciativas. Se presenta también un presupuesto estimado, desglose de insumos y recursos humanos requeridos, y un cronograma de ejecución que considera criterios de viabilidad y sostenibilidad.

Capítulo 1: Problema de investigación, Objetivos, Metodologías y Áreas de estudio



1. Conceptualización del marketing

1.1. Definición de marketing

El marketing es una disciplina clave para las organizaciones, especialmente en un contexto en el que las condiciones de la competencia y las necesidades del mercado son cada vez más dinámicas. Según Kotler “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

A medida que el mundo se digitaliza cada vez más, el marketing se ha vuelto mucho más amplio y relevante que antes. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) destacan que “Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente. El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente.” La definición moderna hace hincapié en la necesidad de que las empresas apliquen una filosofía de marketing que combine canales digitales y tradicionales, permitiendo una mayor interacción con los consumidores a nivel personal.

1.2. Evolución del marketing hacia un enfoque sostenible

A través de los años, el marketing ha evolucionado según las necesidades y el objetivo que se busca cumplir, en un principio estaba enfocado en la producción y venta, luego con el pasar del tiempo, también se tomó en cuenta la percepción de los clientes y el efecto emocional que el marketing provocaba en ellos.

Por otro lado, debido a los cambios climáticos que se han presentado en los últimos tiempos, se ha planteado la necesidad de generar un plan de marketing respetuoso con el medio ambiente, que cuide la naturaleza y que sea factible generar turismo sin dañar el ecosistema, como lo explica Giraldo-Patiño, Londoño-Cardozo, Micolta-Rivas y O’neill-Marmolejo (2021) “se busca satisfacer las necesidades presentes de la sociedad actual, sin afectar la satisfacción de las necesidades futuras.”

Como menciona Kotler (2016): "El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo desde una simple función de ventas y distribución hasta convertirse en una disciplina más compleja y estratégica. Inicialmente, el marketing se centraba en la producción y la venta masiva de productos. Luego, se desplazó hacia una orientación más centrada en el cliente, reconociendo la importancia de entender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. En la actualidad, el marketing ha adoptado un enfoque aún más amplio, que no solo abarca la satisfacción del cliente, sino también la creación de valor para la sociedad y el medio ambiente, reflejando un cambio hacia un marketing más sostenible y responsable"

1.3. Principios del marketing turístico

El turismo en sus inicios era una actividad la cual solo unos pocos podrían realizar ya que los recursos solo los tenían la gente de riquezas, estos empezaron a viajar a lugares famosos a modo de ocio por un tiempo delimitado, disfrutando de los servicios y paisajes que ofrecían, la finalidad de un negocio era conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables. Al ser el turismo una de las actividades económicas y culturales más importantes para las localidades, el marketing turístico surgió como una herramienta para la creación y promoción de un destino y mejorar la experiencia del viajero (Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2017).

Según Ostelea (2020), El marketing turístico se define como "Un conjunto de herramientas de marketing desarrolladas en relación con el turismo y los servicios que presta, tales como destinos, hoteles, gastronomía y ocio" acompañado del marketing mix y el modelo de las 4p, también se señalan características que definen al marketing turístico que no varían si se le da otro enfoque, estos factores que menciona Ostelea (2020) son:

- Favorece la comunicación y el contacto directo entre clientes y operadores turísticos.
- Se enfoca en investigar todos los aspectos de un destino antes de que el turista lo haga. Gracias a él, es posible obtener información inmediata sobre las ventajas de un lugar, su cultura y variedad de actividades.
- Estudia las necesidades del cliente y su reacción ante múltiples opciones de viaje.
- Analiza los márgenes de precio y evalúa promociones que puedan favorecer tanto al cliente como al negocio.
- Se encarga de elegir los canales más adecuados para la implementación de estrategias de mercado, segmentando al público y gestionando el reconocimiento de la marca.

La evolución e importancia que surgió del turismo impulsó a la implementación del marketing para los destinos y servicios de las localidades, lo cual condujo a la búsqueda exhaustiva de información basada en el mercado turístico, preferencias, tendencias, tipo de portales, páginas web, agencias de viaje, transporte, alojamiento, etc. utilizando métodos como los “objetivos Smart” para encontrar la información, el método existe desde el año 1981, en el artículo There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management 's Goals and Objectives de George T. Doran.

Esta evolución también incentivó la utilización de estrategias tecnológicas como video marketing en historias o “reels” de Instagram, videos en streaming en plataformas como Facebook o Twitter, marketing móvil donde los usuarios escogen destinos a través de su teléfono móvil, redes sociales, colaboración de influencers, campañas publicitarias y reseñas u opiniones. (Ricardo P. Oris N. 2023).

1.4. Elementos del marketing mix (4ps)

El marketing mix describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio y el modelo de las 4P es una forma de definirlo con el objetivo de ser eficientes y alcanzar sus objetivos, los cuales son: penetración y venta en el mercado objetivo. (Morgane K. 2016).

1.4.1. Producto

Es todo lo que engloba los bienes y servicios de una empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades del público objetivo, este puede ser tangible o intangible.

Según Espinoza (2014) “El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa”

1.4.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por un producto o servicio, "El precio en el marketing mix se define como el valor monetario asignado a un producto o servicio,

determinado por una combinación de factores como los costos de producción, la competencia, la demanda del mercado y la percepción de valor por parte del consumidor. Es un componente crítico que afecta directamente las decisiones de compra y la rentabilidad" (Jose H., Francisca S., 2015).

1.4.3. Plaza

Es el medio donde se distribuye el producto para que el consumidor tenga acceso, incluyendo actividades o lugares estratégicos, estos lugares pueden ser tanto establecimientos físicos como virtuales (redes sociales, catálogos, etc).

Yépez-Galarza, G. Quimis-Izquierdo, N. Sumba-Bustamante, R (2021) mencionan la definición de (Espinal, 2012) "Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc."

1.4.4. Promoción

"La promoción incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y promover sus productos a los mercados objetivo. Es una herramienta clave para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los beneficios del producto y para influir en su decisión de compra" (Kotler, P, 2016).

La promoción se compone de varios elementos:

- Equipo de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Promociones y descuentos

1. Áreas naturales: definición y clasificación

2.1 Definición de áreas naturales protegidas

Las áreas protegidas son áreas geográficas específicas y limitadas que han sido reconocidas por el estado con el objetivo de garantizar la preservación y conservación de la biodiversidad

del país, así como el patrimonio natural, cultural y paisajístico que se encuentran allí, que alberga flora y fauna protegida por el gobiernos de un país, a través de regulaciones y leyes, Según la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) un área protegida es “un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados”. Específicamente si hablamos de un área protegida por un país se le define como “Porciones de territorio, delimitadas geográficamente y establecidas mediante un acto administrativo de autoridad competente, colocadas bajo protección oficial con la finalidad de asegurar la diversidad biológica, tutelar la preservación de la naturaleza o conservar el patrimonio ambiental”. (UICN, 2024)

2.2. Clasificación de áreas naturales

La clasificación de áreas naturales de CONAF que administra actualmente 109 áreas naturales protegidas del Estado, de las cuales 46 son parques nacionales, 45 reservas nacionales y 18 monumentos naturales. Los parques nacionales, reservas nacionales y monumentos naturales son como CONAF clasifica actualmente las áreas naturales. (CONAF, 2024)

Según la definición dada por la Convención para la Protección de la Flora, Fauna y las Bellezas Escénicas Naturales de América, en la página oficial de CONAF, establece que:

2.2.1. Parque nacional

Regiones establecidas para la protección y conservación de las bellezas escénicas naturales y de la flora y la fauna de importancia nacional, de las que el público pueda disfrutar mejor al ser puestas bajo la vigilancia oficial.

2.2.2. Reserva nacional

Regiones establecidas para la conservación y utilización, bajo vigilancia oficial, de las riquezas naturales, en las cuales se dará a la flora y la fauna toda protección que sea compatible con los fines para los que son creadas estas reservas

2.2.3. Monumento Natural

Regiones, objetos o especies vivas de animales o plantas de interés estético o valor histórico o científico, a los cuales se les da protección absoluta, excepto para realizar investigaciones científicas debidamente autorizadas, o inspecciones gubernamentales.

2.3. Objetivos de conservación en áreas naturales

Su objetivo es cuidar y proteger la flora y fauna en conjunto con su biodiversidad, garantizar el uso responsable de los recursos naturales, cuidar y preservar a las especies en peligro, mantener los ecosistemas y proteger las áreas críticas, asegurando la sostenibilidad en todo momento, garantizando la preservación de biodiversidad para el presente y futuro. Además, el cuidado y la correcta conservación de áreas naturales ayudan a mitigar el cambio climático, como menciona Pimm et al. (2014) "las áreas protegidas no solo son fundamentales para la conservación de especies, sino también para la captura de carbono, lo que contribuye significativamente a la mitigación del cambio climático"

Otros de sus objetivos importantes es mantener los procesos ecológicos, en los cuales se realizan una correcta polinización, dispersión de semillas y los ciclos de nutrientes.

La Corporación Nacional Forestal (2015) señala que "los objetivos de conservación de las áreas protegidas deben asegurar la perpetuidad de los valores naturales y culturales que albergan, manteniendo la biodiversidad, los procesos ecológicos y la capacidad de los ecosistemas para proporcionar servicios a las generaciones presentes y futuras".

2. Marketing y sostenibilidad en áreas naturales

3.1. Marketing sostenible: concepto y principios

El Marketing sostenible es una estrategia de marketing el cual se preocupa de promover productos que no generen efectos negativos en el medio ambiente y sean responsables ecológicamente a largo plazo.

Kotler & Keller (2021) lo define como "El marketing sostenible se refiere a la integración de los principios del desarrollo sostenible en las prácticas de marketing, donde las empresas buscan crear valor no solo económico, sino también ambiental y social, alineando sus estrategias con las necesidades de las generaciones presentes y futuras".

Según González & Martínez (2019) el marketing sostenible posee 5 principios que reflejan su filosofía y estrategia:

1. Marketing orientado al consumidor: se busca conocer cuáles son las necesidades del público objetivo tanto como persona y consumidor y generar una estrategia con servicios o productos sostenibles.
2. Marketing de valor para el cliente, social y ambiental: se pretende crear una relación cercana con los consumidores, la atención al cliente es sumamente importante. Además, busca complementar el propósito de aportar positivamente a la sociedad y al mismo tiempo no generar ningún daño medio ambiental.
3. Marketing Innovador: debe ser creativo en todo lo que implica la fabricación y distribución del producto. Estar atento a lo que ofrece el mercado actual para crear productos llamativos, nuevos y que estos a la vez sean sostenibles.
4. Marketing con propósito: tiene una misión y visión fija, complementando el área medioambiental y social
5. Marketing social: Busca que sus productos contribuyan con soluciones a problemas actuales de la sociedad y al mismo tiempo que cumplan con su objetivo.

Adicionalmente, González & Martínez (2019) señalan que "Los principios del marketing sostenible son esenciales para asegurar que las estrategias de mercado no solo busquen la rentabilidad económica, sino que también consideren el impacto social y ambiental, promoviendo así un desarrollo más equitativo y responsable".

3.2. Turismo sostenible y su relación con el marketing

El turismo sostenible se basa en la actividad de viajar por un determinado tiempo a una ciudad en la cual se observa un impacto económico, social y ambiental a largo plazo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), el turismo sostenible debe satisfacer las necesidades de los turistas actuales y de las regiones anfitrionas al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Esta perspectiva subraya que el visitante es el protagonista y principal factor de cambios en el entorno del destino, y que se deben considerar las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades locales. Ya que según Álvaro R., Julio C. y Lenin R. (2021) *"Para un desarrollo sostenible por medio del turismo es muy importante conocer lo qué opina y cómo lo viven los actores que se encuentran*

en el lugar día con día; si están totalmente de acuerdo con la aplicación de los proyectos de turismo en sus sectores, conocer sus percepciones de los impactos que se producen y si estos son positivos o negativos". Esta perspectiva refuerza la importancia de incluir a las comunidades locales en el diseño y ejecución de proyectos turísticos sostenibles como principal factor del implemento de estrategias de marketing sostenible.

Sin embargo, otros autores como Bramwell y Lane (2012) enfatizan que el turismo sostenible no solo se trata de minimizar los impactos negativos, sino también de maximizar los beneficios para las comunidades receptoras mediante prácticas sostenibles como la transparencia, la participación comunitaria, la conciencia ambiental y el apoyo organizacional. Este enfoque integral no solo busca preservar los recursos naturales y culturales, sino también fortalecer el tejido social y económico del destino.

Por otro lado, el marketing, tradicionalmente centrado en la comercialización y la satisfacción de necesidades a través del modelo de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), también desempeña un papel crucial en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. Xavier F. y Scott M. (2017) señalan que *"El marketing es fundamental para las empresas y los destinos turísticos. Así, por ejemplo, una comercialización eficaz es en gran medida responsable del número, los tipos y el origen de los turistas que se encuentran en un destino, y de garantizar destinos viables que aporten una contribución valiosa al desarrollo y crecimiento económico"*.

Asimismo, Kotler et al. (2019) argumentan que el marketing puede ser una herramienta poderosa para fomentar comportamientos más sostenibles entre los consumidores y para crear y promocionar ofertas turísticas que sean éticas y sostenibles. Esto implica que el marketing puede ir más allá de los números y convertirse en un puente entre los objetivos económicos y los de sostenibilidad ambiental y social.

De este modo, el turismo sostenible y el marketing están interconectados en varios niveles. Mientras que el primero busca reducir los impactos negativos y promover la sostenibilidad a largo plazo, el segundo tiene la capacidad de influir en las percepciones y comportamientos de los turistas, además de facilitar la promoción de prácticas sostenibles. La integración de ambos enfoques permite diseñar estrategias más equilibradas que satisfagan tanto las

necesidades del presente como las de las generaciones futuras sin comprometer ninguna de las 2.

3.3. Marketing verde: estrategias para la conservación y el desarrollo sostenible

El marketing verde es una herramienta importante para el desarrollo ambiental y ecológico de las empresas actuales, estableciendo diferentes estrategias para cada caso en particular, un claro ejemplo es Apple con su plan 2030 que ha implementado diversas iniciativas para reducir su huella ambiental, desde la utilización de energías renovables en sus instalaciones hasta la fabricación de productos con materiales reciclados ya que el 22% de los materiales usados en nuestros productos provino de fuentes recicladas o renovables en 2023.; tuvo una reducción del 20% en las emisiones generadas por el transporte de productos comparado con 2022. Como resultado de estas acciones, Apple ha sido clasificada constantemente como una de las empresas más sostenibles del mundo, generando publicidad mientras ayudan al medio ambiente con una de sus estrategias la cual es **“Cambia tu dispositivo por crédito. O recíclalo gratis. Es bueno para ti y para el planeta. Apple Trade in”** (Apple, 2024). Este tipo de ejemplos generan seguir un patrón de conservación del medio ambiente a todo tipo de empresas para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad y posicionamiento lo cual según (Aldana Z, Julio J, 2019) se puede “Generar una interrelación entre lo educativo, cultural, económico, ambiental, mediante la cual, el ser humano se articule como agente transformador, liberador, y no dominador, explotador, del medio ambiente por el mero detrimento del mismo”, también ayuda a su imagen corporativa y demuestra valores. En el mismo artículo se visualiza a “el marketing verde como una alternativa generadora de un pensamiento global planetario desde el respeto por el medio ambiente, situación que la educación formal e informal, podría asumir como una estrategia permanente para generar un aprendizaje de calidad a lo largo de la vida”. No solo ayudando de manera significativa al entorno natural, ambiental y patrimonios, si no al alcance que estos pueden llegar aplicando estrategias de marketing verde.

3.4. Responsabilidad social corporativa y marketing en áreas naturales

Aunque no existe una definición exacta como tal, la Responsabilidad Social Corporativa hace referencia al “conjunto de acciones planteadas a favor de las personas y su dignidad

emprendidas libremente por las empresas” o aquella “forma de gestión organizacional que promueve mediante la acción un civismo responsable en el mundo de los negocios para que pase a ser uno de los retos de la organización planteada por la globalización”. (C. A. Ayala del Pino, 2021)

Debido a los cambios climáticos y las consecuencias que esto ha producido, las empresas han buscado la forma de complementar los objetivos que tiene con sus productos y a la vez estar conscientes de evitar en todo momento un efecto negativo en el medioambiente y en la sociedad, se puede definir en cierto modo que “La responsabilidad social corporativa hace referencia al impacto que tiene las empresas en las dimensiones económicas, sociales y medioambientales.” (C. A. Ayala del Pino, 2021)

Por otro lado, el marketing en áreas naturales implica una gran responsabilidad ya que significa que las organizaciones que realicen el marketing deben hacerlo con bastante cuidado para no dañar la biodiversidad del lugar y concientizar al público objetivo sobre la importancia de respetar y cuidar las áreas verdes y la importancia que estas tienen en la vida tanto para las personas como para los animales, además, esto implica que las empresas deban crear una gestión o un modelo como señala UN Global Compact (2018) *“Las empresas desempeñan un papel fundamental en la transición hacia un desarrollo sostenible al incorporar prácticas responsables que respeten el medio ambiente, reduzcan las emisiones de carbono y fomenten un uso eficiente de los recursos naturales.”* papel en el cual se comprometan legal, social y éticamente a reducir los impactos negativos que las actividades empresariales generan en el medio ambiente.

3.5 Educación ambiental en áreas naturales

La educación ambiental en áreas naturales comprende un conjunto de procesos educativos desarrollados en espacios como parques, reservas y jardines botánicos. Su propósito principal es sensibilizar y educar a la población sobre la importancia de cuidar y respetar el medio ambiente, promoviendo la sostenibilidad mediante la transmisión de información, el fomento de actitudes responsables y el desarrollo de comportamientos orientados hacia la conservación. Según Cano y Toledo (2020), la educación ambiental en áreas protegidas enfrenta el desafío de equilibrar las necesidades de conservación con el creciente interés en

el turismo sostenible, lo que implica diseñar estrategias educativas que no sólo informen, sino que también promuevan la participación de los visitantes en prácticas responsables.

En este contexto, la Corporación Nacional Forestal (CONAF) destaca por su enfoque integral en la educación ambiental. Según CONAF (2024), *“la educación ambiental para la conservación y protección de la biodiversidad enfatiza la prevención y restauración como ejes principales. Todas sus áreas técnicas están desarrollando acciones y materiales para que la ciudadanía, especialmente niñas y niños, comprendan temas como la prevención de incendios forestales, el rol de los bosques y formaciones xerofíticas en la mitigación del cambio climático, y la importancia de conservar especies de flora y fauna protegidas en las áreas silvestres del Estado”*. Esta visión se alinea con las perspectivas planteadas por López Hernández y Pérez Romero (2022), quienes señalan que la educación ambiental en parques naturales es una herramienta clave para el desarrollo de la conciencia ecológica, especialmente cuando se adapta a las necesidades locales y se integra con el contexto educativo formal.

Un ejemplo concreto de esta labor en Chile es el programa “Forestín Educa”, liderado por el icónico coipo Forestín de CONAF, el cual está diseñado especialmente para estudiantes y docentes. A través de recursos didácticos, este programa busca fomentar el aprendizaje sobre conservación y prevención de incendios forestales. Este enfoque tiene un paralelo con las estrategias descritas por Castillo y Marín (2019), quienes argumentan que las iniciativas educativas en áreas naturales protegidas deben incorporar elementos culturales y contextuales para maximizar su impacto en la población local.

Por otra parte, el Programa de Educación Ambiental en Prevención de Incendios Forestales, implementado en todo el país, es un ejemplo clave de cómo la educación ambiental puede vincularse directamente a la mitigación de riesgos específicos. Este programa, dirigido a docentes de 1° a 6° año de educación básica, permite integrar la prevención de incendios en el currículum escolar, apoyándose en guías pedagógicas y capacitaciones impartidas por profesionales certificados de CONAF. A la fecha, 2.372 docentes de 1.263 establecimientos educativos en todo Chile han participado en esta formación. Según Rodríguez García y Prieto Fernández (2020), estas estrategias no solo benefician a las comunidades locales, sino que también contribuyen a crear una red de sensibilización ambiental que se extiende a nivel nacional, promoviendo un cambio cultural hacia la sostenibilidad.

En línea con estos esfuerzos, la Estrategia Nacional de Cambio Climático y Recursos Vegetacionales (ENCCRV, 2024) busca educar a la ciudadanía para fomentar una mayor conciencia ambiental y disminuir la vulnerabilidad frente a los efectos del cambio climático. Desde 2017, esta iniciativa ha beneficiado a más de 6.300 personas, con actividades como charlas y talleres que han abordado temas de cambio climático y restauración ecológica. Como señala González Ramírez y Ruiz Palacios (2022), los programas de educación ambiental tienen un impacto directo en el comportamiento proambiental de los participantes, reforzando la necesidad de invertir en este tipo de iniciativas para enfrentar los retos del siglo XXI.

Finalmente, el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), administrado por CONAF, utiliza la educación como una estrategia central de conservación. Este enfoque, denominado "educación para la conservación", se implementa de manera constante en las 106 unidades protegidas del país, gracias al compromiso de guardaparques y equipos especializados. Según Navarro y Martínez (2020), la educación ambiental en parques y reservas debe ser vista como un puente entre la gestión del ecoturismo y la conservación, promoviendo prácticas que beneficien tanto a las comunidades locales como a los ecosistemas. En este sentido, el trabajo de SNASPE no solo se dirige a quienes amenazan el patrimonio natural, sino también a quienes se benefician de los servicios ambientales que estas áreas ofrecen, como agua potable, alimentación y recreación (CONAF, 2024).

4. Estrategias de marketing en áreas naturales

4.1. Segmentación de mercado y perfil del visitante

Se entiende por segmentación de mercado todo el proceso a través del cual una empresa divide un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades, o comportamientos similares. La segmentación de mercado permite a las empresas conocer en detalle las características de cada grupo para poder desarrollar estrategias de marketing personalizadas que se ajusten y acomoden más favorablemente a la preferencia de cada segmento. Según (Malorie L, 2018) "Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes. Esto

deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos.

El segmento de mercado tiene que ser accesible a través de intermediarios, medios publicitarios, fuerzas de venta y un costo mínimo sin desperdiciar esfuerzos. Un segmento debe ser lo bastante grande para que resulte rentable. El método ideal de segmentar un mercado es hacerlo partiendo de los beneficios que se buscan.

Beneficios de la segmentación. La segmentación del mercado está orientada al cliente. Se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Identificar las necesidades de los clientes dentro de un submercado.
- Diseñar una mezcla de marketing para satisfacer las necesidades.
- La segmentación es una estrategia eficaz para llegar a fragmentos que constituyen un mercado masivo y homogéneo. “

El perfil del visitante se refiere a una descripción exhaustiva de las características demográficas, psicográficas y comportamentales de las personas que asisten a un lugar, como un destino de vacaciones, un museo, un parque natural o un evento. El análisis del perfil del visitante ayuda a las organizaciones o destinos a adaptar sus ofertas y servicios, así como sus estrategias de comunicación, de manera sensible a necesidades y deseos distintivos de sus visitantes. Según Ramos y Sarmiento (2021) “No existe ninguna forma para medir la cantidad de utilidad que otra persona pueda estar en capacidad de obtener de un determinado bien. Este concepto se refiere únicamente a lo que cierto consumidor desea. Es decir, que la utilidad se encuentra en la percepción misma del consumidor, reflejando lo que una persona desea, no lo que alguien piensa que esa persona debería desear, que permite seleccionar una cesta de bienes y servicios, dada la restricción presupuestaria, de manera de maximizar esa utilidad.”

Según (Tolentino L, Torres C, 2022) menciona que este análisis se realiza a través de la segmentación del consumidor, y con el estudio de las variables, la segmentación de mercado se divide en cuatro tipos principales. Geográfica, que clasifica a los consumidores según su ubicación (países, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.). Demográfica, basada en características como edad, sexo, ingresos, estado civil, religión o profesión. Psicográfica, que considera aspectos más subjetivos como valores, actitudes, deseos, personalidad y estilo de vida. Por último, Comportamental, que analiza el comportamiento del consumidor en relación

con la compra, considerando factores como la frecuencia de compra, fidelidad, grado de uso y ocasión de consumo.

Estas ideas sugieren que las empresas deben no solo comprender qué valoran los consumidores, sino también segmentar adecuadamente el mercado para ofrecer productos y servicios que respondan a esas valoraciones individuales, optimizando así la satisfacción del cliente y la eficiencia del marketing.

4.2. Posicionamiento de marca en Áreas Naturales

El posicionamiento es una estrategia que se usa para resaltar la identidad de una respectiva marca, resaltando sus cualidades entre la competencia, Según Crouch y Ritchie (2018) en *Tourism Management* definen el posicionamiento de marca en áreas naturales como “el proceso de construir una identidad de destino que refleje las cualidades únicas del entorno natural, mediante estrategias de marketing que resalten su autenticidad, valor ecológico y experiencias exclusivas” Crouch & Ritchie, (2018). Al igual que Govers y Go (2021), afirman que “el posicionamiento de marca en el contexto de áreas naturales requiere una integración efectiva de los recursos naturales y culturales del destino en una narrativa de marca que comunique sus atributos únicos y su compromiso con la conservación ambiental”.

Tal como lo mencionan los autores, el marketing enfocado en entornos naturales busca entregar vivencias significativas, se subraya lo importante que cada lugar se diferencie por sus atributos propios, manteniendo el cuidado ecológico y valorando la cultura local del lugar, mostrando la esencia principal de la zona y enfatizando el compromiso con el respeto a la flora y fauna.

4.3. Desarrollo de productos turísticos en áreas naturales

Komppula (2014), "el producto turístico es una amalgama de servicios tangibles e intangibles que se ofrecen en un destino, cuya principal característica es la experiencia integral que se proporciona al turista"

En tanto Middleton et al. (2016) definen un producto turístico como “la suma de todas las experiencias, servicios y bienes que un turista consume desde el momento en que deja su hogar hasta que regresa, incluyendo la logística, la hospitalidad y las actividades en el destino”

Por otro lado, Prideaux (2021) afirma que “el desarrollo de productos turísticos implica la creación y gestión de experiencias turísticas innovadoras y atractivas que satisfagan las expectativas del mercado objetivo, al tiempo que promuevan la sostenibilidad y el desarrollo económico local”

Asimismo, Buhalis y Mendes (2019) afirman que “desarrollar productos turísticos es un proceso estratégico que incluye la identificación de oportunidades de mercado, el diseño de experiencias y la implementación de servicios que se alineen con las tendencias y expectativas del turismo moderno”

De esta manera crear productos turísticos en áreas naturales requiere una gran responsabilidad y a una correcta gestión debido a que se debe desarrollar un turismo que no genere efectos negativos en la naturaleza, que promueva el cuidado y la conservación del medio ambiente y su ecosistema, pero que a la vez pueda ser disfrutado por las personas interesadas manteniendo un bajo impacto en el entorno y en su ciclo natural, tal como lo menciona Buckley (2018), "el turismo en áreas naturales, también conocido como ecoturismo, se refiere a los viajes organizados hacia destinos naturales donde la conservación y la educación ambiental son componentes fundamentales." Esta definición destaca la importancia sobre el equilibrio que se debe tener al visitar áreas naturales y que esencialmente es clave que cada organización interesada en realizar turismo ecológico tenga conciencia ecológica y tenga presente que en cada producto que desarrolla debe ser respetuoso con el medio ambiente.

El Turismo ecológico debe complementarse con los objetivos de preservación medioambiental, la sostenibilidad y la experiencia que entrega en la naturaleza, Balmford et al. (2015), se señala que “el turismo en áreas naturales, incluyendo parques nacionales y reservas, es un segmento clave del turismo global, que genera ingresos significativos y apoya la conservación”. En consecuencia Balmford (2015) señala que el turismo ecológico genera grandes ingresos, esto es debido a que gran parte del segmento de público objetivo pertenece al ecoturismo o turismo de naturaleza ya que los turistas están dispuestos a pagar por conseguir nuevas experiencias y aprendizajes, por ese motivo es que es tan importante que las organizaciones estén informadas de cómo es la zona donde desarrollaran un producto turístico y lo realicen con responsabilidad y manteniendo la protección correspondiente, Para Newsome, Moore y Dowling (2013) es sabido que “el turismo ecológico, cuando se gestiona

correctamente, puede ser una fuerza para la sostenibilidad, proporcionando incentivos económicos para la protección del entorno natural”

Es esencial realizar la gestión de manera correcta para evitar impactos negativos y perjudiciales a corto y largo plazo, tal como lo definen Dredge y Jenkins (2019) afirman que “el desarrollo adecuado de productos turísticos implica una planificación cuidadosa que incluye la evaluación de impactos, la cooperación con las partes interesadas y la implementación de prácticas sostenibles para asegurar tanto el éxito comercial como la preservación del destino”

4.4. Promoción y comunicación de Áreas Naturales

La promoción y comunicación en áreas naturales tienen como objetivo principal crear conciencia sobre las prácticas responsables en la naturaleza. Esto implica educar a las personas sobre el uso adecuado de los recursos, los posibles efectos negativos de una mala administración y las formas de prevenirlos.

En este sentido, la promoción no debe limitarse a ser una mera estrategia de marketing orientada a atraer turistas o visitantes. Según De la Torre y Hernández (2019), “debe orientarse hacia un turismo sostenible que respete los ecosistemas y promueva el desarrollo local. Las campañas deben enfocarse en sensibilizar al turista sobre la fragilidad del entorno y la importancia de su conservación”. De acuerdo con los autores, es fundamental que la promoción turística asuma el compromiso de educar a los visitantes sobre el valor del destino y la necesidad de proteger el ecosistema, fomentando así un turismo responsable y sostenible.

Por otro lado, la comunicación desempeña un papel esencial en la prevención de efectos negativos en los destinos turísticos naturales. Es indispensable que los visitantes conozcan las normas del lugar, así como las acciones que pueden realizar para contribuir al buen mantenimiento de la zona. Al respecto, Pérez y Sánchez (2018) destacan que “debe incluir tanto la transmisión de información práctica para los visitantes como mensajes que promuevan la reflexión y el respeto por el entorno natural”. Esto resalta la importancia de una comunicación efectiva que no solo informe, sino que también inspire a los turistas a adoptar actitudes respetuosas hacia el medio ambiente.

Asimismo, la promoción y la comunicación deben trabajar de manera conjunta mediante estrategias integradas que presenten el atractivo turístico al tiempo que fomenten su cuidado y protección. Como señalan García y Morales (2021), “una promoción y comunicación integradas en áreas naturales no solo aumentan la visibilidad del destino, sino que también refuerzan su identidad como un lugar comprometido con la conservación, atrayendo así a un público que valora la sostenibilidad”. En este sentido, al unir esfuerzos, estas herramientas pueden contribuir tanto a la preservación del entorno como al fortalecimiento de la percepción del destino como un espacio comprometido con la sostenibilidad.

4.5 Marketing digital en áreas naturales

En la actualidad las estrategias de marketing se han extendido al mundo tecnológico de manera alarmante, ya que con el cambio en la sociedad y sus avances abruptos, toda empresa que no sea flexible al cambio se verá en peligro ya que “Como consecuencia de esta era globalizada y digital se hace casi imprescindible utilizar nuevos medios que se adapten a las nuevas comunicaciones, y se ve casi obligatorio realizar otras estrategias de mercadeo que cuenten con la ayuda de herramientas tecnológicas, por tal motivo se empieza a mencionar el marketing digital.” (Vargas A, 2017). Los aspectos más destacables de esta variación en el marketing son la accesibilidad a la información y los medios necesarios para lograrlo, a través de internet y todo lo que lo acompaña, Vargas A, (2017) explica que “El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar” .

Con la evolución se le proporciona a la gente facilidades para obtener los mejores resultados posibles al satisfacer sus necesidades de ocio, esto se ve reflejado en todas las actividades relacionadas directamente con el turismo, y las personas detrás de lograr que este actualmente funcione ya que como mencionan Orozco E, Toapanta M, González C, González A. (2022) “La difusión de contenido digital en la actualidad se ha vuelto tan común como sencillo, la recopilación de información que proporcionan los clientes facilita llevar una analítica web que permita tomar decisiones y mejore la experiencia de búsqueda.” Por esto toda empresa relacionada a saciar el ocio tendría que usar medios tecnológicos innovadores

y llamativos para el público. Según Orozco E, Toapanta M, González C, González A. (2022) "Actualmente el aplicar estrategias de publicidad para obtener una mejora en la empresa a desencadenado una voraz lucha por el posicionamiento en la web, por lo que resulta importante aplicar estrategias de marketing digital y llegar directamente a al mercado interesado en los productos y/o servicios que ofrece la empresa mediante una segmentación bien definida, aprovechando los medios digitales para llegar de manera oportuna y con propuestas de valor a los clientes." Sin estas estrategias no se aprovecha el potencial de ventas al atraer clientes o masas de personas interesadas en los diferentes servicios y/o oportunidades de una empresa, localidad o punto turístico en la actualidad.

4.5.1. Innovaciones en el marketing de áreas naturales

La innovación en el marketing de áreas naturales, como parques nacionales, reservas y monumentos naturales, juega un papel fundamental en el turismo sostenible. No solo permite conservar los recursos naturales, sino que también contribuye a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. En este sentido, Hernández et al. (2020) destacan que:

"Se ha considerado al turismo de naturaleza como una vía para el aprovechamiento turístico sostenible de los recursos contenidos en las Áreas Naturales Protegidas (ANP), ya que la afluencia de visitantes puede convertirse en una actividad que contribuya a la obtención de ingresos que aseguren el manejo del área. Esto puede traducirse en un incremento de la calidad de vida de los habitantes de las localidades cercanas, en un medio para la promoción de la educación para la conservación y en apoyo a la investigación. Con ello, las actitudes destructivas podrían revertirse hasta lograr la erradicación progresiva de actividades no sostenibles".

Por lo tanto, el marketing innovador debe resaltar estos beneficios, promoviendo una relación armoniosa entre turismo y sostenibilidad.

Además, la tecnología ha transformado significativamente el marketing, especialmente en el sector servicios. Según David (2014):

"Entender y aprovechar el impacto que la tecnología tiene tanto sobre el cliente como sobre el negocio es fundamental. La separación entre los equipos de Marketing y Tecnología se va

reduciendo gracias a la expansión de los avances tecnológicos, que ofrecen oportunidades como la omnicanalidad de la experiencia del cliente o el uso del Big Data para identificar y capturar oportunidades de negocio. Los equipos de Marketing en empresas de servicios deben comprender cómo sus actividades impactan en intangibles como la marca y el consumidor, pero también en métricas más concretas, como las ventas, los ingresos o el beneficio".

Este enfoque en el valor y los resultados del negocio también puede aplicarse al marketing en áreas naturales. La tecnología puede ser una herramienta clave para identificar oportunidades de negocio sostenibles y, al mismo tiempo, ofrecer experiencias de viaje más satisfactorias para los visitantes.

Por último, Diego (2018) plantea la interrogante: *"¿Qué tanto influye la tecnología y la información que de ella se extrae en las decisiones de marketing?"*. Para responder, cita la investigación de Noh y Fitzsimmons (1999):

"El nivel de uso de la tecnología de la información está significativamente relacionado con el desempeño de la función de marketing. Este estudio demuestra que los beneficios de invertir en tecnología de la información pueden ser significativos para la productividad y el avance organizacional".

Finalmente, la innovación en marketing para áreas naturales no se limita únicamente a la adopción de tecnologías para hacer las estrategias más eficientes, sino que también debe integrar la sostenibilidad y la conservación ambiental como pilares complementarios. De esta forma, el marketing no solo promueve la llegada de visitantes, sino que contribuye al cuidado y preservación de los recursos naturales.

5. Desafíos y oportunidades del marketing en áreas naturales

5.1. Desafíos en la promoción y conservación simultánea

La promoción y conservación de áreas naturales presentan retos complejos que involucran una gestión equilibrada de recursos y la interacción con comunidades locales e indígenas. Cada área protegida posee particularidades únicas que condicionan su manejo y uso, como se evidencia en casos específicos del sistema de áreas protegidas de Chile. Por ejemplo, en el

Parque Nacional Lauca, la existencia de propiedad privada indígena permite usos sustentables, mientras que en el Parque Nacional Rapa Nui la prioridad no está en el aprovechamiento sustentable de recursos, salvo por actividades como la ganadería, que enfrenta posturas divergentes: algunas familias la reclaman como derecho, mientras que otros sectores la consideran una amenaza para el patrimonio natural y cultural del lugar (Rauch et al., 2019). Estos ejemplos destacan la necesidad de equilibrar la conservación de áreas naturales con los derechos y tradiciones de las comunidades locales, especialmente en contextos donde confluyen valores culturales, patrimoniales y ecológicos. Como menciona Beltrán (2021) "El turismo, si bien es una herramienta para el desarrollo económico, debe ser manejado de forma que no atente contra los recursos naturales y que contribuya positivamente a la conservación de los ecosistemas", si los recursos no se gestionan correctamente pueden generar un daño irreversible, poniendo en peligro el ecosistema, alterando su ciclo natural, por ende es necesario encontrar la armonía entre el desarrollo turístico y la protección de la biodiversidad, respetando la capacidad de carga del lugar y administrando correctamente la afluencia de los visitantes.

También hay que tener en cuenta que la gestión ecológica también enfrenta importantes limitaciones para regular la visitación en áreas protegidas, particularmente en unidades del SNASPE como Rapa Nui y Los Flamencos, que figuran entre las más visitadas. La falta de recursos humanos y financieros suficientes dificulta el control del acceso y las actividades de los visitantes, lo que puede convertir al turismo desregulado en una amenaza para los objetivos de conservación biológica y cultural (Rauch et al., 2019). Este desequilibrio pone de manifiesto cómo la creciente presión turística genera impactos adversos en los ecosistemas y plantea interrogantes sobre cómo armonizar la explotación turística con la protección del medio ambiente.

Por otro lado, los problemas en los territorios evolucionan con rapidez, frecuentemente superando la capacidad de las instituciones para adaptarse a nuevos paradigmas. En palabras de Rauch et al. (2019), "los sucesos en el territorio avanzan más rápido que los cambios de paradigmas institucionales", lo que se ve agravado por la desconexión entre los espacios de gestión centralizados y las realidades locales donde las comunidades indígenas tienen un rol cotidiano. Este desfase institucional subraya el desafío de articular modernidad e indignidad dentro de un marco intercultural que excede los esfuerzos de las entidades estatales. Es un reto ontológico y epistémico que requiere un enfoque inclusivo y flexible que tome en cuenta

las necesidades de la población local y adapte las políticas de conservación a las realidades del territorio.

Un aspecto adicional es la falta de coordinación entre la industria turística y la administración de los parques nacionales. De acuerdo con la Subsecretaría de Turismo (2023), “lograr que las experiencias para visitantes en parques nacionales y otras áreas protegidas, así como las acciones de la industria turística a nivel local, regional y nacional, sean coherentes con los objetivos de administración, constituye tanto una estrategia clave como un desafío principal”. La falta de financiamiento y manejo de visitantes dificultan minimizar los impactos de las actividades turísticas en los espacios protegidos, dejando en evidencia la necesidad de una mayor integración entre conservación y promoción.

El uso de espacios naturales con fines turísticos genera un debate crucial sobre cómo equilibrar los beneficios económicos del turismo con la necesidad de proteger los ecosistemas. Por un lado, el turismo sostenible puede ser una herramienta para generar conciencia ambiental y financiamiento para la conservación. Una de las maneras que la promoción turística puede afectar positivamente es obteniendo los beneficios económicos que proporciona al manejarlo de forma sostenible y utilizarlo en proyectos de conservación siendo una herramienta para generar ingresos e invertirlos en protección del medio ambiente, (Fonseca, 2021). Autores como Buckley (2012) destacan que el turismo sostenible bien gestionado puede incluso aumentar la resiliencia de los ecosistemas al canalizar recursos hacia su protección. Por otro lado, una gestión inadecuada y la falta de regulación pueden derivar en daños irreparables al medio ambiente y al patrimonio cultural, como lo han señalado autores como Weaver (2001) y Mowforth & Munt (2015).

Los casos de Rapa Nui y Lauca ilustran este dilema. En Rapa Nui, la presión del turismo masivo y las demandas locales para actividades como la ganadería exigen un enfoque de gestión que reconozca los derechos culturales sin comprometer los valores ecológicos. En Lauca, el uso sustentable por parte de comunidades indígenas destaca como un modelo potencial para integrar tradiciones locales en estrategias de conservación. Sin embargo, la falta de recursos y capacidades institucionales para monitorear y regular adecuadamente estas actividades plantea interrogantes sobre la viabilidad de tales enfoques (Rauch et al., 2019).

Además, estudios como los de Eagles et al. (2002) y Balmford et al. (2015) enfatizan que las áreas protegidas enfrentan desafíos financieros significativos que dificultan implementar prácticas de manejo efectivas. Estas limitaciones son particularmente evidentes en contextos

donde el turismo masivo supera las capacidades de carga ecológica, amenazando los objetivos de conservación.

La realización de marketing verde requiere un cuidado detallado ya que a pesar de ser una fuente de ingresos, también requiere de responsabilidad social y ambiental debido a los problemas medioambientales que han surgidos en los últimos años, como se mencionaba anteriormente, una mala gestión puede tener consecuencias irreversibles, en consecuencia para evitar los efectos negativos, las empresas buscan un equilibrio entre contribuir al desarrollo sostenible sin dañar la biodiversidad, es debido a este gran desafío que se ha optado a seguir el concepto de responsabilidad social corporativa, el cual implica en la forma que las empresas gestionan su impacto en el medio ambiente y en la sociedad (De Freitas et al., 2020), comprometiéndose con acciones responsables y éticas, siendo una práctica empresarial que busca intentar armonizar los beneficios económicos con la responsabilidad de generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

5.2. Oportunidades para el desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible tiene un amplio alcance en diversas áreas como sociales, económicas, educativas y turísticas, donde puede generar un impacto transformador en las comunidades. Según Pérez y Gómez (2021), "la integración de comunidades locales en la planificación y ejecución de proyectos de desarrollo puede crear oportunidades económicas y mejorar la sostenibilidad de estos proyectos a largo plazo". Este enfoque permite fortalecer la economía local mediante la creación de empleos, el desarrollo de competencias y la promoción de actividades que respeten los recursos naturales y culturales.

Asimismo, el cuidado ambiental constituye una oportunidad clave dentro del desarrollo sostenible, ya que fomenta la conservación y el uso responsable de las áreas naturales para no comprometer la preservación de las localidades en futuras generaciones. Como apunta Martínez (2018), "la educación ambiental tiene el potencial de transformar actitudes y comportamientos hacia un mayor respeto y cuidado del medio ambiente, lo cual es esencial para el desarrollo sostenible". La incorporación de la educación ambiental en proyectos turísticos y comunitarios no sólo sensibiliza a la población, sino que también abre nuevas oportunidades para actividades sostenibles, como el ecoturismo, que genera beneficios económicos y fortalece la conexión entre las personas y su entorno.

En el ámbito del turismo en áreas protegidas, estas oportunidades se multiplican, pero también enfrentan desafíos significativos. Entre ellos, se encuentran el uso óptimo del patrimonio natural, la protección de la biodiversidad, el respeto por la identidad cultural y la promoción de valores tradicionales. Al mismo tiempo, es fundamental garantizar que los beneficios derivados del turismo sean distribuidos de manera equitativa, creando empleos de calidad e ingresos sostenibles que contribuyan a la reducción de la pobreza. Además, estas estrategias deben enfocarse en asegurar que las futuras generaciones puedan disfrutar de la riqueza biológica y cultural de las áreas protegidas (Durán et al., 2017).

Es en este contexto que el marketing turístico se convierte en un aliado estratégico para integrar las oportunidades de desarrollo sostenible con los desafíos de conservación y promoción, así como puede posicionarse como un motor de cambio, articulando la sostenibilidad con la promoción de destinos.

Además, la implementación de desarrollo sostenible trae utilidad a la organización, ya que en la actualidad los consumidores se preocupan por el impacto ambiental que generan los productos, se interesan en preferir opciones amigables con el medio ambiente y sostenibles, valorando la responsabilidad hacia la biodiversidad (Aguilar, 2016), esto permite a la empresa captar clientes, y por otro lado, trae oportunidades beneficiosas ya que “reducen sus costos o les permite obtener una ventaja comparativa frente a sus competidores” (Schinkel & Treuren, 2021), debido a que integrar la sostenibilidad es una manera de invertir en el futuro y una forma de permanencia en el mercado teniendo una mayor rentabilidad (Bradford, 2018). A pesar de ser favorable, es indispensable usar los recursos de manera eficiente y responsable ya que “La sostenibilidad ambiental se obtendrá siempre y cuando la explotación de los recursos naturales se mantenga dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural, a partir de planear la explotación de los recursos y de precisar los efectos que la explotación tendrá, sobre el conjunto del ecosistema.” (Ávila, 2018).

5.3 Gestión de crisis en áreas naturales

Es fundamental contar con medidas de prevención adecuadas para enfrentar situaciones de crisis, ya sean ambientales o desastres naturales. Para garantizar una respuesta eficaz, es esencial planificar protocolos que permitan actuar rápidamente ante cualquier emergencia,

ya que, según López y Rodríguez, (2019) “una respuesta eficiente a crisis requiere una coordinación rápida entre diferentes organismos y una comunicación clara con las comunidades afectadas”

En particular, los incendios forestales representan uno de los riesgos más críticos debido a su rápida propagación y sus devastadoras consecuencias. En Chile, se han implementado estrategias de planificación para abordar estos desafíos de manera efectiva. La Corporación Nacional Forestal (CONAF) ha asignado recursos importantes, lo que ha permitido disponer de brigadistas y aeronaves para combatir los incendios de manera más eficiente. Estas medidas han logrado reducir tanto el número de incendios como la superficie afectada, lo que demuestra la importancia de una planificación estratégica para mitigar los efectos de estos desastres naturales, además de resaltar el rol de la comunidad, según CONAF (2024) “en Chile casi la totalidad de los incendios se originan por actividades humanas, las acciones deberán centrarse en educar a las personas para erradicar o regular las conductas que generan incendios forestales.” Tomando las medidas necesarias e incluso diseñando un manual con medidas para la prevención de incendios forestales.

Sin embargo, además de las medidas reactivas, la prevención desempeña un papel esencial. Programas como "Comunidades Preparadas" han capacitado a miles de personas en técnicas de prevención y mitigación de incendios. Debido a estas medidas también se concentran en los problemas con la urbanización fuera de control, en lo que CONAF nuevamente toma medidas y según Hall & Tewdwr-Jones (2010) mencionado en González C, March A, Yunis F. (2024) “La planificación territorial es el concepto utilizado en esta investigación, entendido como el proceso de tratamiento de los impactos de los problemas territoriales y de la coordinación territorial de las políticas para lograr deliberadamente mejores asentamientos”. Siguiendo esta línea la Dirección General de Concesiones Ministerio de Obras Públicas, (2022) señala que “La adaptación al cambio climático consiste en el ajuste en los sistemas naturales o humanos a los estímulos climáticos reales o esperados, o a sus efectos, que modera el daño o aprovecha las oportunidades beneficiosas. La adaptación en este contexto implica un proceso de adecuación, sostenible y permanente, en respuesta a circunstancias ambientales nuevas y cambiantes; además, implica modificar consecuentemente el comportamiento,

medios de vida, infraestructura, leyes, políticas e instituciones en respuesta a los eventos climáticos.”

La gestión eficaz de estas situaciones no solo requiere información y planificación, sino también una preparación integral. Identificar los riesgos potenciales, elaborar planes de emergencia y capacitar al personal encargado son pasos esenciales para garantizar una respuesta efectiva ante cualquier situación adversa. La capacitación debe incluir simulaciones y ejercicios prácticos que permitan a los equipos estar completamente preparados para actuar en tiempo real, como dicen Gómez y Martínez (2021) “la preparación adecuada implica la identificación de riesgos potenciales, la elaboración de planes de emergencia y la capacitación de personal para responder de manera eficaz a eventos adversos”.

Un caso que supo enfrentar con éxito un incendio Forestal fue la Microcuenca Tintales, ubicada en el Santuario de Fauna y Flora (SFF) de Iguaque, Boyacá Colombia, es un área importante para la conservación de coberturas vegetales que prestan el servicio ecosistémico de regulación hídrica para la región de Villa de Leiva. El incidente afectó a una gran parte de su ecosistema lo que generó una reducción en el número de especies que inician procesos de regeneración natural logrando estados sucesivos para favorecer la regulación hídrica. Para llevar a cabo una recuperación se realizó una salida de campo cuatro meses después del incendio para caracterizar la zona afectada, evaluando y monitoreando la regeneración natural en 29 Parcelas permanentes, se emplearon técnicas como la regeneración natural y la restauración de robledales debido a que Fernández-Méndez et al., (2016) “El incendio forestal ocurrido en 2010 generó la pérdida parcial de la cobertura vegetal natural de la microcuenca, razón por la cual se hizo necesaria la implementación de estrategias para la recuperación ecológica del área”, estas innovaciones fueron adaptadas a las condiciones específicas del área afectada, permitiendo la recuperación de la biodiversidad y la estructura del ecosistema el cual se vio involucrados a investigadores de diversas instituciones, incluyendo la Universidad del Tolima y la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, así como colaboración internacional con la Universidade Federal de Viçosa en Brasil. Gracias a la cooperación multidisciplinaria se fortaleció la implementación y el éxito del proyecto.

II. Planteamiento del problema

En la actualidad, el desarrollo sostenible se ha convertido en una prioridad global ante la creciente crisis ambiental y la necesidad de preservar los recursos naturales para las generaciones futuras. En este contexto, las áreas naturales protegidas cumplen un papel clave en la conservación de la biodiversidad, la mitigación del cambio climático y la educación ecológica. Como señalan Pimm et al. (2014), las áreas protegidas no solo son fundamentales para la conservación de especies, sino también para la captura de carbono, lo que contribuye significativamente a enfrentar el cambio climático.

El turismo de naturaleza se ha consolidado como una alternativa al turismo convencional, promoviendo experiencias en contacto directo con el entorno natural. Esta modalidad permite un vínculo más profundo entre los visitantes y el medioambiente, e incentiva comportamientos responsables hacia la conservación. Ruiz-Trigueros y Damián (2020) afirman que “el turismo de naturaleza puede convertirse en una vía para el aprovechamiento sostenible de los recursos, asegurando ingresos para el manejo del área y promoviendo la educación para la conservación”, lo que evidencia su doble valor ecológico y económico.

En este escenario, el marketing verde surge como una herramienta estratégica que responde a una sociedad cada vez más consciente del impacto ambiental de sus decisiones. Este tipo de marketing busca promover productos, servicios o destinos que no solo sean atractivos, sino también responsables con el entorno. Tal como plantean Singh et al. (2011, citado en Ruiz-Trigueros & Damián, 2020), las tendencias globales apuntan hacia un consumidor que valora iniciativas sustentables y experiencias alineadas con el respeto a la naturaleza. Por tanto, el marketing verde no solo representa una necesidad ecológica, sino también una oportunidad competitiva para los destinos turísticos.

Sin embargo, las áreas naturales protegidas enfrentan múltiples amenazas, especialmente en contextos de crisis o desastres naturales. Estas pueden incluir la pérdida de biodiversidad, la degradación del suelo, el colapso de infraestructuras turísticas y la disminución de la visitación, como lo indican Balmford et al. (2015). En tales escenarios, es fundamental implementar estrategias que no solo permitan mitigar el daño, sino también recuperar la confianza del público, reposicionar el destino y fomentar un turismo sostenible y resiliente.

Este contexto se hace particularmente evidente en el caso del Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar, uno de los principales pulmones verdes de la Región de Valparaíso y un referente de conservación y educación ambiental. El 3 de febrero de 2024, un incendio devastador afectó el 97% de sus 400 hectáreas, generando pérdidas significativas en su flora, fauna, infraestructura y reputación como destino turístico sustentable. Hasta el año 2023, el Jardín presentaba una tendencia al alza en la cantidad de visitantes, pero tras el siniestro, dicha tendencia se interrumpió drásticamente, como lo evidencia la caída en las cifras oficiales (Memoria Anual 2024).

Frente a esta situación, se vuelve urgente explorar mecanismos que contribuyan a su recuperación integral. En este sentido, el marketing verde puede desempeñar un papel crucial, al articular estrategias de comunicación, educación ambiental y promoción turística que sensibilicen al público, fortalezcan la imagen institucional del Jardín y fomenten una visitación responsable. García-Capdevilla et al. (2021) sostienen que “la promoción del turismo de naturaleza y la implementación de estrategias adecuadas de marketing verde son clave para modificar la percepción y el flujo de visitantes hacia áreas protegidas”, lo que refuerza la pertinencia de abordar esta problemática desde una perspectiva estratégica y sostenible.

Así, el problema central que orienta esta investigación se basa en cómo transformar una catástrofe ambiental en una oportunidad para rediseñar la propuesta de valor del Jardín Botánico, reposicionarlo como un destino atractivo y sostenible, e incentivar una nueva forma de relación entre el público y los espacios naturales.

2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo puede el marketing verde contribuir al aumento de la visitación en áreas verdes como el Jardín Botánico, y de qué manera esto favorece el desarrollo de un turismo de naturaleza sostenible?

2.2 Supuesto

El marketing verde aportará significativamente a la recuperación del Jardín Botánico de Viña del Mar tras el incendio ocurrido en 2024, mediante la implementación de estrategias

orientadas a la restauración ambiental, la educación ecológica y la promoción de prácticas sostenibles. Estas acciones no solo permitirían recuperar la imagen del recinto como destino turístico, sino que también generarían un aumento en la visitación, basado en el interés creciente por experiencias en contacto con la naturaleza. Esta suposición se sustenta en lo señalado por Vanni (2022), quien afirma que "el deterioro y extinción de la naturaleza han instalado en la sociedad el urgente impulso por visitar y cuidar entornos naturales", lo que resalta la necesidad de reconectar con espacios verdes y fomentar su conservación activa.

Asimismo, García-Capdevilla et al. (2021) sostienen que "la promoción del turismo de naturaleza y la implementación de estrategias adecuadas de marketing verde son clave para modificar la percepción y el flujo de visitantes hacia áreas protegidas", reforzando la idea de que este tipo de marketing no solo tiene un efecto positivo en el posicionamiento y la afluencia turística, sino también en la formación de una conciencia ambiental. De este modo, se espera que el marketing verde aplicado en este contexto no solo incrementa la cantidad de visitantes, sino que también contribuya al desarrollo de un turismo de naturaleza sostenible, comprometido con la restauración ecológica y la preservación del entorno.

III. Objetivos

3.1 Objetivo General

- Analizar cómo el marketing verde puede contribuir al aumento de la visitación del Jardín y de qué manera favorece el desarrollo de un turismo de naturaleza sostenible.

3.2 Objetivo específicos

- Caracterizar al Jardín Botánico como atractivo turístico de Viña del Mar, con el fin de conocer su situación actual tras el incendio.
- Examinar cómo las estrategias de marketing verde pueden posicionar al Jardín como un destino sostenible y atractivo para el público, permitiendo aumentar la visitación.
- Determinar cómo el turismo de naturaleza sostenible puede apoyar la recuperación ambiental y económica del Jardín Botánico.
- Diseñar propuestas que integren estrategias específicas de marketing verde aplicables al Jardín Botánico, que contribuyan al aumento de la visitación y a favorecer el desarrollo de un turismo de naturaleza sostenible.

IV. Metodología de la investigación y fuentes

4.1. Enfoque y alcance de la investigación

La investigación adoptó un enfoque mixto, la cual combinó elementos del enfoque cualitativo y cuantitativo con el propósito de ofrecer una comprensión más completa del fenómeno en estudio. Este enfoque permitió integrar datos numéricos desde perspectivas subjetivas, generando un análisis general de la percepción hacia el Jardín Botánico y por otra parte, se obtuvo información detallada en la calidad del conocimiento sobre la operación del lugar.

En cuanto al alcance, la investigación es de tipo descriptivo, ya que busca observar, caracterizar y detallar las propiedades y comportamientos de un grupo específico, en este caso, los visitantes y trabajadores del Jardín Botánico. De esta manera, se pretendió obtener información relevante sobre el marketing verde, el turismo naturaleza y la sostenibilidad.

4.2. Población objeto de estudio

La población objeto del estudio fue:

1) Trabajadores del Jardín Botánico

a) Criterios de inclusión:

- Trabajadores con al menos 1 año de experiencia, para que tengan conocimiento de las actividades y funcionamiento del Jardín Botánico.
- Criterios de exclusión:
- Trabajadores con menos de 1 año de experiencia.

2) Visitantes del Jardín Botánico:

a) Criterios de inclusión:

- Visitantes regionales, nacionales e internacionales mayores de 18 años

4.3. Técnica de recolección de datos

4.3.1 Técnicas cualitativa

a. Entrevista Semiestructurada

Se aplicó a los trabajadores del Jardín Botánico para recabar información desde su opinión. Estos al estar directamente involucrados en las operaciones diarias, cuidado del medio ambiente y desarrollo de actividades, poseen conocimiento acerca de la operación del Jardín y un contexto de antes y después del incendio. Con lo anterior se recopiló información respecto al marketing verde, turismo de naturaleza, y sostenibilidad.

4.3.2 Técnica cuantitativa

a. Encuesta:

Para obtener una perspectiva general de los visitantes del Jardín Botánico de Viña del Mar respecto a la implementación del marketing verde. Las encuestas incluían escalas de Likert para evaluar actitudes y motivaciones hacia el marketing verde. Se aplicaron presencialmente en el Jardín. Para cumplir con los objetivos de la investigación es necesario recopilar datos sobre la percepción del marketing verde, sobre estrategias de sostenibilidad implementadas y turismo de naturaleza, las preferencias de los visitantes como los elementos que valoran más durante su visita, las motivaciones, los factores que influyen en su decisión de visitar el Jardín, y los hábitos de comportamientos previos relacionados con el cuidado del medio ambiente, todo esto se alinea con las iniciativas del Jardín lo que permitió identificar áreas clave para diseñar estrategias de marketing verde que atraiga más visitantes y fomente la sostenibilidad del espacio.

4.4. Selección de los informantes

4.4.1. Tamaño de la muestra

a. Tamaño de la muestra cualitativo:

Se busco obtener información profunda y detallada desde perspectivas diversas en las diferentes áreas de trabajo del Jardín Botánico. Por ello, un número reducido de entrevistas, 5 en específico, fue adecuado, ya que permitió explorar experiencias, conocimientos y opiniones específicas que enriquecieron el análisis. Este enfoque aseguro una representación equilibrada de las áreas clave que ayudaron a la investigación.

Tabla 1: Tamaño de la muestra cualitativo

Categoría	N°
Administración	1
Horticultura	1
Protección	2
Educación Ambiental	1
Total	5

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la selección de estos participantes se buscó entrevistar a personas con experiencia directa en funciones estratégicas del Jardín Botánico. Este número fue considerado suficiente y pertinente, ya que permitió abarcar las áreas clave de gestión, manteniendo la profundidad que requirió el análisis cualitativo.

Al tratarse de una muestra reducida, se priorizo la calidad y riqueza de la información por sobre la cantidad. Las entrevistas permitieron conocer las prácticas actuales en materia de sostenibilidad, identificar limitaciones y oportunidades desde la mirada de quienes operan en el terreno, y comprender cómo se podría implementar el marketing verde para potenciar la visitación.

b. Tamaño de la muestra cuantitativo:

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la población total de visitantes al Jardín Botánico de Viña del Mar en 2023 que corresponde a 342.395 personas. Para garantizar un análisis estadístico confiable, se empleó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

Tabla 2: Tamaño de la muestra cuantitativo

Población	Nivel de c	Margen de e	Muestra
342.395	95%	0.08	150

Fuente: Elaboración propia, 2024

De acuerdo con la tabla anterior es la llegada de visitantes al Jardín botánico, el nivel de confianza es del 95% y el margen de error es del 8%. Con los recursos disponibles para realizar la recolección de datos, lo que permitió obtener resultados confiables y estadísticamente

significativos sin ser difícil de administrar. Esto aseguro que los hallazgos del estudio fueran representativos y útiles.

4.4.2. Sistema de muestreo

a. Sistema de muestreo cualitativo:

Se utilizo un muestreo por conveniencia para seleccionar a los trabajadores del Jardín Botánico, de acuerdo con el objetivo de esta investigación, este método permitió seleccionar a los trabajadores en función de la disponibilidad que tuvieran y según las características específicas que se necesitaron para obtener la información deseada, basándose en el área que se especializan y los años de experiencia.

b. Sistema de muestreo cuantitativo:

Para esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, encuestando a visitantes que se encontraban presentes en el Jardín Botánico de Viña del Mar durante los días de aplicación del instrumento. La selección se basó en la accesibilidad y disposición de los encuestados para participar, sin aplicar criterios de aleatoriedad.

4.5. Fuentes de información

4.5.1. Fuentes primarias:

Las fuentes primarias fueron las encuestas para visitantes y entrevistas semiestructuradas para el personal del Jardín.

4.5.2. Fuentes secundarias:

- Artículos académicos y publicaciones sobre marketing verde y turismo sustentable principalmente sobre estrategias de marketing en parques naturales después de desastres naturales, como incendios forestales, para analizar cómo se han implementado estrategias similares en otros lugares.
- Informes y estudios previos sobre el Jardín Botánico, consultando documentos oficiales como las memorias del jardín botánico y estudios previos, que incluyeron

información sobre su historia, su rol en el turismo de la región e información de Bases de datos de organismos oficiales como: SERNATUR, INE, entre otros.

4.6. Trabajo de campo

El trabajo de campo constituyó una etapa esencial en el desarrollo de esta investigación, ya que permitió la recolección directa de información relevante tanto desde la perspectiva de los visitantes como opinión detallada del equipo de trabajadores del Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar. Esta fase tuvo por objetivo principal conocer desde la perspectiva interna la opinión y experiencia en los desafíos en el área de gestión sostenible y la percepción de los visitantes vinculados al marketing verde, turismo de naturaleza y la sostenibilidad, especialmente en el contexto del incendio ocurrido en el recinto.

4.6.1 Aplicación de encuestas

Entre el lunes 19 de mayo y el domingo 8 de junio de 2025, se llevaron a cabo 172 encuestas presenciales, distribuidas en ocho jornadas incluyendo tanto días normales como fechas con eventos especiales, lo que permitió acceder a una muestra variada y representativa de visitantes. Las fechas y los resultados fueron los siguientes:

- Lunes 19 de mayo: 10 encuestas (baja afluencia de público).
- Miércoles 21 de mayo (feriado): 13 encuestas.
- Sábado 24 de mayo: 24 encuestas (evento de anime).
- Domingo 25 de mayo: 19 encuestas (segunda jornada del evento de anime).
- Sábado 31 de mayo: 17 encuestas (día sin actividades especiales).
- Viernes 6 de junio: 44 encuestas (alta disposición de los visitantes a participar).
- Sábado 7 de junio: 31 encuestas (evento infantil).
- Domingo 8 de junio: 14 encuestas.

Las encuestas fueron aplicadas de forma presencial dentro del Jardín Botánico, utilizando un cuestionario, dividido en dimensiones como percepción de sostenibilidad, conocimiento de marketing verde, participación en actividades, y perfil del visitante.

4.6.2 Realización de entrevistas

En el enfoque cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a cinco trabajadores del Jardín Botánico, quienes desempeñan funciones en diversas áreas clave: horticultura, protección, administración y recursos humanos, y educación ambiental. Estas entrevistas fueron realizadas entre el 1 y el 7 de Julio de 2025, las cuales permitieron comprender con mayor profundidad el funcionamiento interno del recinto, su respuesta al desastre reciente y sus enfoques en torno a la sostenibilidad y promoción del Jardín Botánico.

Las personas entrevistadas fueron:

Tabla 3: Trabajadores entrevistados

Departamento	Fecha	Nombre Entrevistado(a)	Años de servicio
Horticultura	01-07-2025	Adrina Espinosa	1 año
Protección	04-07-2025	Juan Cortés	36 años
Protección	04-07-2025	Ingrid Valdez	20 años
Administración / RRHH.	07-07-2025	Julio Sandoval	17 años
Educación Ambiental	07-07-2025	Freddy Mix	3 años

Fuente: Elaboración propia, 2025

Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de entre 10 minutos y 1 hora, dependiendo de la disponibilidad de cada persona. Se utilizaron grabaciones de audio para su posterior transcripción, análisis temático y codificación, con el fin de identificar patrones y categorías relevantes para el estudio.

4.6.3 Consideraciones éticas y observaciones del proceso

Cada trabajador firmó previamente una carta de consentimiento informado, en la que se estipulaba el carácter académico de la investigación y se autorizaba la grabación de audio de

sus respuestas. Se garantizó en todo momento el respeto por los datos entregados, los cuales fueron utilizados exclusivamente con fines académicos.

Durante el desarrollo del trabajo de campo, se identificaron algunas dificultades logísticas, particularmente para coordinar y concertar entrevistas con los trabajadores del Jardín, debido a sus horarios y funciones operativas. No obstante, la disposición final fue positiva, y las entrevistas permitieron acceder a información clave y detallada para el análisis.

Asimismo, el proceso de encuestas permitió observar que el número de los visitantes aumentaba en jornadas con actividades especiales o durante los fines de semana, lo que fue útil para optimizar la recolección de datos.

4.7. Criterios de calidad

4.7.1 Criterios de calidad cualitativos:

a. Credibilidad

La credibilidad se garantizó a través de la triangulación de fuentes (entrevistas, observación y revisión documental) y la retroalimentación constante por parte de la profesora guía. Las entrevistas se realizaron a actores clave del Jardín Botánico, y se observaron directamente las estrategias implementadas, lo que permitió captar distintas perspectivas sobre el uso del marketing verde.

b. Confirmabilidad

Se mantuvieron registros de las entrevistas y se almacenaron las transcripciones junto a los consentimientos informados, lo que permite que otros investigadores puedan revisar y confirmar los hallazgos. El análisis se realizó de forma transparente, basándose en lo expresado por los participantes.

4.7.2 Criterios cuantitativos:

a. Confiabilidad

Las encuestas aplicadas a los visitantes del Jardín Botánico siguieron un formato estructurado y fueron validadas previamente. Se aplicaron en diferentes momentos para verificar la consistencia de las respuestas, así asegurando la estabilidad de los datos obtenidos.

b. Validez

La validez interna se fortaleció mediante el diseño cuidadoso del cuestionario, asegurando que las preguntas estuvieran alineadas con los objetivos del estudio. Asimismo, se controlaron posibles variables externas durante la aplicación de los instrumentos, para garantizar que los resultados reflejaran el impacto real del marketing verde.

V. Interés del tema

El estudio surgió del interés por abordar una problemática ambiental y social de alta relevancia, como lo es la recuperación de espacios naturales protegidos tras eventos catastróficos, mediante herramientas estratégicas que integren sostenibilidad, conciencia ambiental y participación de la comunidad. En particular, enfocándose en el caso del Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar, un espacio ubicado en la Región de Valparaíso, que sufrió una devastadora pérdida de su superficie e infraestructura producto del incendio ocurrido en febrero de 2024.

La elección del tema, por una parte, fue debido a la necesidad de aportar con una mirada innovadora al proceso de restauración y valorización de áreas verdes urbanas, proponiendo soluciones desde el ámbito del marketing verde, una disciplina que permite integrar principios éticos, ambientales y comunicacionales en la promoción de destinos turísticos sostenibles. Por otra parte, el turismo de naturaleza y la educación ambiental se han posicionado como ejes fundamentales en las estrategias de desarrollo territorial, siendo relevantes no solo para la protección de la biodiversidad, sino también para fortalecer el vínculo entre las personas y su entorno natural.

Desde el punto de vista académico, el estudio se centró en 3 temas específicos, el marketing, el turismo de naturaleza y la sostenibilidad, campos que en la actualidad demandan enfoques transversales para enfrentar desafíos complejos como el cambio climático, la pérdida de ecosistemas y la reconstrucción de destinos afectados por desastres. La investigación busca aportar al conocimiento sobre cómo el marketing verde puede ser utilizado como una herramienta efectiva para influir positivamente en el aumento de los visitantes conscientes y responsables con el medio ambiente.

Finalmente, el interés personal en este tema radica en la convicción de que es posible transformar crisis ambientales en oportunidades para repensar la relación entre sociedad y naturaleza. Desde nuestra formación en turismo y comunicación, consideramos que esta propuesta no solo es pertinente, sino también necesaria para promover un cambio cultural hacia la sostenibilidad, posicionando al Jardín Botánico como un referente de resiliencia y participación comunitaria.

VI. Delimitación del área de estudio

La investigación se desarrolló en el Jardín Botánico en la ciudad de Viña del Mar, ubicado en la región de Valparaíso, Chile. Se encuentra en: Camino El Olivar #3050 Sector El Salto, sus coordenadas GPS corresponden a Latitud: -33.0892° S y Longitud: -71.2661° O.

Posee 400 hectáreas en total, de las cuales sólo 40 hectáreas están habilitadas para actividades recreativas, de investigación y educativas, en ellas se encuentran una gran diversidad de flora, tanto nacional como internacional y se encuentra a unos 10 km al sureste del centro de Viña del Mar. Limita al Norte con el parque Natural Gómez Carreño, al Sur con Camino El Olivar, al Este colidan con áreas residenciales cercano a la localidad de Reñaca Alto, y al Oeste limita con áreas de vegetación natural y La ruta Camino Troncal la cual conecta accesos a áreas urbanas.

El área de investigación de este estudio se concentró en el área sombreada de color amarillo tal como muestra el siguiente mapa satelital, el cual pertenece al sector que es accesible al público y dónde se realizan actividades pertinentes para los visitantes, la línea de color celeste corresponde a algunas de las rutas del Jardín.

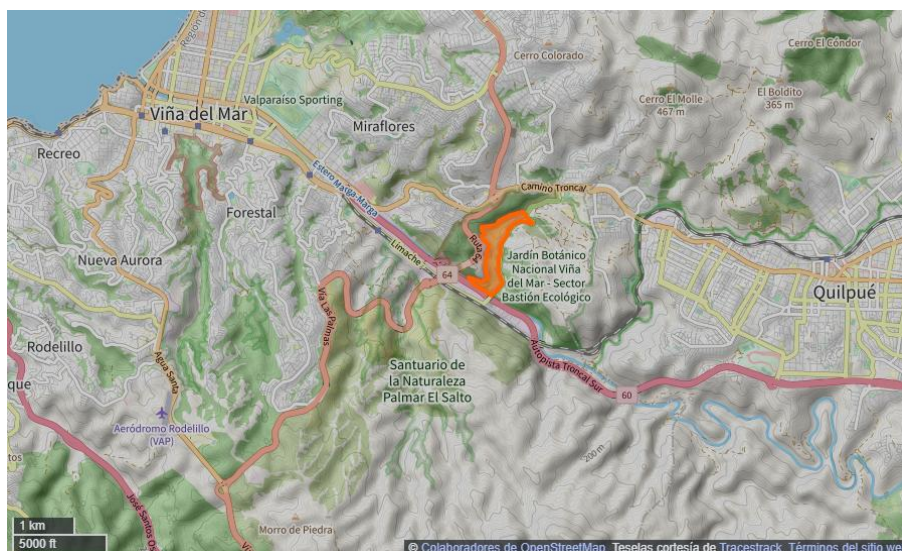
Figura 1: Localización área de estudio



Fuente: Google Earth pro, 2025

En el siguiente plano, en el cual la zona delimitada de color naranja corresponde al sector donde se realizan actividades recreacionales, educativas y es abierta a todo público.

Figura 2: Plano del área del estudio



Fuente: Openstreetmap, 2024

La siguiente imagen corresponde al mapa interno del Jardín Botánico.

Figura 3: Mapa Interno del Jardín Botánico



Fuente: Página web oficial del Jardín Botánico, 2025

El jardín Botánico se encuentra ubicado en una zona privilegiada de Chile, cercano a la zona costera la cual le permite tener una variedad de especies vegetales que se pueden adaptar sin problema a diferentes tipos de climas que presenta la zona a lo largo de las diferentes estaciones del año. Su topografía es mayormente ondulada, posee pequeños valles y colinas que permiten la formación de microclimas al interior del Jardín Botánico, aunque el clima predominante en la región es mediterráneo, lo que ayuda a conservar especies nativas y exóticas.

Su administración es una entidad sin fines de lucro, la cual se preocupa de impulsar la educación ambiental, la conservación y la investigación científica, junto con la realización de actividades recreativas enfocadas en programas educativos y eventos culturales, para toda la comunidad. Se caracteriza por recibir visitantes locales y nacionales, lo que lo posiciona en un sector importante para el turismo regional, siendo un atractivo turístico sostenible importante para la región.

Tiene un fácil acceso que permite a los visitantes transportarse mediante transporte público y privado, además, en el recorrido interno y a lo largo de todo el Jardín posee instalaciones inclusivas adaptadas para personas con movilidad reducida.

Por otro lado, el Jardín Botánico posee trabajadores que realizan actividad en diferentes sectores, tales como el área administrativa, operacional, educacional, transporte, comercio local, gastronomía y servicios vinculados al turismo lo que permite generar empleos indirectos y directos.

CAPÍTULO 2: “Caracterización del Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar”



El presente capítulo tiene como propósito caracterizar el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar, estableciendo su situación actual tras el incendio ocurrido en febrero de 2024. Para ello, se presenta una descripción general de la institución, su biodiversidad y la oferta turística existente antes del siniestro. Posteriormente, se analiza el impacto que tuvo el incendio en sus instalaciones y ecosistemas, así como las acciones de gestión y recuperación implementadas hasta la fecha. Este análisis permite dimensionar los principales desafíos que enfrenta el Jardín Botánico y comprender su rol actual en la conservación ambiental y la educación para la sostenibilidad.

A continuación vamos a entregar las principales características de la entidad que tiene a cargo la gestión del Jardín Botánico.

2.1. Misión y visión

El Jardín Botánico de Viña del Mar tiene como misión conservar los recursos genéticos de la flora nativa y exótica, a través de la adecuada administración y gestión de su espacio. En cuanto a su visión, busca ser la entidad líder en Chile en la conservación e investigación de la flora nacional y exótica, promoviendo el desarrollo sostenible mediante una red de Jardines Botánicos que ejecuten educación ambiental, investigación científica, conservación del patrimonio genético y administración de jardines a lo largo del país.

2.2 Filosofía

La filosofía institucional se basa en que la conservación de la biodiversidad es principal para el desarrollo sostenible, debido a que por medio de estrategias de monitoreo y cultivo ayuda a preservar especies en peligro, y en conjunto con integrar el conocimiento e investigación científica, el fomento de la educación ambiental a distintos públicos y la gestión sustentable de los recursos naturales, son esenciales para contribuir activamente a la protección y valorización del entorno.

2.3 Principios y valores

La fundación basa sus principios y valores en función a sus objetivos, misión, visión, su compromiso con la biodiversidad y el patrimonio natural. Entre los principales se encuentran la conservación, protección y preservación de la biodiversidad, la educación ambiental y ecológica orientado a la participación ciudadana, promoción a prácticas sustentables, ética institucional y transparencia en los procesos organizacionales, responsabilidad ambiental, promoción de investigación científica y técnica enfocado en conservación botánica, colaboración institucional con diferentes organizaciones.

2.4 Descripción del Jardín Botánico

El Jardín Botánico es una institución chilena sin fines de lucro, la más relevante de la región de Valparaíso, posee 400 hectáreas en total de las cuales sólo 40 hectáreas están habilitadas para el público. Desde 1992 es administrado por la Fundación Jardín Botánico Nacional, el

cual se encarga de preservar y conservar la biodiversidad del hotspot chileno, participar y fomentar la educación ambiental y la investigación científica, al mismo tiempo, la Fundación ofrece servicios públicos basado en sus cuatro puntos estratégicos: conservación, investigación, educación ambiental y recreación, tales como programas de educación ambiental y restauración ecológica ya que cuenta con un Centro de Educación Ambiental (CEA) quien imparte actividades escolares, capacitaciones y jornadas comunitarias, visitas guiadas, talleres, actividades científicas las cuales la Fundación realiza el desarrollo de estudios en botánica y silvicultura en conjunto a organismos públicos, además de ser un espacio de recreación para todo público. La empresa se caracteriza por su promoción de prácticas sustentables, buscando fomentar la cultura responsable con el medio ambiente siendo un espacio que une a la ciudadanía y a la ciencia.

2.4.1 Fundación e historia

En 1977, el Empresario del salitre y Filántropo Pascual Baburizza Šoletić quien era de origen croata el cual se encontraba radicado en Chile compró el predio El Olivar de 404 hectáreas, generando un plan de ordenación predial en cada una de las laderas del río el Olivar y las microcuencas. En el año 1918 el paisajista Francés Georges Henri Dubois Rottier es contratado para planificar el uso del valle de 32 hectáreas que se encuentra cercano al estero el Olivar, debido a esto, en la actualidad se encuentran bajo vegetación de 100 años todo tipo de arte que fue diseñado en aquella época. Unos años después, el fundo el Olivar fue donado por Pascual Baburizza a la Compañía del Salitre de Chile en 1931, ésta a su vez lo transfiere en 1935 a la Corporación de Ventas del Salitre y Yodo quien mantuvo el parque abierto al público por 20 años bajo la modalidad de Parque El Salitre, realizando experimentos agrícolas. En 1951 pasó a llamarse Jardín Botánico Nacional debido que la Corporación lo traspasa al estado de Chile bajo la administración de la CONFIN (Consejo de Fomento e Investigaciones Agropecuarias) institución antecesora del INDAP, quien lo administra hasta 1982, en 1983 es entregado en comodato a la CONAF, en donde se crea un parque de fauna de 150 hectáreas y la visitación llega a casi 100.000 personas/año. En 1992 es creada la actual Fundación Jardín Botánico Nacional (FJBN) con el fin de tener mayor autonomía.

2.4.2 Situación Socioeconómica

El año 2024 estuvo marcado por el devastador incendio del 2 de febrero, que afectó a más del 90% de la superficie del Jardín Botánico Nacional (JBN) y provocó no sólo la pérdida de infraestructura y biodiversidad, sino también un profundo impacto social, con la muerte de funcionarios y la pérdida total de viviendas de varios trabajadores. Desde el punto de vista económico, la Fundación enfrentó un severo déficit, producto del cierre por tres meses del Jardín, justamente en temporada alta, lo que generó una disminución del 51,3% en la visitación, con solo 166.907 visitantes en todo el año. Esto redujo considerablemente los ingresos por entradas, que cayeron a \$598.566.084, siendo este ítem el principal ingreso de la fundación. Los ingresos totales del año fueron de \$1.125.262.957, compuestos por:

- Venta de entradas: \$598.566.084
- Donaciones: \$215.309.600
- Transferencias del Estado: \$235.175.000
- Otros (libros, plantas, eventos): \$76.212.273.

En tanto, los egresos alcanzaron los \$1.100.274.427, con un gasto mayoritario en remuneraciones y honorarios, que representaron el 76% del total, lo que revela una fuerte dependencia del recurso humano para las operaciones del Jardín. Pese a la crisis, no se realizaron despidos, y se prioriza el bienestar del personal, replicando políticas similares a las implementadas durante la pandemia. Sin embargo, se acordó con el sindicato postergar pagos de bonos y aguinaldos para 2025, como medida transitoria. En términos sociales, la fundación recibió un amplio apoyo comunitario y de organizaciones nacionales e internacionales, lo que permitió iniciar la reconstrucción. Las donaciones ciudadanas jugaron un rol clave, casi igualando el monto del aporte estatal. Además, la resiliencia del equipo fue destacada, con participación en tareas de remoción de escombros, restauración de colecciones botánicas, reconstrucción de infraestructura y organización de eventos para reactivar el flujo de visitantes. (Memoria Anual, 2024)

2.4.3 Recursos con los que cuenta el Jardín Botánico

2.4.3.1 Recursos Humanos

Durante el año 2024, el Jardín Botánico Nacional contó con un equipo multidisciplinario distribuido en distintas áreas operativas como Horticultura, Educación Ambiental, Protección,

Operaciones, Administración y Finanzas, Investigación y Recursos Humanos. La dotación total supera las 40 personas. Destacan 14 guardaparques encargados de la vigilancia y seguridad del recinto, además de personal técnico en viveros, herbario, reforestación y gestión ambiental.

El área de Recursos Humanos, compuesta por dos personas, tuvo un rol clave tras el incendio del 2 de febrero de 2024, enfocándose en el bienestar del personal. A pesar del déficit económico, no se realizaron despidos y se garantiza estabilidad laboral. Se organizaron comedores comunitarios, operativos de salud (kinesiología, dental y oftalmológico) y distribución de ayuda para los trabajadores damnificados. La gestión del personal incluyó control digital de asistencia, manejo de remuneraciones, cumplimiento normativo y actividades de capacitación. (Memoria Anual, 2024)

2.4.3.2 Recursos Materiales

Actualmente, el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar cuenta con una infraestructura parcialmente rehabilitada tras el devastador incendio ocurrido en febrero de 2024. Gracias a un esfuerzo conjunto entre la Fundación, organismos públicos, empresas privadas y organizaciones de la sociedad civil, se ha logrado recuperar y reforzar una serie de recursos materiales esenciales para su funcionamiento, conservación ecológica y reapertura al público. Entre los espacios más significativos que fueron reconstruidos se encuentran la glorieta simbólica, la cafetería “La Casa del Jardín”, el sistema de riego del tranque Cóndor, el vivero institucional, el canopy y muro de escalada, así como la habilitación de un nuevo Centro de Visitantes. Además, se restauraron los caminos internos, se reparó el cerco perimetral, y se reacondicionaron viviendas para el personal. En cuanto a recursos hídricos y sistemas de prevención, se reconstruyó por completo el sistema de riego principal, incluyendo tanto la matriz como los ramales secundarios que abastecen prados y colecciones botánicas. Asimismo, se instalaron 15 estanques con bombas de 3.400 litros cada uno, donados por la empresa Emaresa, y una piscina de emergencia con capacidad de 75.000 litros, implementada con apoyo de CONAF, para abastecer helicópteros y comunidades cercanas. Como parte de las medidas de prevención y control, se incorporaron nuevos elementos como señalética preventiva, radios y alarmas de largo alcance, y se implementaron cortafuegos y franjas de protección estratégica en sectores como Canal Beagle, El Olivar y Canal Chacao, con el fin de

evitar la propagación de futuros incendios. En el ámbito ecológico, se rehabilitaron espacios clave para la conservación como el vivero, que actualmente alberga más de 40.000 plantas, muchas de ellas donadas por instituciones públicas, establecimientos educacionales, agrupaciones ambientales y particulares. También se reactivaron las tareas de restauración de colecciones botánicas y el control de especies exóticas invasoras, empleando técnicas manuales y maquinaria adaptada según la topografía de cada zona.

Gracias a estos avances materiales, el Jardín Botánico ha podido retomar de forma gradual sus funciones principales: conservación, educación ambiental, investigación científica y recreación pública, consolidándose nuevamente como un espacio relevante para la biodiversidad y el bienestar comunitario.

Tras el incendio, el Jardín Botánico Nacional ejecutó un plan de restauración de infraestructura crítica con apoyo de la Fundación Desafío Levantemos Chile y otras entidades que se destacan:

- Fundaciones y ONG: Reforestemos Chile, Colegio Médico, Rotary Club, Chile California Council.
- Empresas: Walmart, Nestlé, Anglo American, Concha y Toro, EMARESA, entre muchas otras.
- Instituciones públicas: Gobierno Regional, Municipalidad de Viña del Mar, Policía de Investigaciones (PDI), Corporación Nacional Forestal (CONAF) y Carabineros de Chile.
- Grupos ciudadanos: Scouts, clubes deportivos, centros de alumnos, universidades y consultorios

Se instalaron más de 15 tanques con bombas para enfrentar emergencias hídricas y se construyó una piscina de 75.000 litros con apoyo de CONAF, destinada a carga de helicópteros y uso comunitario. Asimismo, se implementaron sistemas de comunicación interna (radios, alarmas), señalética de prevención, cortafuegos y franjas de protección en sectores estratégicos como Canal Beagle y El Olivar. (Memoria Anual, 2024)

2.4.3.3 Recursos Financieros 2.1.4.3

Durante 2024, los ingresos totales de la Fundación ascendieron a \$1.125.262.957, provenientes de:

- Venta de entradas: \$598.566.084
- Donaciones ciudadanas: \$215.309.600
- Transferencias del Estado (vía CONAF): \$235.175.000
- Venta de libros, plantas, eventos y otros: \$76.212.273

Los egresos sumaron \$1.100.274.427, de los cuales un 76% se destinó a remuneraciones, honorarios y asignaciones.

Un pilar clave para enfrentar esta crisis fueron las múltiples alianzas público-privadas, que permitieron canalizar aportes financieros y en especie:

a) Organismos públicos

El Estado de Chile, a través de la Ley de Presupuesto Nacional y canalizado por CONAF, transfirió \$235.175.000 a la Fundación para el pago de remuneraciones. Gobierno Regional de Valparaíso y la Municipalidad de Viña del Mar brindaron apoyo institucional para la recuperación.

b) Empresas privadas

Walmart, Nestlé, Anglo American, Viña Concha y Toro y EMARESA (que donó más de 15 estanques con bombas de 3.400 litros) aportaron con recursos financieros y materiales clave para las labores de restauración.

c) Fundaciones y ONG

Fundación Desafío Levantemos Chile, con financiamiento gestionado por el Consejo Minero, ejecutó directamente múltiples obras de reconstrucción, entre ellas el vivero, la cafetería, la glorieta, viviendas afectadas, el canopy y el nuevo Centro de Visitantes. Fundación Reforestemos, Colegio Médico, Rotary Club y Chile California Council colaboraron en tareas de restauración ecológica, reforestación y apoyo logístico.

d) Comunidad nacional e internacional

Se recibieron miles de pequeñas donaciones ciudadanas desde Chile y el extranjero, que casi igualaron el monto del aporte estatal, demostrando un compromiso significativo de la sociedad civil con la protección y recuperación del Jardín Botánico.

El cierre temporal del jardín (febrero a abril) causó una disminución del 51,3% en la visitación respecto al año anterior, afectando seriamente la generación de recursos propios. Aun así, gracias a la solidaridad de miles de personas y empresas, la Fundación logró mantener su operación sin interrupciones ni despidos. Durante el año 2024, la Contraloría General de la República (CGR) puso en funcionamiento un sistema de control de transferencias de recursos públicos a terceros a través de un portal en red, al cual se accede con credenciales entregadas por la misma CGR. El sistema se denomina Sistema de rendición electrónica de cuentas (S.I.S.R.E.C.) para la rendición de cuentas que permite sostener las labores de rehabilitación y asegurar transparencia en la gestión financiera. (Memoria Anual, 2024)

2.4.4 Dependencia administrativa

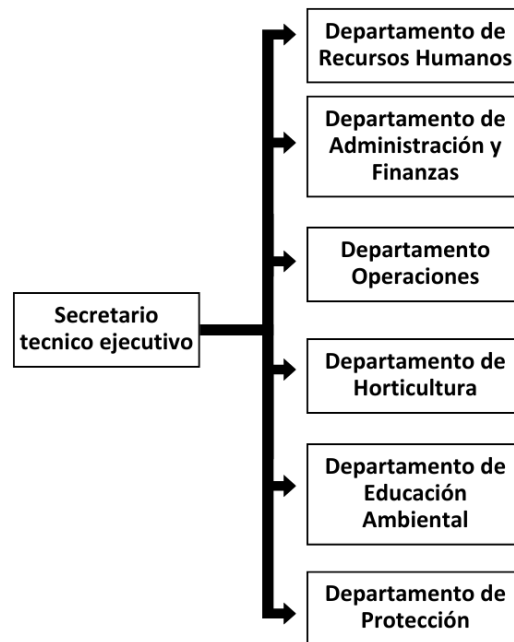
El Jardín Botánico es administrado por la Fundación Jardín Botánico Nacional, es una entidad privada sin fines de lucro de carácter jurídico autónomo, regida por el Código Civil chileno, fué constituida legalmente en el año 1992 con el objetivo de obtener mayor autonomía al recinto.

2.4.5 Organigrama

El organigrama del Jardín Botánico de Viña del Mar refleja una estructura organizativa diseñada para asegurar el funcionamiento eficiente y la sostenibilidad del espacio natural, promoviendo tanto la conservación ambiental como la educación y el bienestar de sus visitantes. Cada departamento desempeña un papel crucial en el desarrollo de actividades que buscan preservar la biodiversidad y mejorar la experiencia de quienes interactúan con el Jardín. El Departamento de Educación Ambiental tiene un enfoque integral en la sensibilización y educación del público, fomentando la comprensión de los ecosistemas y sus componentes. Mediante actividades educativas, este departamento inspira cambios en los hábitos de los visitantes, orientados hacia una mayor conciencia ecológica. Por otro lado, el Departamento de Operaciones se asegura de que las instalaciones y el entorno natural se mantengan en condiciones óptimas, brindando un espacio seguro y atractivo tanto para los turistas como para los investigadores. Su labor se extiende al cuidado de la flora y la infraestructura del Jardín, contribuyendo a la experiencia del visitante. El Departamento de Protección tiene una misión fundamental en la preservación de los recursos naturales, implementando estrategias para evitar daños a la flora y fauna del Jardín. Este departamento

también juega un rol clave en la prevención y manejo de incendios, garantizando la protección ante emergencias ambientales. El Departamento de Recursos Humanos gestiona el talento humano de la institución, buscando promover un ambiente de trabajo positivo y eficiente, vital para el desarrollo de todas las actividades del Jardín. El Departamento de Horticultura se dedica a la investigación y conservación de especies botánicas, contribuyendo al avance del conocimiento científico sobre la biodiversidad. Su trabajo no solo apoya la preservación de las especies, sino que también impulsa políticas ambientales y programas educativos. Finalmente, el Departamento de Administración y Finanzas es el encargado de gestionar los recursos económicos, asegurando la viabilidad financiera del Jardín y la correcta ejecución de sus proyectos.

Figura 4: Organigrama administrativo Jardín Botánico



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 5: Organigrama administrativo Jardín Botánico



Fuente: Memoria anual, 2024

2.5 Caracterización de la Visitación al Jardín Botánico Nacional (2021–2024)

Durante los últimos años, la visitación al Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar ha evidenciado una evolución marcada por dos eventos de gran impacto: la pandemia de COVID-19 y el incendio de febrero de 2024. Estos hechos no solo condicionaron el flujo de visitantes, sino que también alteraron profundamente la gestión financiera, operativa y estratégica del recinto. Producto de las restricciones sanitarias que afectaron gravemente la operación normal del Jardín, el año 2021 marcó una recuperación notable. A pesar de mantener restricciones de aforo durante parte del periodo, los ingresos por concepto de entradas superaron incluso los niveles prepandémicos de 2019, alcanzando los \$665.970.551 CLP. Esto se tradujo en un respaldo significativo por parte del público visitante, que valoró el rol del Jardín como espacio seguro de recreación, educación y contacto con la naturaleza durante la postpandemia (Memoria anual, 2021).

En 2022, esta tendencia de recuperación se consolidó. El ingreso por venta de entradas ascendió a \$881.753.020 CLP, reflejando un aumento superior al 30% respecto al año anterior (Memoria anual, 2022). La confianza del público y el aumento sostenido en la visitación permitieron a la Fundación fortalecer su modelo financiero, así como continuar desarrollando actividades educativas, ambientales y recreativas.

El año 2023 se registraron 342.395 visitantes y se obtuvo un ingreso por entradas de \$1.018.260.034 CLP, lo que supuso un incremento de más del 15% con respecto a 2022. Este aumento fue el resultado de diversas estrategias implementadas por la Fundación, tales como ferias temáticas, actividades de trekking, escuelas de verano, fortalecimiento del programa de educación ambiental, y una presencia digital robusta. (Memoria anual, 2023).

Sin embargo, el 2024 supuso una fuerte disrupción. El incendio del 2 de febrero afectó al 90% de la superficie del Jardín, ocasionando daños ecológicos, estructurales y humanos de gran magnitud. Como resultado, el recinto permaneció cerrado durante tres meses, coincidiendo con la temporada alta de verano. Este cierre se tradujo en una disminución del 51,3% en la cantidad de visitantes en comparación con el año anterior, registrándose solo 166.907 ingresos controlados. (Memoria anual, 2024).

Los ingresos por entradas cayeron a \$598.566.084 CLP, lo que implicó un retroceso significativo en comparación a los registros de 2022 y 2023. A pesar de ello, El Jardín pudo sostener su funcionamiento gracias al extraordinario apoyo de la comunidad, que se materializó en una cifra sin precedentes de donaciones: \$215.309.600 CLP, principalmente provenientes de particulares de distintas partes del mundo (Memoria anual, 2024).

En términos comparativos, la siguiente tabla resume la evolución de la visitación y sus impactos financieros entre 2021 y 2024:

Tabla 4: Tabla comparativa de ingresos por año

Año	Visitantes Totales	Ingreso por Entradas (CLP)	Contexto Principal
2021	No especificado	\$665.970.551	Reapertura y recuperación post-COVID
2022	No especificado	\$881.753.020	Consolidación y aumento sostenido
2023	342.395	\$1.018.260.034	Año récord en visitación
2024	166.907	\$598.566.084	Incendio y cierre parcial durante temporada alta

Fuente: Elaboración propia, 2025

La evolución observada muestra cómo el Jardín Botánico ha logrado posicionarse como un espacio vital para la comunidad y para el turismo de naturaleza en la región, resiliente frente

a crisis sanitarias y desastres ambientales. Sin embargo, también se expone la vulnerabilidad estructural de su modelo económico, además de que el incendio en gran medida afectó a su visitación y percepción del público al retomarse el funcionamiento.

2.6 Biodiversidad

2.6.1 Flora y Fauna

El Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar, se posiciona como una de las principales instituciones de conservación vegetal de Chile, con más de 400 hectáreas y 31 colecciones botánicas que abarcan especies nativas, exóticas y endémicas. Con una misión centrada en la conservación de la biodiversidad, particularmente de especies en peligro, mediante estrategias de conservación ex situ, investigación científica y educación ambiental (Novoa & Gutiérrez, 2015).

En cuanto a flora, el jardín alberga especies como el toromiro (*Sophora toromiro*), un árbol endémico de Rapa Nui extinto en estado silvestre, y el belloto del norte (*Beilschmiedia miersii*), catalogado como vulnerable. Estas especies forman parte de su programa de conservación de plantas amenazadas y de bajo requerimiento hídrico, clave para enfrentar el cambio climático y la sequía en la zona central de Chile. (Novoa P & Gutiérrez B 2015) ; (Valenzuela S, 2016).

Respecto a la fauna, los ecosistemas del jardín incluyen áreas boscosas, praderas y un humedal artificial. Se han registrado múltiples especies de aves residentes y migratorias como el tordo chileno (*Curaeus curaeus*), la garza chica (*Egretta thula*) y la diuca (*Diuca diuca*). También habitan anfibios como la rana chilena (*Calyptocephalella gayi*) y reptiles como la lagartija de cuatro dedos (*Microlophus atacamensis*), además de diversos insectos polinizadores que contribuyen al equilibrio ecológico del lugar. (Rodríguez et al., 2021).

El humedal artificial construido como parte de un sistema de tratamiento de aguas residuales ha generado nuevas oportunidades para la biodiversidad, favoreciendo la llegada de aves acuáticas y aumentando la heterogeneidad del paisaje. (Villablanca R, 2021).

El JBN no solo funciona como refugio de biodiversidad, sino también como un laboratorio natural para el estudio de especies nativas y la restauración de hábitats degradados, lo que lo convierte en un recurso estratégico para la educación ambiental y la investigación científica aplicada. (Novoa P & Gutiérrez B, 2015).

2.6.2 Post-incendio

Esta situación ha transformado al Jardín en un espacio de experimentación y aprendizaje en restauración ecológica, impulsando nuevas estrategias de control de especies, regeneración de suelos y propagación vegetal adaptada a contextos post-incendio (Memoria Anual JBN, 2024).

En cuanto a infraestructura, el incendio destruyó instalaciones centrales como la cafetería “La Casa del Jardín”, la glorieta simbólica, el sistema de riego del tranque Cóndor, el vivero institucional, senderos, señalética interpretativa, el canopy y el muro de escalada. También se perdieron sistemas de monitoreo, puntos de hidratación y mobiliario urbano (Memoria Anual JBN, 2024). Sin embargo, a través de alianzas con entidades como la Fundación Desafío Levantemos Chile, CONAF, empresas privadas y organizaciones ciudadanas, se logró iniciar una fase de reconstrucción inédita. Esta incluyó la reposición del vivero (actualmente con más de 40.000 plantas), la rehabilitación de caminos internos, la instalación de cortafuegos estratégicos y franjas de protección, estanques de agua con bombas de alta capacidad, y la implementación de un nuevo Centro de Visitantes (Memoria Anual JBN, 2024).

Actualmente, el Jardín Botánico se encuentra en una etapa de transición. Si bien aún enfrenta importantes desafíos ambientales, operativos y de recuperación de colecciones, ha logrado reabrir gran parte de sus instalaciones, reactivar programas de educación ambiental, organizar eventos comunitarios y generar un nuevo relato institucional centrado en la resiliencia, la restauración ecológica y la colaboración multisectorial (Memoria Anual JBN, 2024).

2.7 Oferta turística antes del incendio

2.7.1 Principales atractivos turísticos

El Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar es uno de los espacios naturales más relevantes de la Región de Valparaíso. Entre sus principales atractivos se encuentra una extensa colección de más de 1.300 especies de flora, tanto nativa como exótica, organizadas en 32 colecciones botánicas vivas, incluyendo especies endémicas como *Sophora toromiro*, extinta en su hábitat natural en Rapa Nui y preservada aquí mediante conservación ex situ. (Fundación Reforestemos, 2024).

Además, el JBN posee zonas históricas como el parque El Salitre, diseñado originalmente por Pascual Baburizza en las primeras décadas del siglo XX, y que hoy conviven con áreas restauradas y de alta biodiversidad. Este conjunto paisajístico se complementa con cuerpos de agua como la Laguna y el Estanque Anita, los cuales constituyen ecosistemas acuáticos que enriquecen la experiencia paisajística y recreativa de los visitantes. (JBN, 2024)

a) Colecciones botánicas vivas

El JBN alberga actualmente más de 1.300 especies vegetales agrupadas en 32 colecciones vivas, las cuales incluyen especies nativas, exóticas y en peligro de conservación (Fundación Jardín Botánico Nacional, 2023). Dentro de las especies emblemáticas se encuentra la *Sophora toromiro*, originaria de Rapa Nui, que se conserva *ex situ* en el Jardín debido a su extinción en estado silvestre (Fundación Jardín Botánico Nacional, s.f.).

Figura 6: Sophora Toromiro



Fuente: Instagram Jardín Botánico

b) Bosque esclerófilo

El área de bosque esclerófilo del JBN constituye uno de sus patrimonios ecológicos más relevantes, formado por especies como el quillay (*Quillaja saponaria*), peumo (*Cryptocarya alba*), litre (*Lithraea caustica*) y boldo (*Peumus boldus*) (Fundación Jardín Botánico Nacional, 2023).

Figura 7: Bosque esclerófilo



c) Laguna Linneo

La Laguna Linneo es uno de los puntos centrales del Jardín, tanto por su valor paisajístico como por la biodiversidad que alberga, incluyendo aves acuáticas y flora hidrófila (Fundación Jardín Botánico Nacional, 2023). Además, forma parte de las actividades de educación ambiental del recinto.

Figura 8: Laguna Linneo



Fuente:JB página oficial, 2025

d) Senderos y áreas de trekking

El Jardín cuenta con dos senderos principales:

El sendero peatonal, de 1,19 km, permite el tránsito entre la entrada y la laguna, ofreciendo un recorrido accesible entre la vegetación nativa.

Figura 9: Senderos y áreas de trekking



Fuente: JB página oficial, 2025

El sendero de trekking del Lote C, ubicado en una zona de 250 hectáreas, está destinado a actividades deportivas, conservación del agua y reforestación nativa (Fundación Jardín Botánico Nacional, 2023).

Figura 10: Sendero trekking Lote C



Fuente: Codexverde, 2023

e) Jardín de los Sentidos:

Este espacio fue diseñado para estimular la percepción sensorial a través del tacto, el olfato y la vista, con plantas seleccionadas por sus aromas, texturas y formas (Fundación Jardín Botánico Nacional, 2023). También cumple una función inclusiva para visitantes con discapacidades visuales o cognitivas.

Figura 11: Jardín de los sentidos



Fuente: JB página oficial 2025

f) Orquideario y Jardín Japonés

El Orquideario del JBN alberga una colección de orquídeas tropicales, mientras que el Jardín Japonés ofrece un espacio de contemplación inspirado en los principios del paisajismo oriental (Fundación Jardín Botánico Nacional, s.f.). Ambos espacios fueron restaurados y reabiertos tras el incendio como parte del plan de recuperación.

Figura 12: Jardín japones y Orquideario



Fuente: Instagram JB y JB página oficial, 2024

2.12.2 Actividades recreativas

El Jardín Botánico se ha consolidado como un espacio para el aprendizaje experiencial, promoviendo múltiples actividades recreativas, educativas y de concientización ambiental. Su programa de Educación Ambiental incluye visitas guiadas, talleres prácticos y actividades estacionales, dirigidas a estudiantes desde educación parvularia hasta enseñanza media. Algunos talleres destacados son “Las formas de la naturaleza”, “Aves nativas” y “Descubriendo los árboles”, los cuales fomentan el contacto directo con el entorno y el desarrollo de una conciencia ecológica desde edades tempranas. (JBN, 2024).

Durante las vacaciones, tanto de verano como de invierno, se implementan actividades como el Club “Verano Entretenido” y talleres de “bombas de semillas”, que promueven la restauración de áreas degradadas de forma participativa. Asimismo, se realizan eventos como la celebración del Día de la Tierra, el Día del Patrimonio, el Equinoccio de Primavera y el Día Mundial del Medio Ambiente, todos ellos articulados con ferias, trekking guiado, charlas y espacios interactivos para la comunidad. Uno de los eventos más importantes de 2023 fue el Patatur Educativo, donde más de 200 estudiantes participaron en actividades de educación ambiental junto a diversas organizaciones públicas y privadas (Ministerio del Medio Ambiente, 2023).

Otra iniciativa destacada es el “Jardín Viajero”, un programa de extensión educativa que ha visitado comunidades en toda la Región de Valparaíso e incluso regiones del sur del país, como parte del proyecto Escuelas Sostenibles Camanchaca, difundiendo conocimiento botánico y promoviendo la conservación. (Memoria Anual JBN, 2023).

Actualmente, el Jardín cuenta con diversas instalaciones y servicios para los visitantes:

- Cafeterías: “Combi Coffee” y “La Casa del Jardín Botánico”
- Áreas de picnic: 110 parrillas habilitadas con mesas por orden de llegada.
- Arriendo de bicicletas para recorrer las áreas del jardín.
- Eventos y ferias dirigidos a toda la familia.
- Ingreso con mascotas, bajo normas de tenencia responsable.
- Celebraciones privadas, como cumpleaños o matrimonios ecológicos

2.7.3 infraestructura turística

El JBN cuenta con una infraestructura sólida, orientada tanto a la conservación del ecosistema como a brindar una experiencia turística y educativa de calidad. Con más de 390 hectáreas, de las cuales 32 conforman el parque histórico El Salitre, el jardín dispone de senderos habilitados para trekking, zonas de picnic equipadas con más de 120 parrillas, baños públicos, estaciones de reciclaje, señalética informativa, zonas de descanso, y espacios educativos como la “Casa de los Niños”, la biblioteca botánica y el herbario. Durante el año 2023, se realizaron numerosas mejoras en infraestructura, incluyendo la instalación de calefón en espacios infantiles, el reforzamiento de puentes y pasarelas, la implementación de barandas en la laguna para mayor seguridad, y la mantención regular de caminos (Memoria Anual JBN, 2023).

En cuanto a sostenibilidad, el Jardín cuenta con una planta fotovoltaica, mantiene un programa de manejo de residuos, y realiza limpiezas periódicas de cuerpos de agua como la laguna y la piscina, sin el uso de químicos contaminantes. Además, el área de operaciones lleva a cabo labores continuas de poda, riego, pintura, reparación de mobiliario y mejoras de accesos, garantizando un entorno seguro y limpio para los visitantes. Por su parte, el cuerpo de Guardaparques, en coordinación con CONAF, realiza labores de vigilancia, control de

incendios y educación ambiental, apoyado por medidas como la instalación de cortafuegos y trampas para especies invasoras como *Vespula germanica*. Memoria Anual JBN, (2023).

2.8 Impacto del incendio en el Jardín Botánico

2.8.1 Descripción del evento

El 2 de febrero de 2024, el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar fue gravemente afectado por un incendio forestal que arrasó más del 90% de su superficie. Este evento formó parte de uno de los siniestros más destructivos registrados en la Región de Valparaíso, con un total de 136 personas fallecidas y más de 16.000 damnificados. En el caso del Jardín Botánico, el incendio provocó la pérdida de funcionarios y sus familiares, además de daños severos a colecciones botánicas, viviendas, y a infraestructura clave como el vivero, los invernaderos, el sistema de riego, la cafetería, el canopy y diversos caminos internos. Durante los primeros días tras el incendio, el equipo del Jardín permaneció aislado, sin servicios básicos ni comunicaciones, y debió despejar los accesos por sus propios medios para permitir la llegada de ayuda. Diez trabajadores perdieron todas sus pertenencias, y la institución sufrió el fallecimiento de dos funcionarios y tres miembros de sus familias. La comunidad respondió con una fuerte muestra de solidaridad, y gracias al apoyo de organizaciones nacionales e internacionales, además del compromiso del equipo interno, se logró iniciar un proceso de restauración en tiempo récord. El Jardín permaneció cerrado durante tres meses, periodo en el cual se rehabilitaron espacios fundamentales y se implementaron mejoras en los sistemas de comunicación, planes de emergencia y coordinación comunitaria. (Memoria Anual, 2024)

2.8.2 Daños ecológicos

El incendio ocurrido el 2 de febrero de 2024 generó un impacto ecológico catastrófico, afectando más del 90% de la superficie total del Jardín Botánico Nacional. Como resultado, se produjo una pérdida masiva de vegetación, incluyendo colecciones botánicas nativas y exóticas, zonas de bosque, jardines temáticos y áreas de conservación. El fuego destruyó hábitats clave y alteró el equilibrio ecológico del lugar, favoreciendo la proliferación de especies exóticas invasoras como *Acacia saligna*, *Eucalyptus globulus* y *Rubus ulmifolius* (zarzamora), que comenzaron a expandirse en sectores previamente controlados. Esta invasión vegetal representa una amenaza adicional para la recuperación de la flora nativa y

de los procesos de sucesión ecológica natural. Se perdió infraestructura ecológica clave, como el sistema de riego, caminos de acceso a zonas de conservación, áreas de interpretación ambiental, y parte importante del vivero institucional, que formaba parte de una pieza central para la reproducción de especies nativas. Por último, el desastre comprometió la integridad de colecciones científicas vivas, de valor patrimonial y educativo, afectando la continuidad de programas de conservación, investigación y educación ambiental que operaban en el recinto. (Memoria Anual, 2024)

2.8.3 Daños en infraestructura turística y operativa

Entre los principales daños operativos se cuenta la destrucción del vivero institucional, espacio clave para la producción de especies nativas utilizadas en restauración ecológica. La pérdida incluyó tanto infraestructura física como material vegetal. Asimismo, se registró la destrucción total del sistema de riego asociado al tranque Cóndor, lo que afectó gravemente la capacidad de abastecer de agua a prados, jardines temáticos y colecciones botánicas.

- Jardín de Tayú (*Archidasphyllum excelsum*): 100% afectado, con plantas quemadas y daños mecánicos por caída de árboles.
- Colección de Bambú: 90% afectado, con plantas quemadas y daños mecánicos por caída de árboles.
- Colección Huilli-Patagua (*Citronella mucronata*): 80% afectado, con plantas quemadas.
- Palmetarium: 100% afectado, con plantas quemadas y daños mecánicos por golpe de calor.
- Jardín Sakura (*Prunus serrulata*): 100% afectado, con plantas quemadas por golpe de calor.
- Jardín de la Paz: 100% afectado, con plantas quemadas por golpe de calor.
- Invernadero de Cactus Mexicanos: 80% afectado, con plantas quemadas y otras afectadas por golpe de calor y daño estructural.

Además, los caminos internos quedaron bloqueados o inutilizables por la caída de árboles, escombros y daño en la cobertura del suelo, dificultando las tareas de logística, vigilancia y restauración post-incendio. También resultaron afectadas diversas instalaciones de

monitoreo y prevención, como radios, señaléticas, alarmas y franjas cortafuegos, lo que redujo temporalmente la capacidad de respuesta ante nuevas emergencias.

Desde el punto de vista turístico, el incendio destruyó infraestructura relevante para la experiencia del visitante. La cafetería “La Casa del Jardín”, uno de los espacios más concurridos por el público, fue consumida completamente por el fuego, lo que significó una pérdida significativa tanto en términos de servicio como de ingresos. Lo mismo ocurrió con la glorieta simbólica, espacio icónico del recinto, que sufrió graves daños estructurales. También se perdió la infraestructura recreativa del canopy y muro de escalada, actividades de alto valor turístico y educativo, además de la señalética interpretativa, clave para la orientación y educación ambiental de los visitantes. A esto se suma la destrucción de mobiliario urbano, como bancas, zonas de descanso, sombreaderos y puntos de hidratación, afectando la comodidad y seguridad del recorrido turístico. (Memoria Anual, 2024)

2.8.4 Impacto en la percepción del público

Tras el incendio ocurrido el 2 de febrero de 2024, una parte importante del público creyó erróneamente que el Jardín Botánico Nacional había sido completamente destruido. Esta percepción generó una baja significativa en la visitación, afectando directamente una de las principales fuentes de ingreso de la institución. Ante este escenario, el equipo del Jardín implementó diversas estrategias de comunicación y organización de eventos masivos con el objetivo de visibilizar que el recinto seguía en funcionamiento y abierto a la comunidad. Simultáneamente, se produjo una respuesta solidaria y activa por parte de la ciudadanía. Aproximadamente 500 personas, entre ellas voluntarios, colegios, juntas de vecinos, organizaciones sociales, iglesias y clubes, participaron en jornadas de reforestación, plantaciones comunitarias y actividades educativas orientadas a la restauración ecológica. Estas acciones fortalecieron el vínculo entre el Jardín Botánico y la comunidad, reflejando un alto grado de compromiso ciudadano con la recuperación y conservación del espacio natural. (Memoria Anual, 2024)

2.9 Gestión post-incendio

2.9.1 medidas adoptadas

El incendio ocurrido en Febrero de 2024 afectó aproximadamente el 97% de la superficie del Jardín Botánico Nacional, generando daños en la biodiversidad, la infraestructura y las áreas de uso público, debido a lo ocurrido, el Gobierno de Chile, a través del Ministerio de Agricultura comprometió cerca de \$500 millones para iniciar la restauración y en conjunto con la Fundación Jardín Botánico Nacional se implementó la instalación de sensores de humo, limpieza de escombros y material inflamable y reconstrucción de infraestructura.

2.9.2 Estrategias de restauración

La estrategia tuvo enfoque en la restauración ecológica, esto se llevó a cabo mediante un plan de cinco años dividido en tres fases:

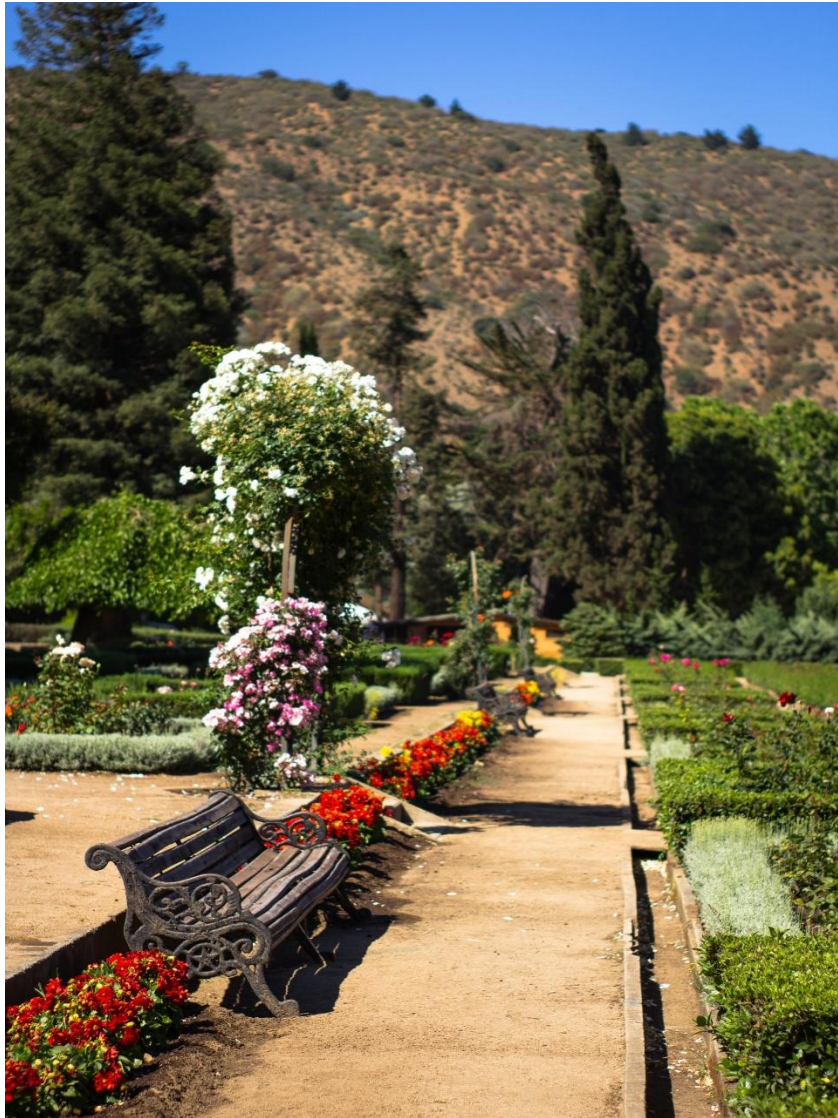
1. Corto Plazo: Estabilización del suelo y prevención de erosión, mediante la aplicación de microorganismos endémicos destinados a restaurar el suelo degradado por el incendio.
2. Mediano Plazo: Restauración de infraestructura y reforestación con especies nativas. La corporación Nacional Forestal RM entregó 510 árboles nativos, incluyendo 260 canelos (*Drimys winteri*) y 250 lingues (*Persea lingue* Nees), para reforestar áreas afectadas.
3. Largo Plazo: Consolidación de senderos, cierre perimetral y mejoras en seguridad. Se proyecta la ejecución de siete proyectos con una inversión total de \$2.458 millones entre 2024 y 2028.

2.9.3 Participación de la comunidad y voluntariado

El apoyo de la comunidad ha sido de gran ayuda para la Fundación, el ministerio de Agricultura ha apoyado en la coordinación y promoción de jornadas de reforestación en conjunto con la participación de voluntarios y empresas privadas, por otro lado el Ministerio del Medio Ambiente (MMA), a través de su Secretaría Regional Ministerial en Valparaíso, ha promovido variadas iniciativas que han fortalecido el vínculo entre la ciudadanía y la Fundación, incluyendo actividades de educación ambiental y acción climática. Así mismo, la Fundación Reforestemos lanzó la campaña “Reforestemos Jardín Botánico” en el contexto del Día de la Tierra, en dicha actividad se realizó un trabajo en remover los desechos vegetales y la

preparación del terreno para futuras reforestaciones en el cual 20 árboles de la familia Myrtaceae y otras especies nativas como luma del norte, canelo y olivillo fueron plantados.

CAPÍTULO 3: “Marketing verde para posicionar al Jardín Botánico”



En este capítulo se aborda el marketing verde como una herramienta fundamental para posicionar al Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar (JBNVM) como un destino turístico sustentable, especialmente en un contexto de recuperación posterior al incendio ocurrido en febrero de 2024. A través del análisis de entrevistas a trabajadores y de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los visitantes, se examinan las estrategias de comunicación y promoción utilizadas por la institución, así como su impacto en la percepción del público y su influencia en la decisión de visita.

3.1 Antecedentes

Este capítulo se construye a partir del trabajo de campo realizado en el Jardín Botánico. Permitiendo conocer percepciones, valorizaciones y sugerencias de los visitantes encuestados, el instrumento de recolección de datos cuantitativo se conforma de 26 preguntas como muestra el anexo 1, el cual se implementó a 172 visitantes, el cual se dividió por temas concretos como marketing verde, turismo de naturaleza, sostenibilidad y perfil de los visitantes. Para realizar el análisis de las encuestas se utilizó el programa SPSS, el cual permitió identificar patrones en las respuestas.

La investigación se llevó a cabo mediante entrevistas semi estructuradas a 5 trabajadores del Jardín Botánico quienes pertenecen a diferentes áreas, se abordaron temas como la identidad institucional, estrategias de comunicación y oportunidades para implementar el marketing verde, sistematizando los testimonios, cuyo modelo de pregunta se encuentra en el anexo 2, y sistematización en el anexo 4. El análisis se hizo separando respectivamente cada respuesta de acuerdo con el tema de interés y distribuyéndolo por categorías, como muestra el anexo 5.

A partir de estos antecedentes, el presente capítulo analiza las principales estrategias vinculadas al marketing verde como herramienta de posicionamiento del Jardín Botánico, abordando temáticas como la percepción sobre sostenibilidad, las estrategias de comunicación y canales, las actividades sustentables ofrecidas como atractivo turístico, y la comparación con casos internacionales destacados.

El capítulo permite comprender cómo el Jardín ha construido una narrativa verde coherente, en la que se combinan los valores ecológicos con herramientas del marketing ambiental. Asimismo, se integran los aportes de los visitantes, quienes no solo perciben positivamente estas iniciativas, sino que también proponen mejoras orientadas a fortalecer la imagen sostenible del recinto. A través de este enfoque, el Jardín logra consolidarse como un espacio comprometido con la sostenibilidad, no solo en su gestión interna, sino también en su relación comunicacional con el entorno.

3.2 Marketing Verde como Herramienta de Posicionamiento

Los trabajadores del Jardín Botánico comprenden el marketing verde como una estrategia que promueve prácticas medioambientales responsables, y a la vez que permite generar ingresos que contribuyen a la sostenibilidad del lugar sin dañar el ecosistema. Este enfoque dual es coherente con lo planteado por Arab et al. (2020), quienes argumentan que las organizaciones pueden lograr beneficios económicos sin comprometer la ética ambiental al integrar el marketing ecológico en sus operaciones.

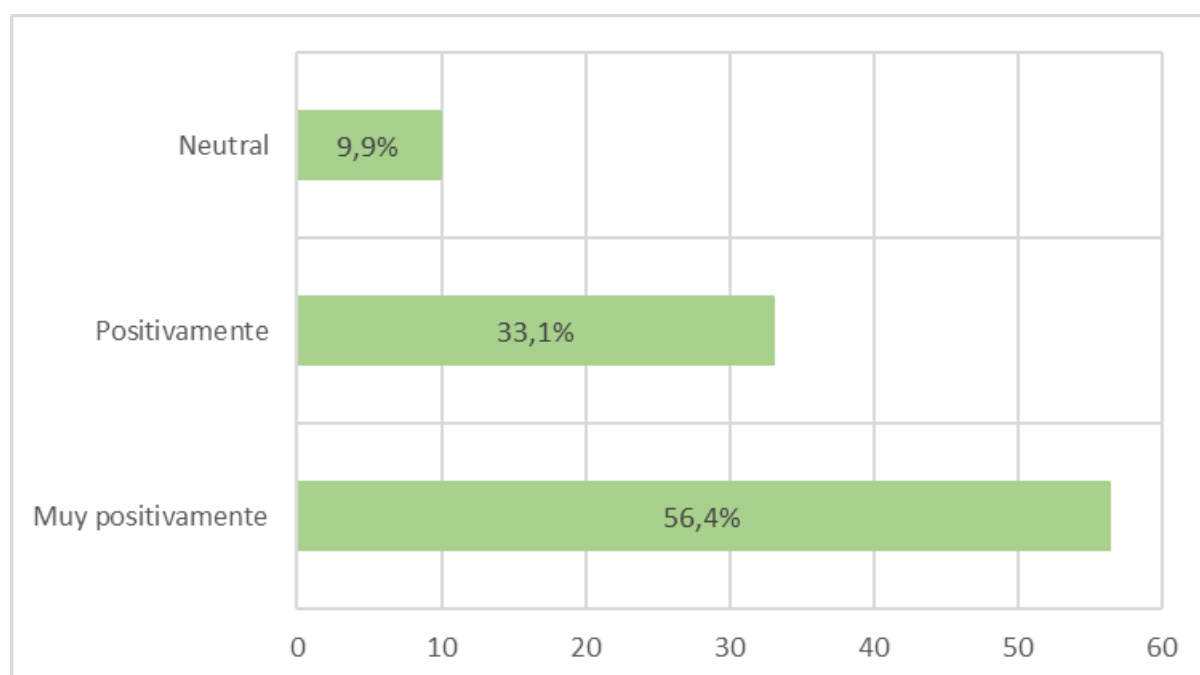
Los entrevistados del equipo del Jardín lo expresa así:

“Lo que entiendo yo por marketing verde es aprovechar los recursos que están relacionados con el tema medioambiental... para sacar algún tipo de provecho económico que vaya en beneficio de la misma iniciativa” (Trabajador 5)

“Bueno, para mí el marketing verde es como una forma de promocionar tus productos o tus servicios...Marketing verde es difundir lo que haces para mejorar el medio ambiente” (Trabajador 1).

Los visitantes, por su parte, valoran especialmente las acciones tangibles más que los mensajes simbólicos. Un 89,5% percibe positivamente el marketing verde aplicado tras el incendio, expresado en el siguiente grafico:

Figura 13: Influencia del marketing verde en la imagen del Jardín Botánico post-incendio:

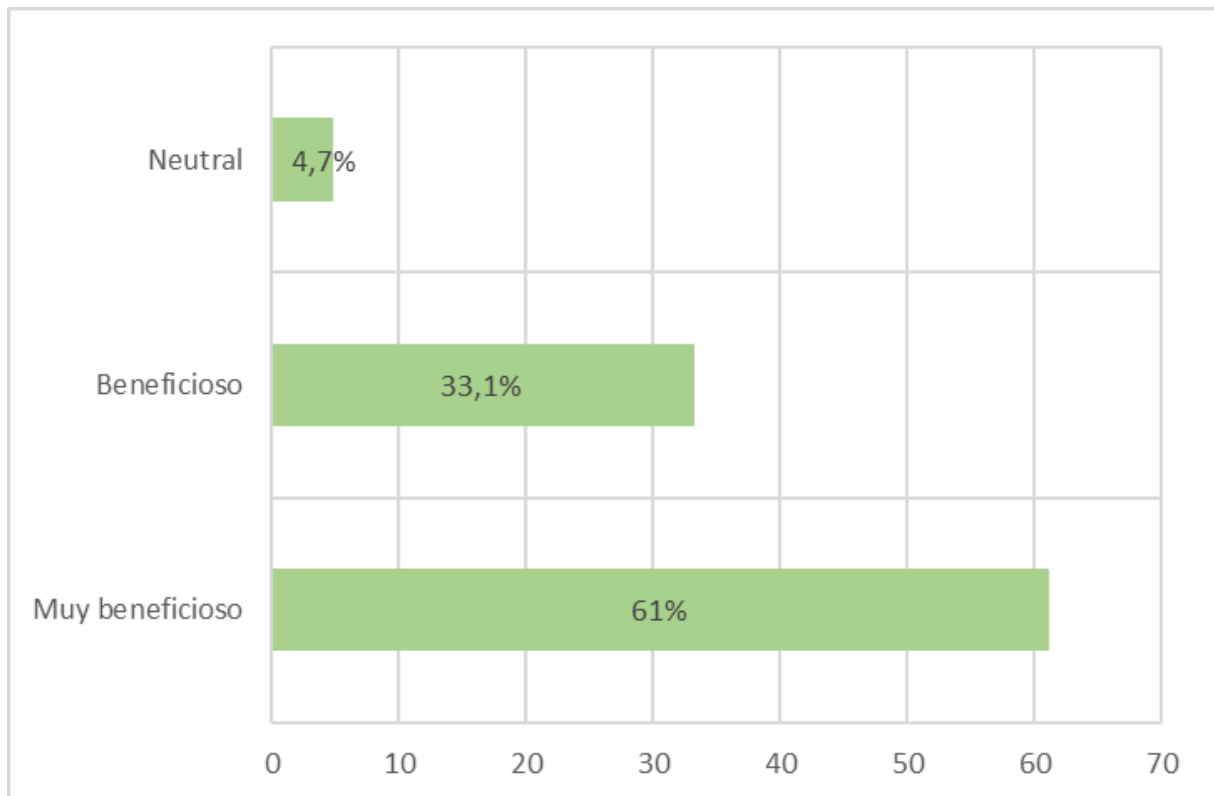


Fuente: Elaboración propia, 2025

Esto refuerza la idea de que la autenticidad y la coherencia entre discurso y práctica son esenciales para generar confianza (Polonsky, 2015).

Además, estrategias como talleres ambientales, charlas y/o recorridos educativos, y la reforestación post-incendio son vistas como elementos efectivos y que generan un gran impacto en la transmisión del compromiso ambiental. Esto demuestra que el marketing verde experiencial, que genera participación, es una vía clave para fidelizar visitantes (Pleasant, 2015). Evidenciado en la figura a continuación:

Figura 14: Impacto de actividades como reforestación, charlas educativas, talleres ambientales y recorridos para la recuperación ambiental y económica tras el incendio

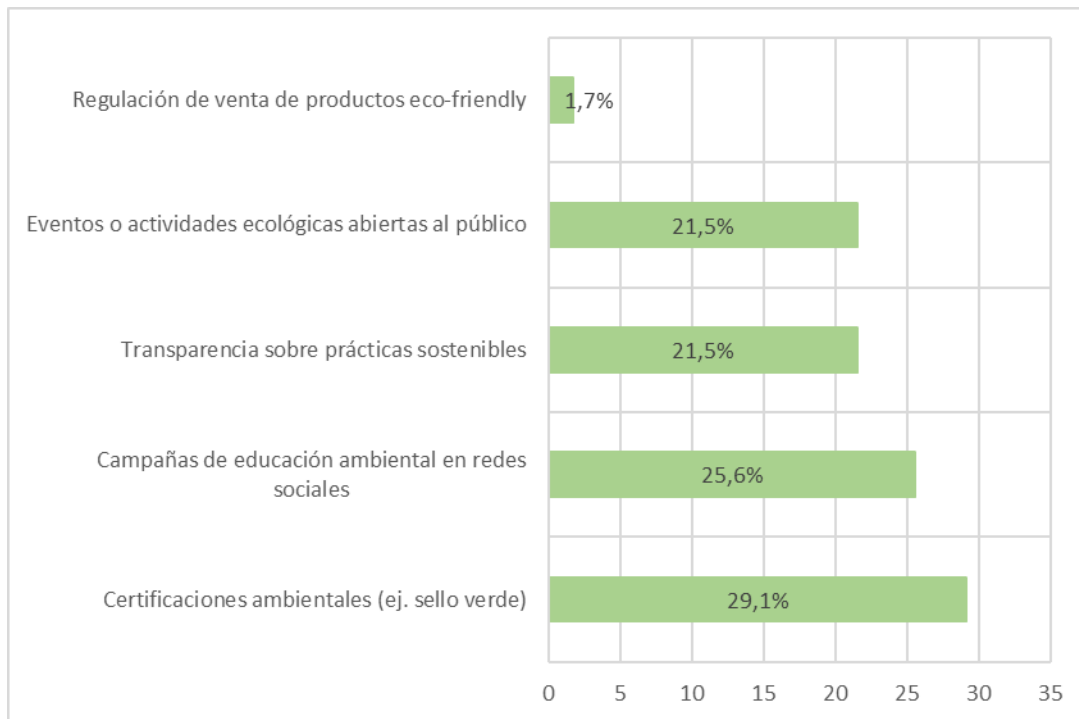


Fuente: Elaboración propia, 2025

Seguido de esto los elementos más importantes en el marketing verde, los cuales influyen en la confianza y visitación de los visitantes en torno a estas estrategias de promoción, se destacan:

- Certificaciones ambientales
- Campañas de educación ambiental en redes sociales
- Eventos ecológicos y transparencia de prácticas sostenibles

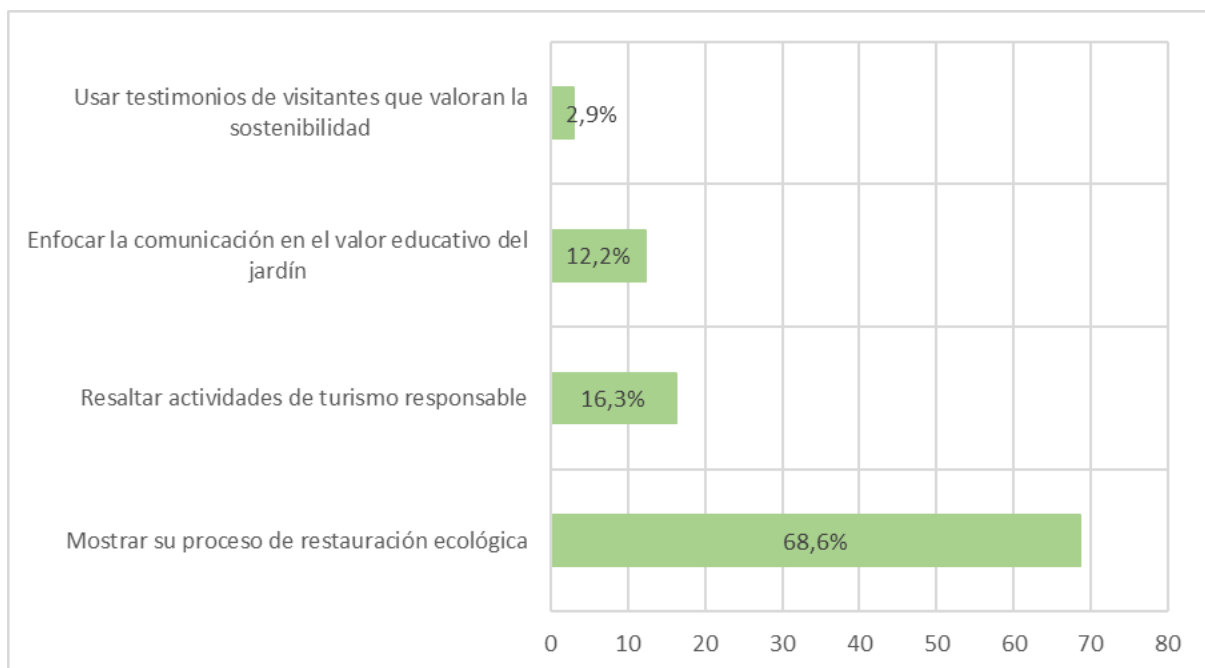
Figura 15: Elementos del marketing verde que le generan confianza para visitar al Jardín Botánico



Fuente: Elaboración propia, 2025

Así mismo, los visitantes destacaron que una de las estrategias más efectivas para destacar al Jardín Botánico es mostrando su proceso de restauración ecológica, como se evidencia a continuación:

Figura 16: Estrategia más efectiva para posicionar al jardín Botánico

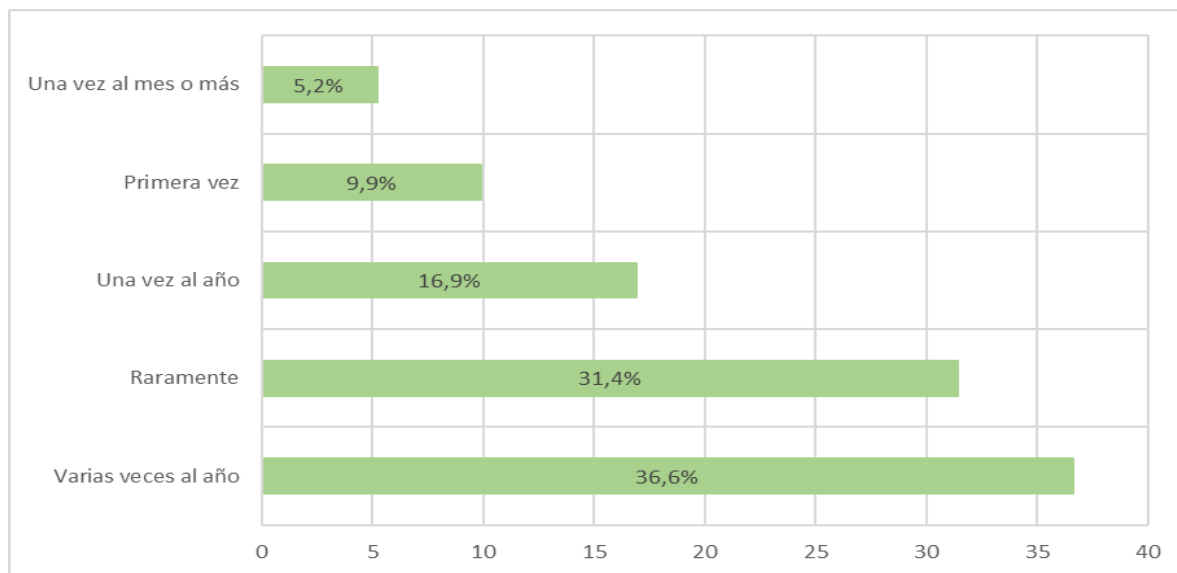


Fuente: Elaboración propia, 2025

3.3 Percepción del Público y Valoración de la Sostenibilidad

Se evidencia un alto porcentaje de visitantes esporádicos: más del 58% asiste raramente, una vez al año o por primera vez. El Jardín es un destino ocasional más que un espacio diario de esparcimiento o rutina. Aunque existe un grupo habitual que visita espacios similares varias veces al año, como se evidencia a continuación:

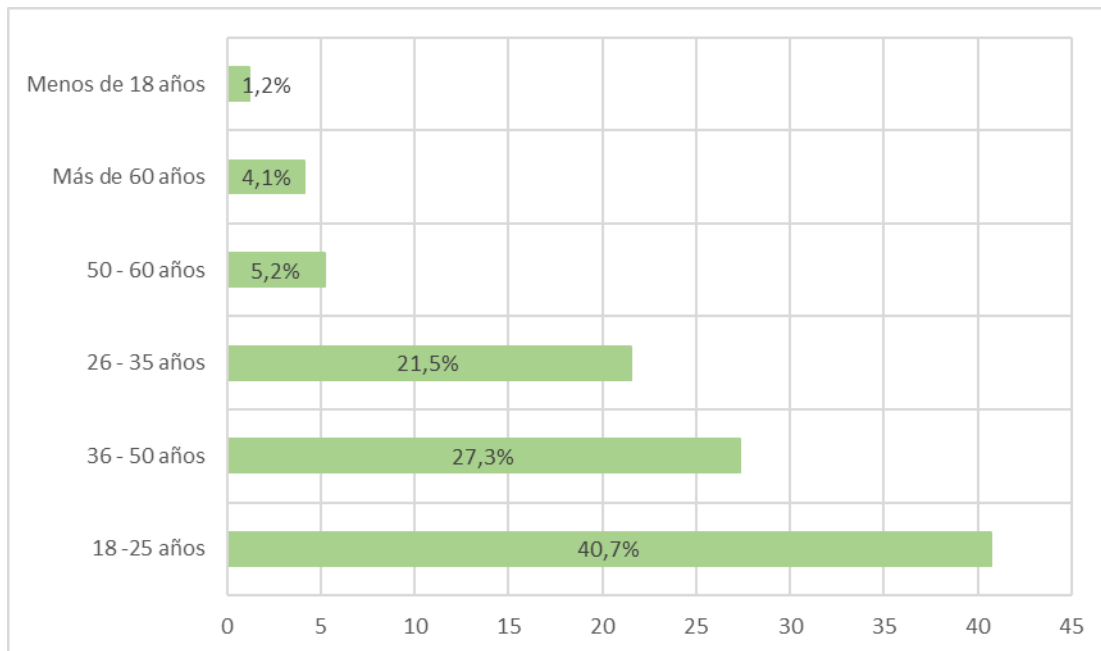
Figura 17: Frecuencia de visita a este tipo de espacio naturales



Fuente: Elaboración propia, 2025

A continuación se describe el perfil del visitante del jardín botánico, el cual está conformado mayoritariamente por jóvenes adultos,

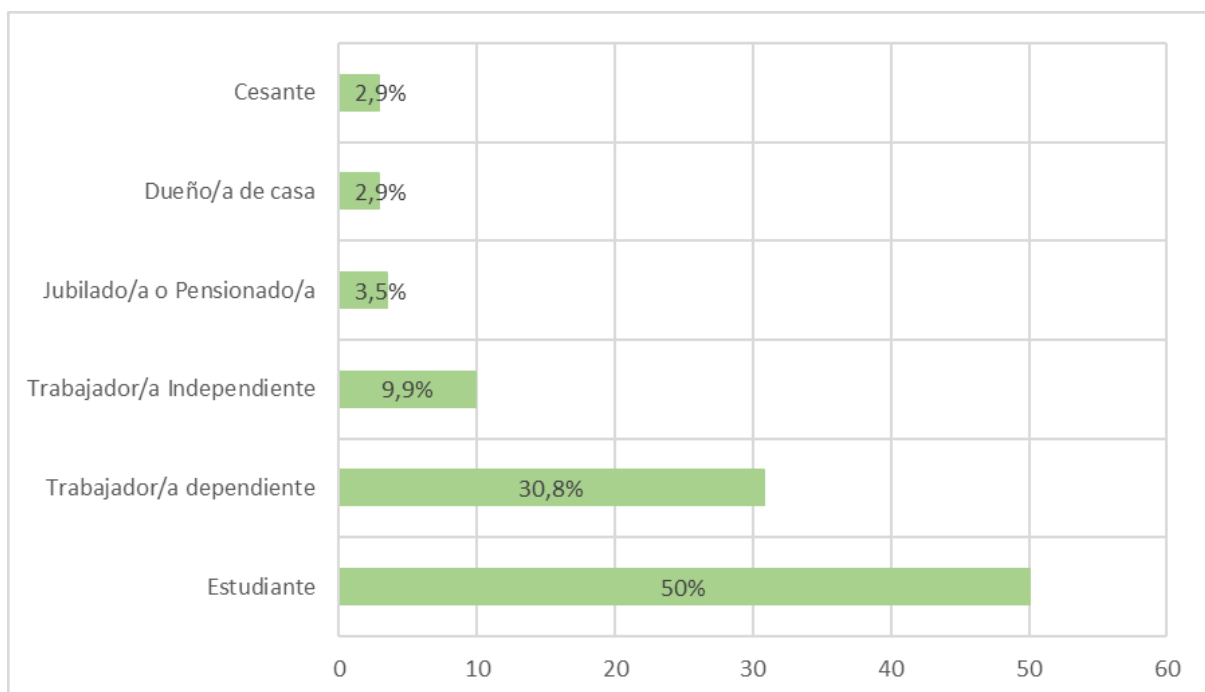
Figura 18: Rangos de edad de los visitantes encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2025

Donde en gran parte son estudiantes y un porcentaje menor son trabajadores dependientes:

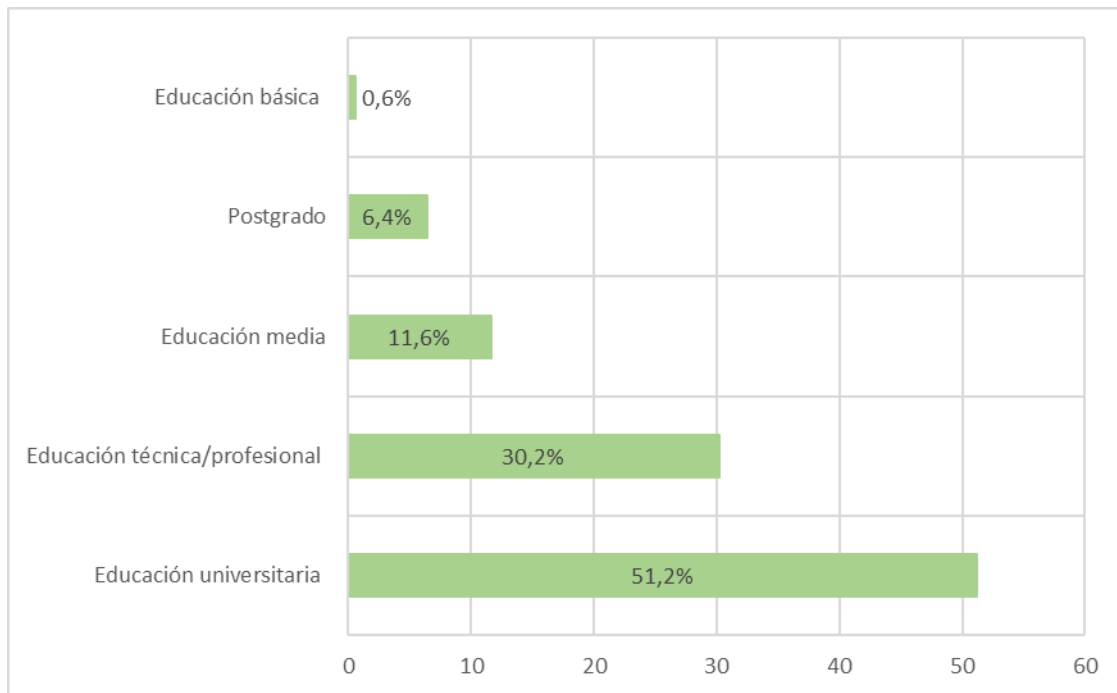
Figura 19: Ocupación



Fuente: Elaboración propia, 2025

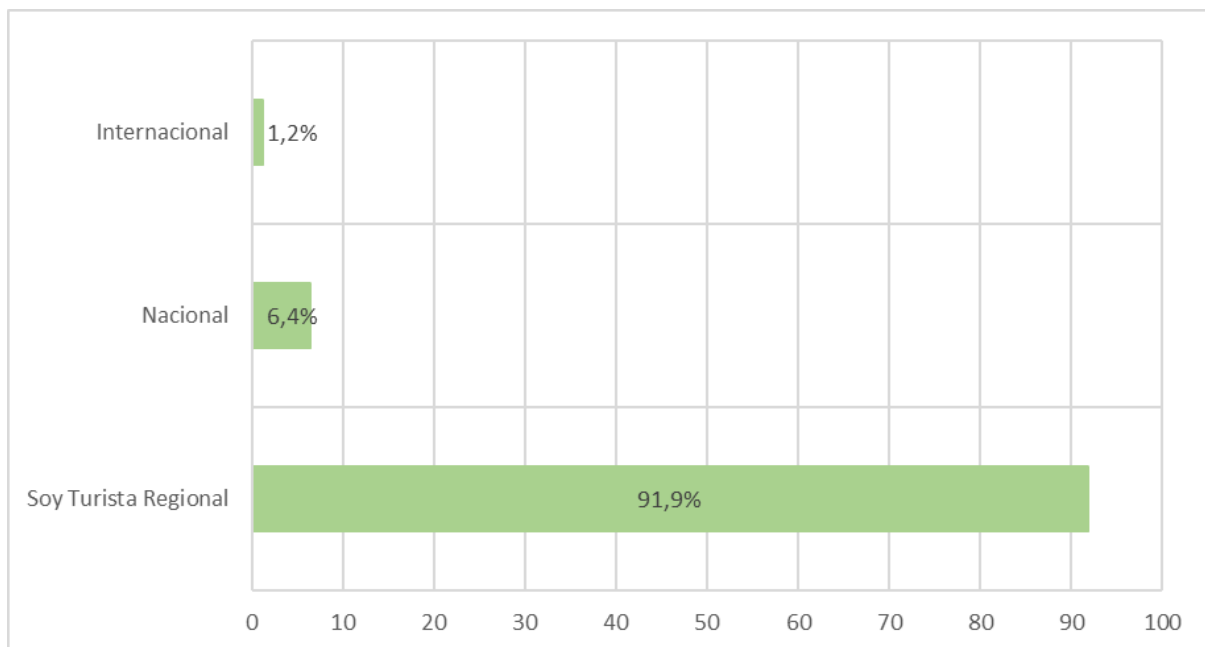
Estos en su gran mayoría tienen una formación técnica o universitaria.

Figura 20: Nivel educacional de los visitantes encuestados

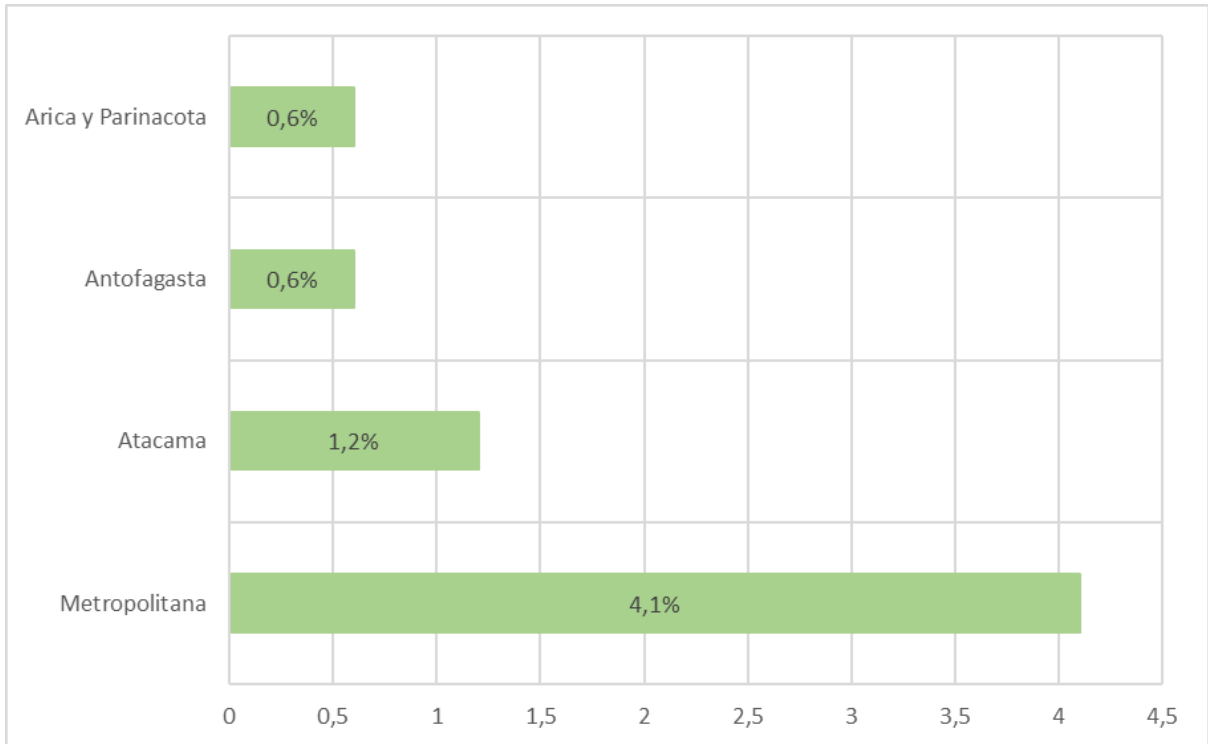


Fuente: Elaboración propia, 2025

En cuanto a la procedencia, suelen ser mayormente turistas regionales, y una baja cantidad de turistas de otras regiones o internacional:



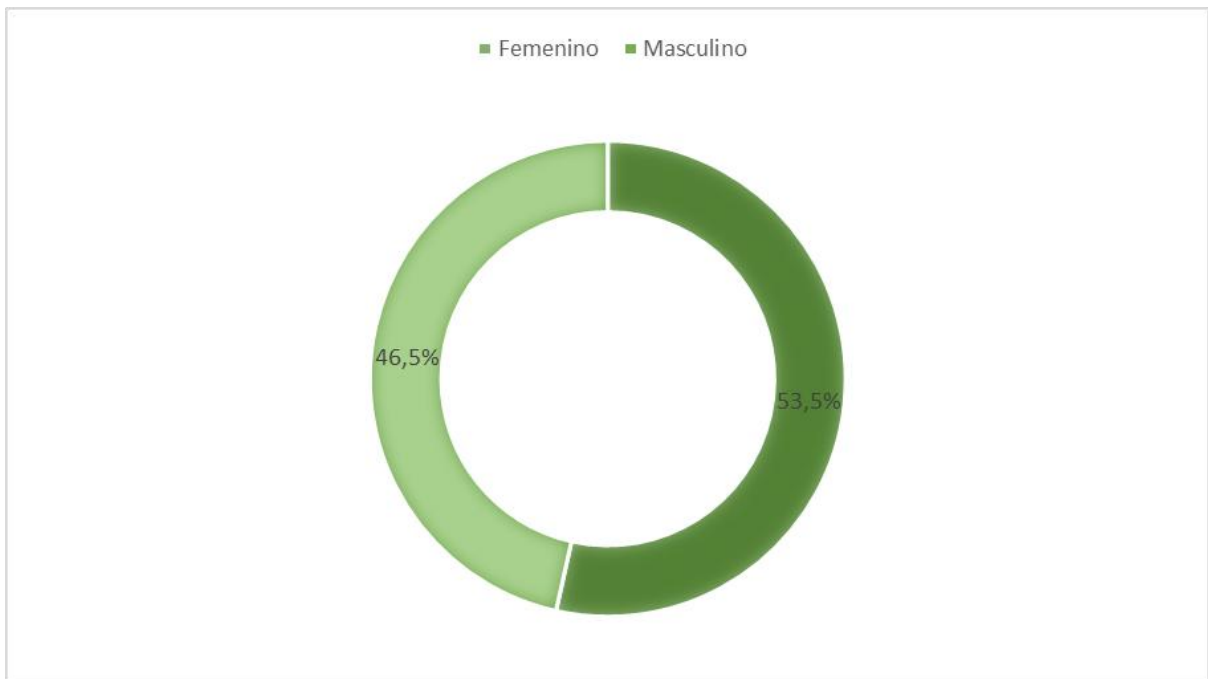
Fuente: Elaboración propia, 2025



Fuente: Elaboración propia, 2025

Dentro de los encuestados, existe un ligero predominio de mujeres por sobre los hombres:

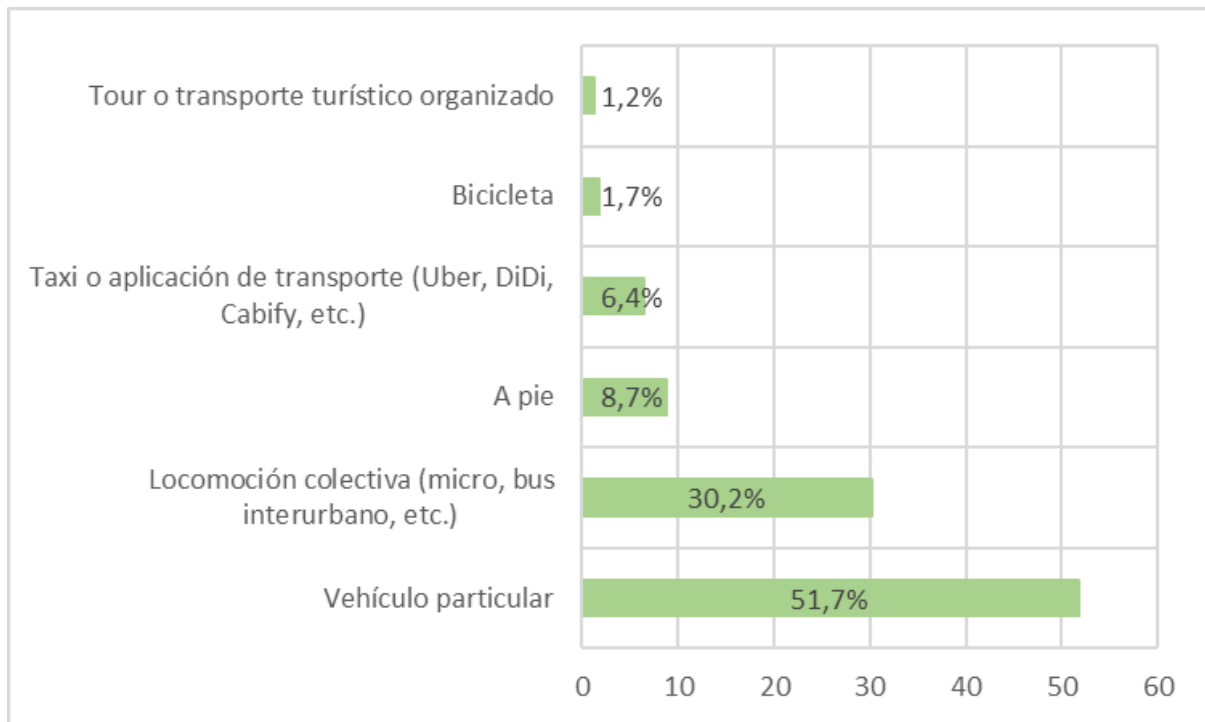
Figura 21: Sexo



Fuente: Elaboración propia, 2025

Por otra parte, se identifica que la gran mayoría se moviliza en transporte particular y público, ya que el Jardín Botánico presenta estos medios como los más viables hacia su acceso, tal como muestra el siguiente gráfico:

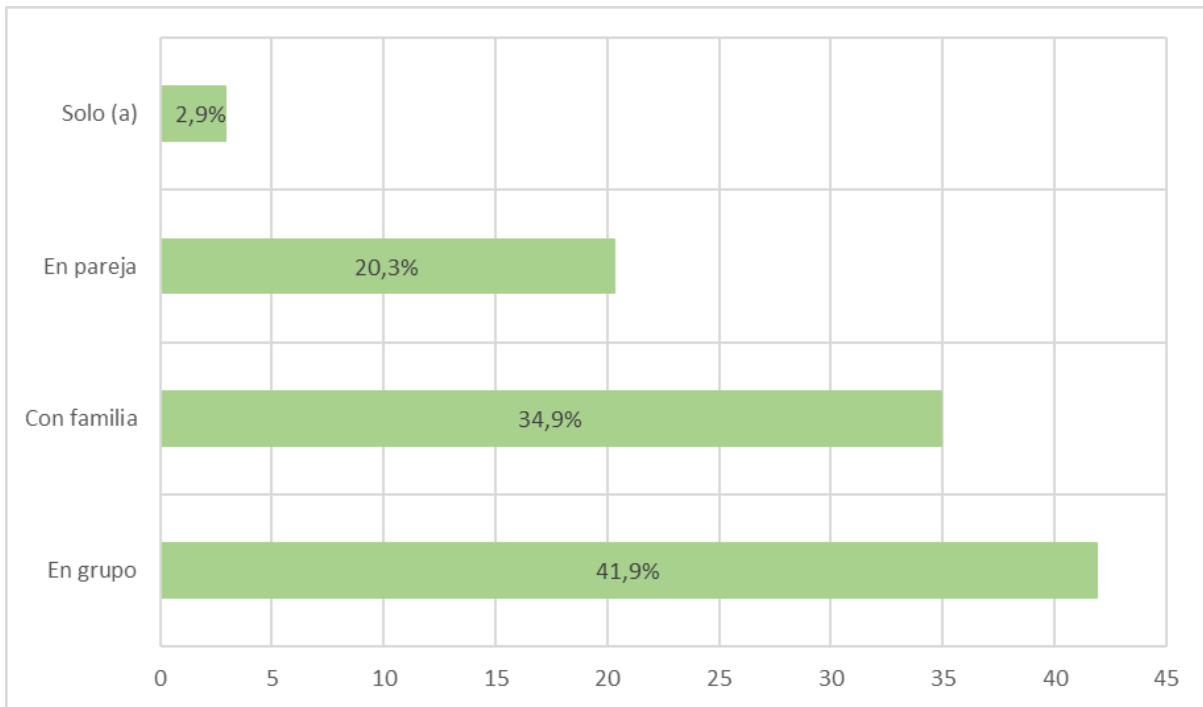
Figura 22: Medio a través del que ha llegado



Fuente: Elaboración propia, 2025

Siguiendo la idea anterior de que la gran mayoría utiliza vehículos particulares, se puede deducir que es debido a que los visitantes vienen en grupo o en familia, esto se ve reflejado en el siguiente gráfico:

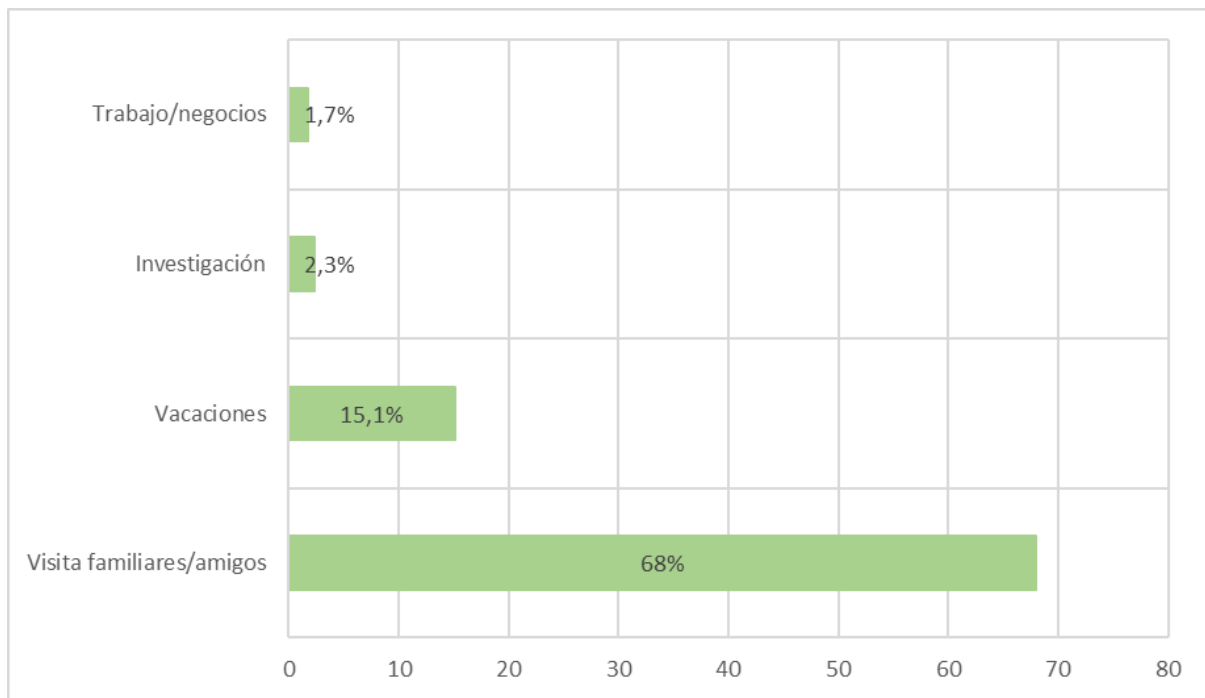
Figura 23: ¿Con quién vista el Jardín?



Fuente: Elaboración propia, 2025

Siguiendo la idea anterior, gran parte de estos grupos de visitantes llegan al destino con el propósito de pasar su tiempo en familia o amigos, aunque también por ocio al tener un tiempo disponible de vacaciones, donde la experiencia compartida con otros, se vuelve el eje de la visita, como se demuestra en el gráfico:

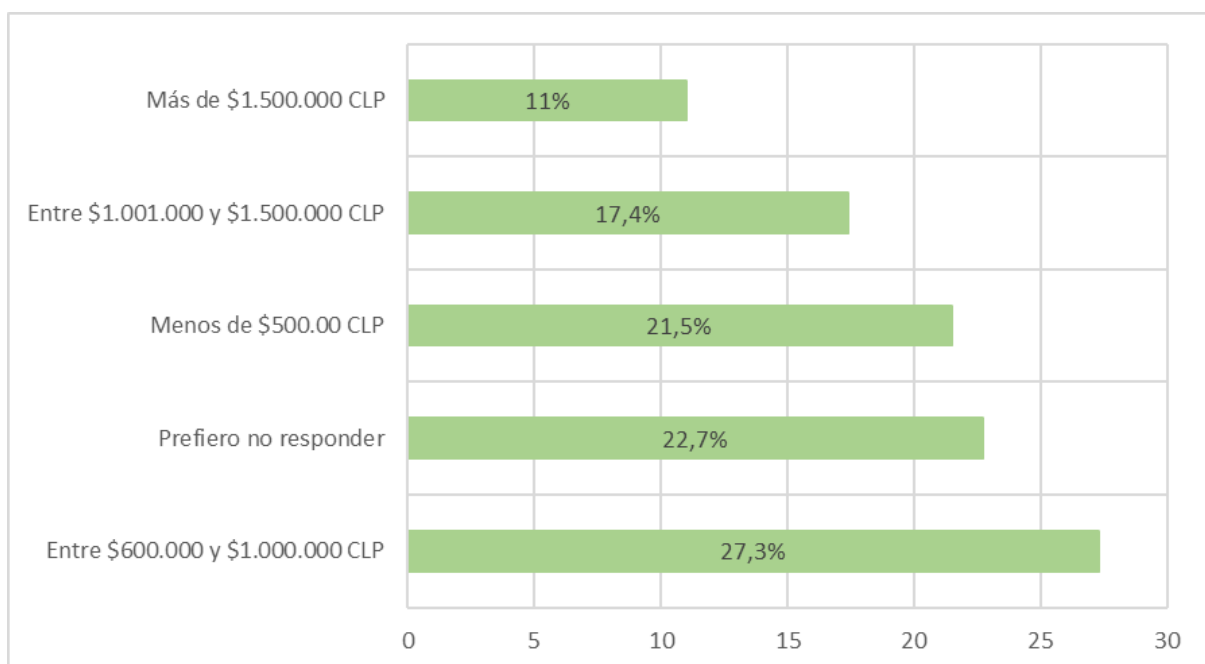
Figura 24: Propósito de visitar al Jardín Botánico



Fuente: Elaboración propia, 2025

Se demuestra que los visitantes tienen los medios para visitar el Jardín, pagar la entrada o realizar muchas de las actividades que se ofrecen dentro del establecimiento, así evidenciado en la siguiente:

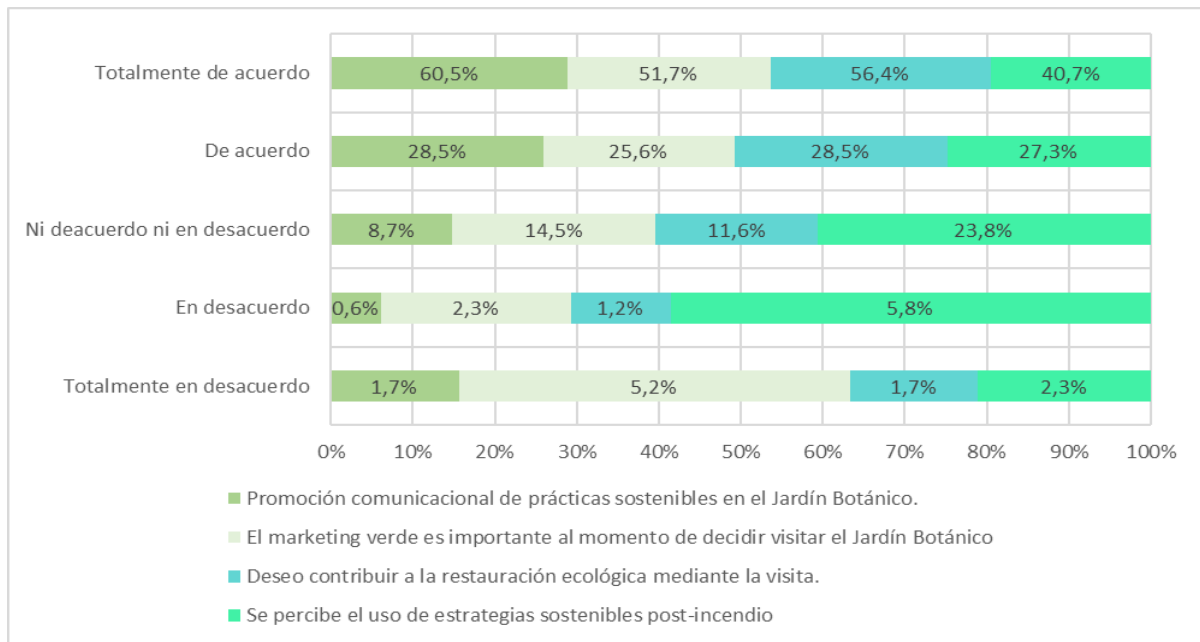
Figura 25: Ingreso mensual del hogar



Fuente: Elaboración propia, 2025

Estos también cuentan con un alto grado de conciencia ambiental. Ya que un 89% quiere aportar a la restauración del jardín botánico al visitarlo, y un 77,3% afirma que una promoción como el marketing verde influye en su decisión de visitar el Jardín.

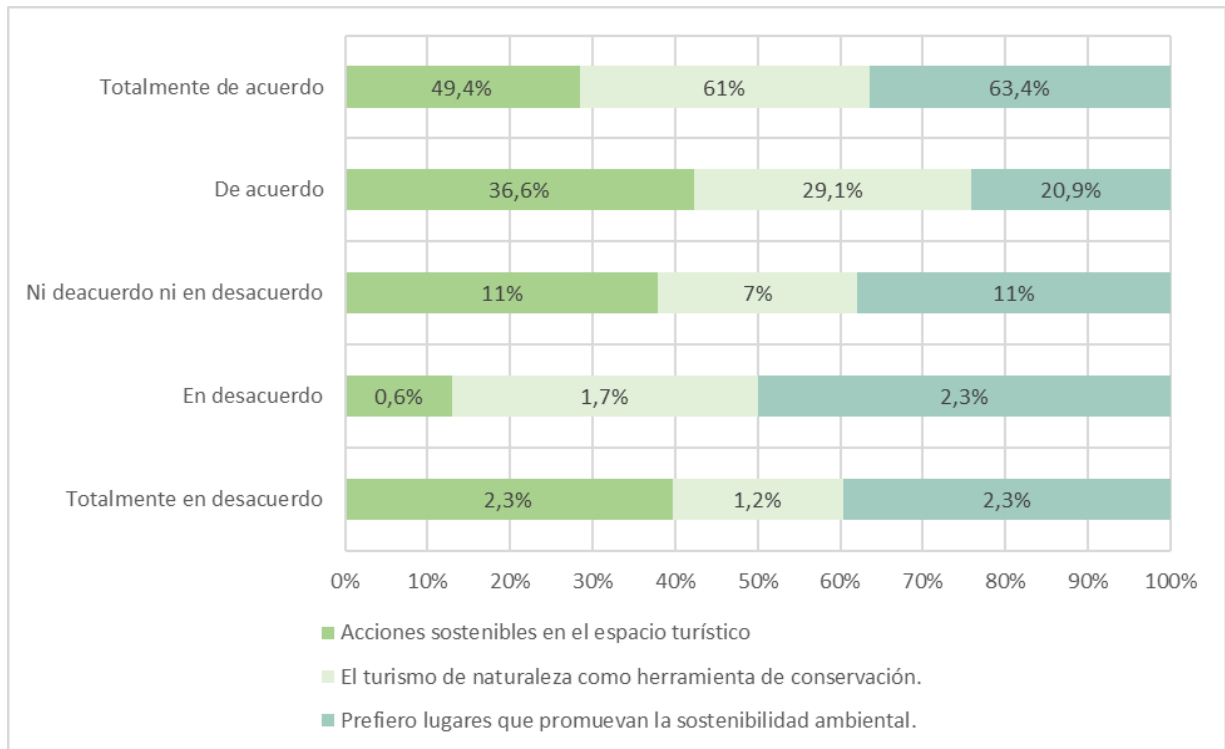
Figura 26: Grado de acuerdo o desacuerdo por cada afirmación



Fuente: Elaboración propia, 2025

Además, un 84,3% de los encuestados prefieren lugares donde la sostenibilidad ambiental sea promovida, en coherencia directa al uso de actividades sostenibles en el espacio de interés con un 96% de aprobación.

Figura 27: Grado de acuerdo o desacuerdo por cada afirmación B



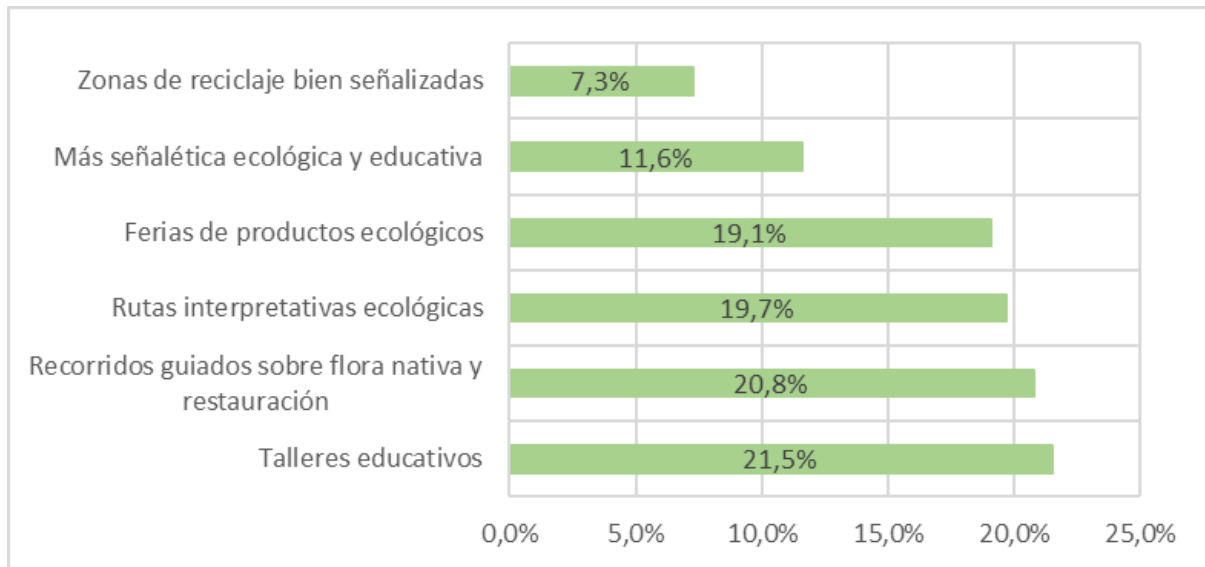
Fuente: Elaboración propia, 2025

Este nivel de compromiso del público coincide con estudios como los de Mostafa (2017), quien destaca que los consumidores ambientalmente conscientes buscan experiencias auténticas y alineadas con sus valores ecológicos. Así, la propuesta del Jardín Botánico no solo satisface una necesidad recreativa, sino también ética y educativa.

Dentro de las sugerencias que los visitantes entregan para fortalecer la estrategia verde, se encuentran:

- Talleres educativos
- Recorridos guiados con temáticas sobre flora y fauna
- Ferias de productos ecológicos

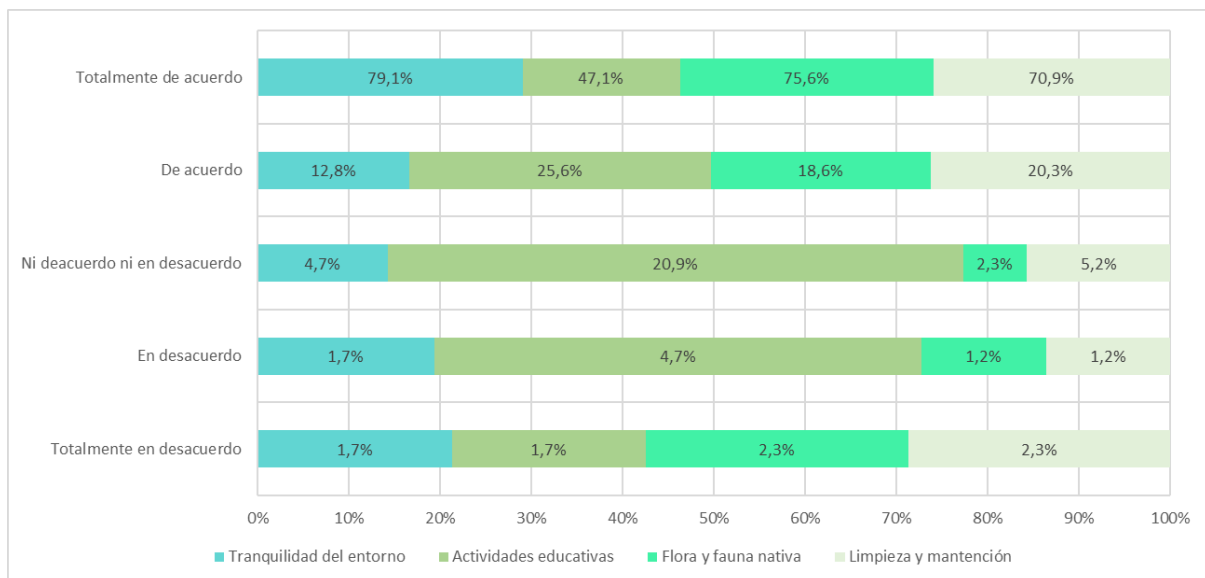
Figura 28: iniciativas que le gustaría ver incluidas en su visita



Fuente: Elaboración propia, 2025

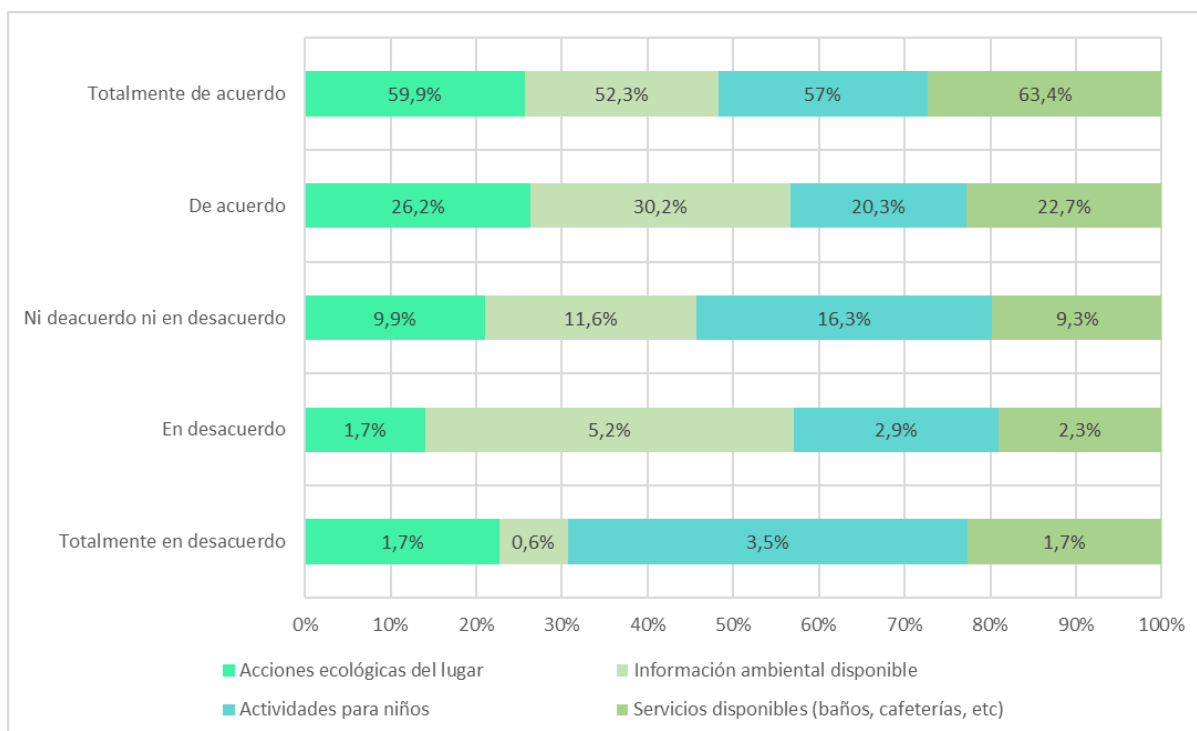
Estas ideas coinciden con la visión de la institución respecto a reforzar la experiencia verde desde lo informativo, emocional y participativo, además esto se refleja en la valoración positiva con aspectos clave del entorno del jardín, generando una alta satisfacción lo bien gestionado que está el lugar, como muestran los siguientes gráficos:

Figura 29: Elementos que valora más durante la visita A



Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 30: Elementos que valora más durante la visita B

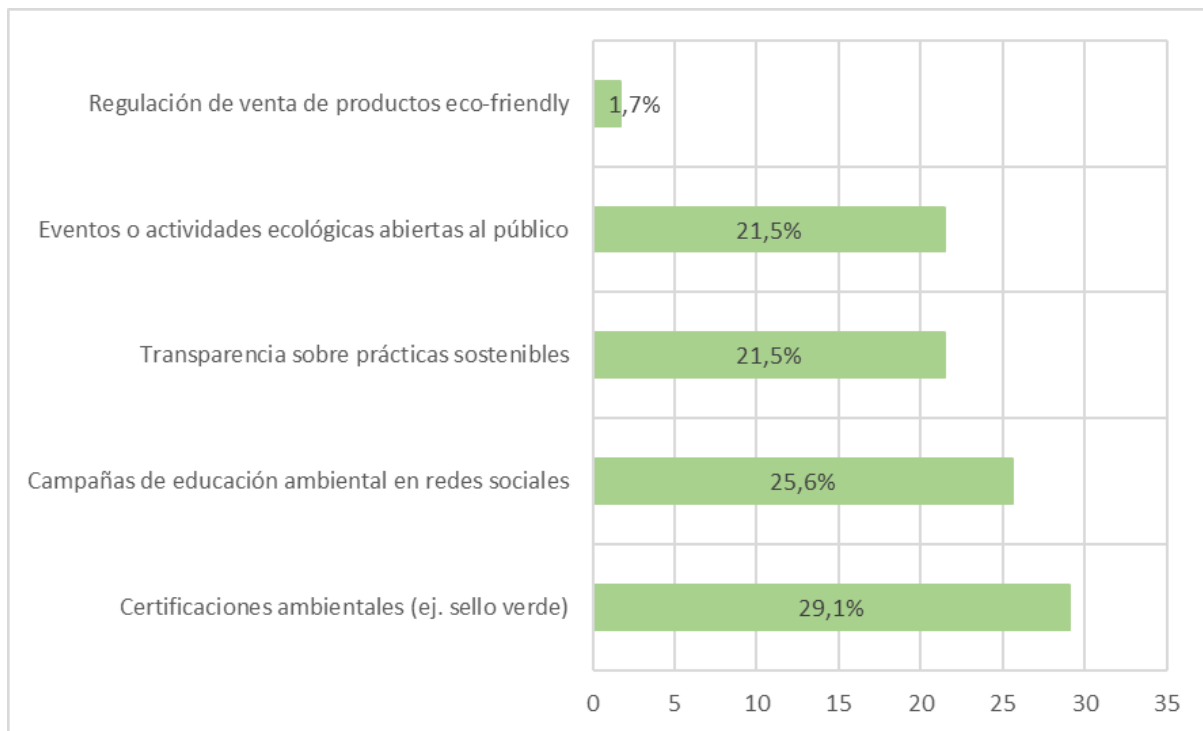


Fuente: Elaboración propia, 2025

Los resultados muestran una alta satisfacción general respecto a los principales componentes de la experiencia en el Jardín Botánico, también dando paso a mejoras como en actividades para niños, lo cual puede interpretarse de dos formas: o bien una parte significativa de los visitantes no va acompañada de niños y no puede valorar este aspecto, o las actividades infantiles podrían estar poco visibles y no están lo suficientemente desarrolladas.

Aparte de valorar los aspectos físicos que se encuentran en lugar, lo que también valoran o les da confianza, son elementos del Marketing verde, lo cual es coherente con la visión de los visitantes con respecto a su conciencia ambiental, que ayuda a promocionar al jardín como un destino sostenible y resiliente. Evidenciado en el siguiente gráfico que indica los elementos de mayor confianza de la promoción verde:

Figura 31: Elementos del Marketing verde que le generan más confianza



Fuente: Elaboración propia, 2025

3.4 Estrategias Comunicacionales y Canales de Difusión

El canal más práctico y señalado por los trabajadores son las redes sociales, destacando su efectividad para lograr una comunicación más directa y a su vez permitiendo segmentar mensajes por edad (Xiang & Gretzel, 2010). También se menciona el boca a boca como un método de difusión que aún se mantiene vigente, y los medios tradicionales (televisión o prensa local) como estrategias complementarias.

Desde las entrevistas se destaca que, tras el incendio, el Jardín fortaleció sus canales de difusión para compartir contenido relacionado con la restauración, las actividades voluntarias y las alianzas ecológicas. Como señalan los integrantes del equipo:

“Netamente las redes sociales” (Trabajador 4).

“Las redes sociales nos han ayudado mucho a nosotros, incluso, es más, de repente vienen hasta con ideas al Jardín Botánico... ahí se ponen en contacto y después sale un evento” (Trabajador 2).

“Las redes sociales... nosotros tenemos hartos seguidores en redes sociales, tiene harta gente. Pero también creo que el boca a boca es súper importante” (Trabajador 5)

“Ah, depende, del estrato de edad, del segmento. Porque si es por el segmento juvenil, millennial o más chico, es Instagram eso, si es segmento, otras categorías, los boomers o, no sé, de 40 para

arriba, está en Facebook, televisión... Para los más jóvenes es más Instagram, TikTok y todas esas cosas". (Trabajador 1).

"Mira, generalmente yo pienso que el que más debería llegar a la gente es la televisión, ahora, el otro medio que también podría ser es por los medios de TikTok, medios de redes sociales, que son las que son más, podríamos decir, son más llevaderas al público en sí" (Trabajador 3).

"Podría ser una opción en YouTube también, alguna cápsula... Una cápsula en algún canal de televisión... Invitar programas, que hay muchos programas los fines de semana que se están dedicando a mostrar lugares donde pasear, lugares turísticos, quizás a lo mejor atacar un poquito más por ahí." (Trabajador 4).

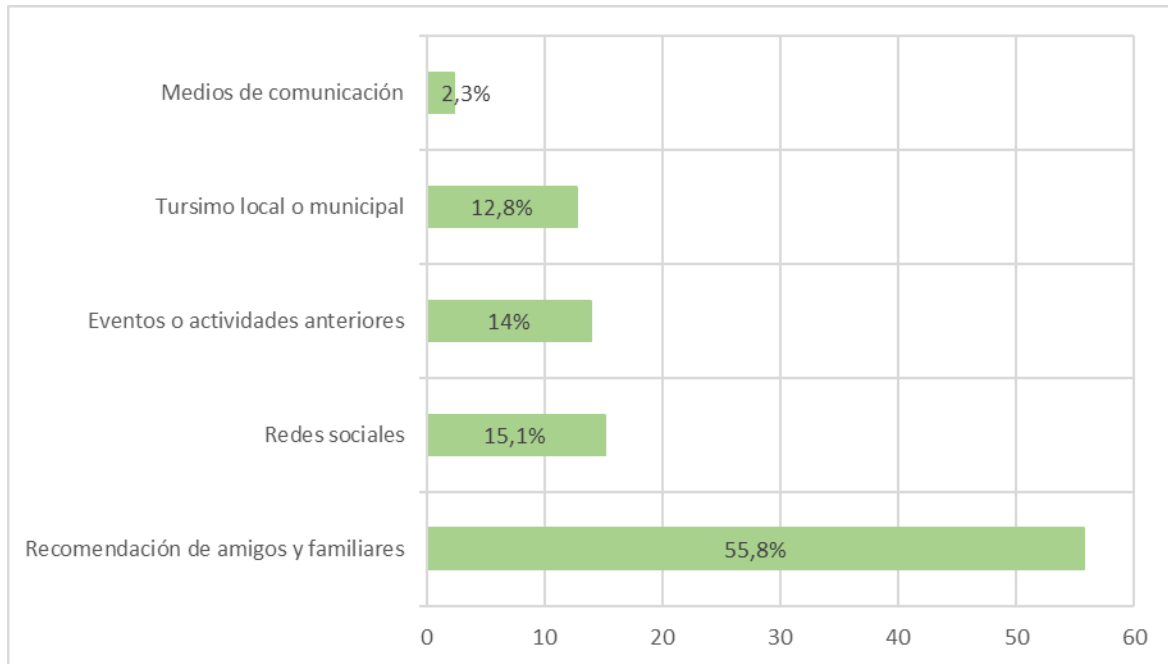
"Ustedes pueden venir una vez, y si la pasaron bien, van a venir muchas veces y esa es la idea de nosotros como Jardín Botánico, atenderlos muy bien y que de ahí para afuera nos agradezcan por la atención, por lo bien que lo pasaron, por lo limpio que está, por todo" (Trabajador 2).

"Yo haría un salón de eventos importante acá, un techado. con una concha acústica, y que el Jardín Botánico fuera un lugar en donde permanentemente se hacen eventos, traer artistas, una mini Quinta Vergara" (Trabajador 5).

Esto refuerza lo planteado por Peattie (2016), quien sostiene que las narrativas auténticas que muestran resiliencia y compromiso ambiental conectan emocionalmente con el público. El uso estratégico de la comunicación digital ha sido crucial para reposicionar al Jardín como un referente en recuperación ambiental y sostenibilidad urbana.

Sin embargo, desde la valorización de los visitantes encuestados, el método más efectivo y usado para conocer e informarse acerca del Jardín Botánico es la recomendación de amigos y familiares, lo cual refuerza la idea de que los métodos tradicionales siguen siendo relevantes para la difusión del lugar, tal como se evidencia en el siguiente grafico:

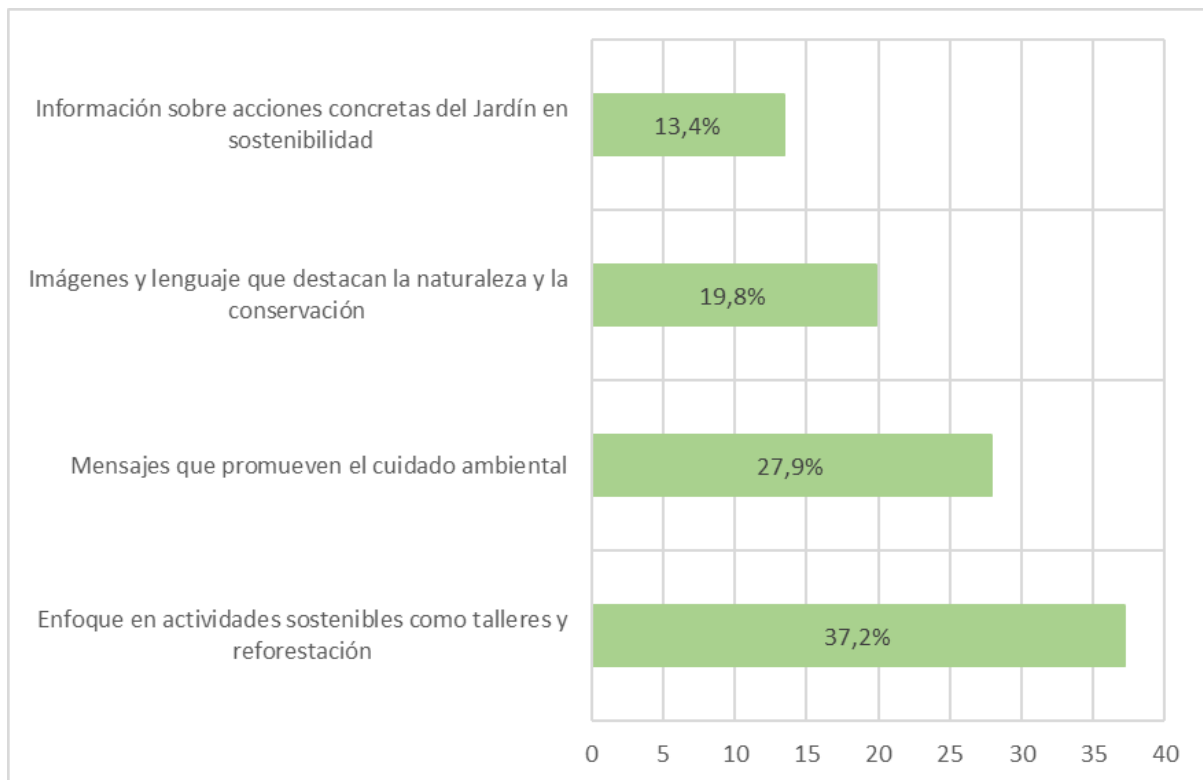
Figura 32: Como se enteró de la existencia del Jardín Botánico



Fuente: Elaboración propia, 2025

Desde términos de promoción verde, los visitantes encuestados destacan la efectividad de algunas acciones específicas a través de acciones tangibles que puedan vivir o presenciar. Las Estrategias que se centran en lo emocional o visual es secundario frente a la participación directa con el medio ambiente, lo que más convence no es lo que se dice, sino lo que se hace visible y participativo.

Figura 33: Aspectos del marketing verde que considera más efectivo



Fuente: Elaboración propia, 2025

Y un pequeño número de visitantes encuestados comparten ideas desde una visión propia de su conocimiento del marketing verde y las acciones efectivas, las cuales son:

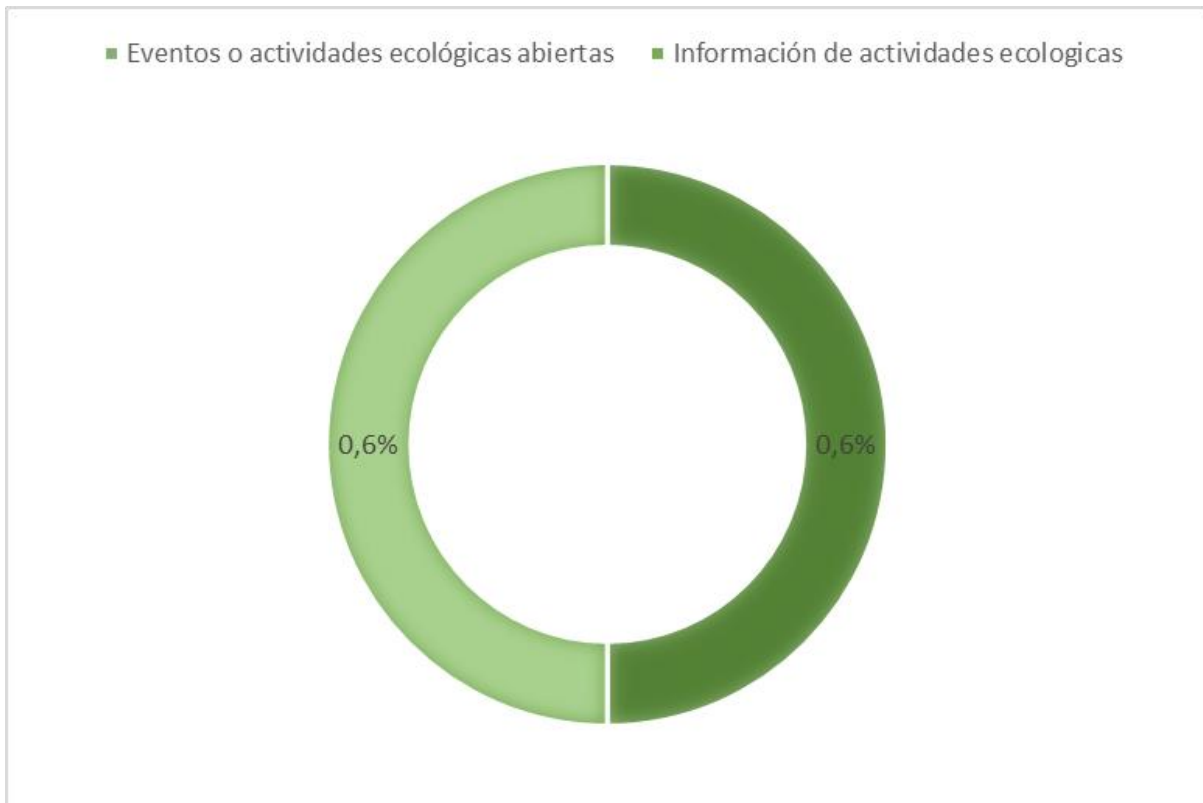
Eventos o actividades ecológicas abiertas:

- Sugiere un interés por actividades accesibles, posiblemente gratuitas o participativas, como ferias, talleres, campañas de limpieza o reciclaje. Estos eventos pueden cumplir una doble función: educar y atraer visitantes con enfoque ambiental.

Información de actividades ecológicas:

- Indica una necesidad de mejorar la comunicación respecto a lo que ya se está haciendo en el Jardín. Puede estar relacionado con la falta de conocimiento previo o con una débil difusión digital o presencial de la oferta verde.

Figura 34: Aspectos del Marketing verde que considera más efectivo A

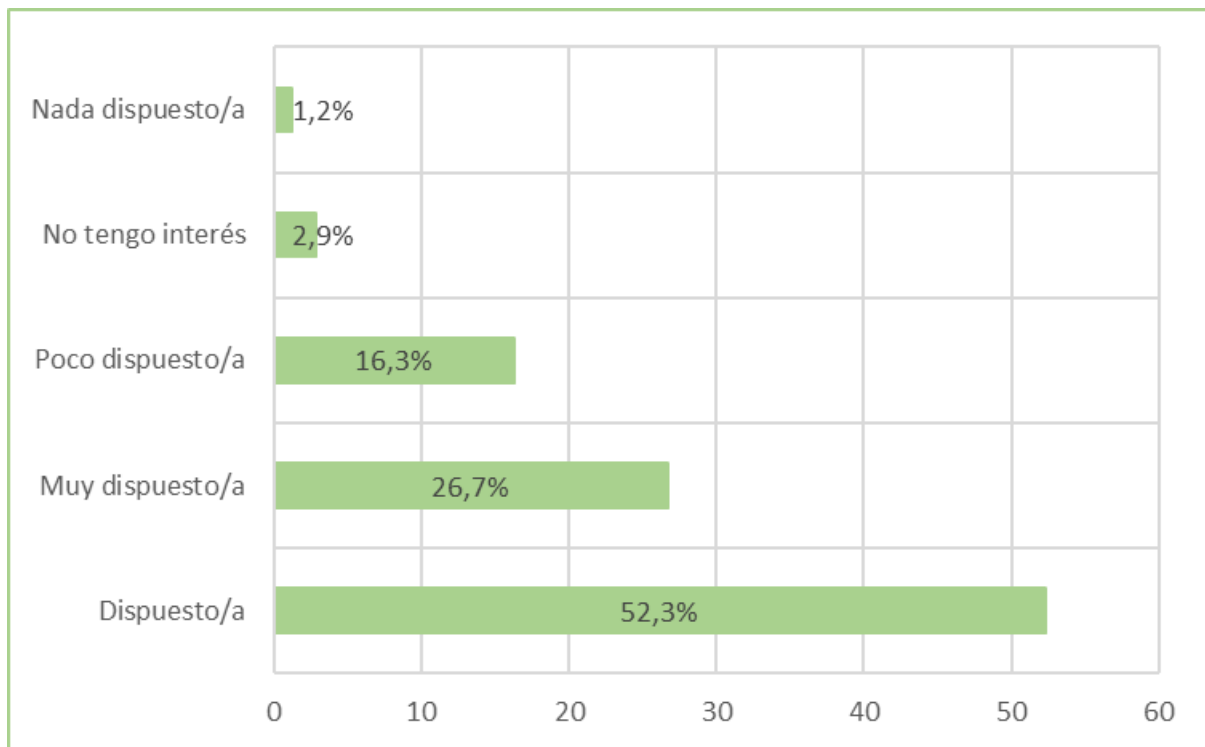


- Fuente: Elaboración propia, 2025

3.5 Actividades Sustentables como Atractivo Turístico

Los visitantes encuestados demuestran una alta disposición (79%) a la hora de participar en actividades relacionadas al cuidado o interacción con el medio ambiente

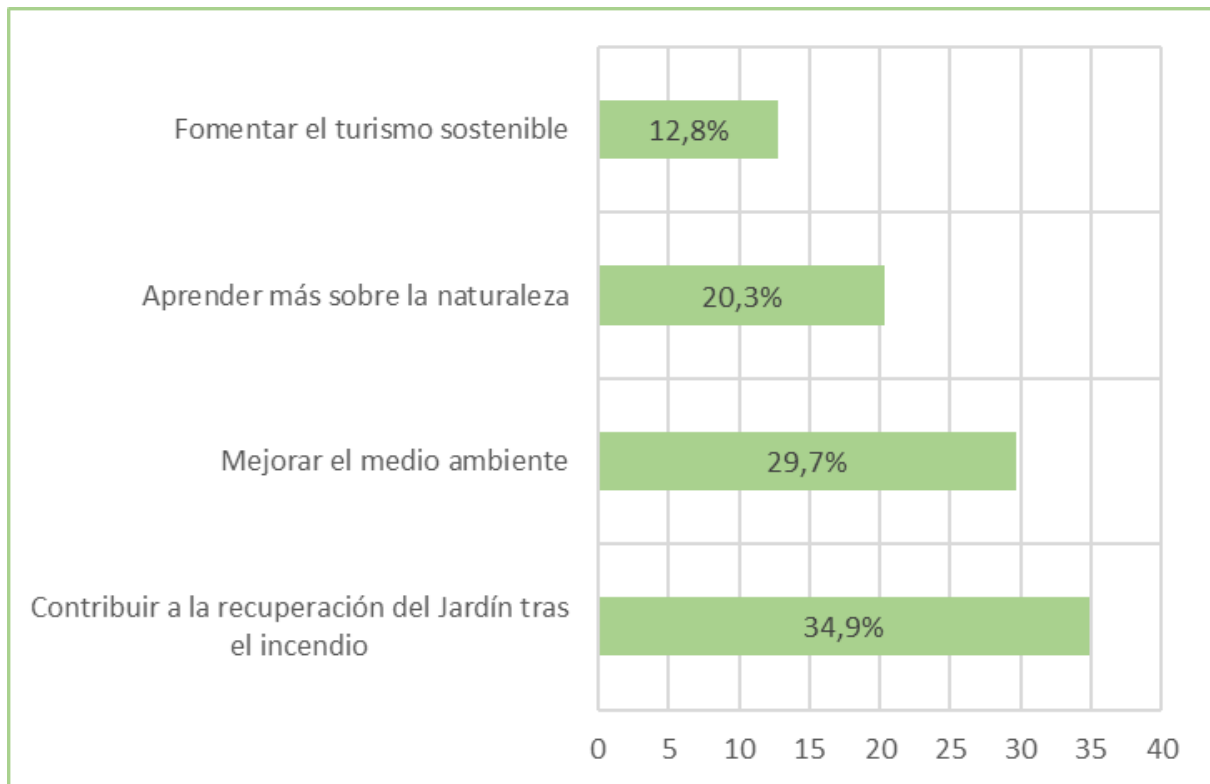
Figura 35: Disposición de participar en actividades relacionadas al cuidado ambiental



Fuente: Elaboración propia, 2025

y estas actividades tienen que ser clave para la recuperación del jardín o aporten al medio ambiente para que los visitantes participen en ellas, siendo estas últimas los principales motivadores para fomentar el uso de actividades sostenibles en el jardín botánico, como muestra el gráfico:

Figura 36: motivación más relevante para fomentar la participación de actividades sostenibles



Fuente: Elaboración propia, 2025

Esto refuerza la idea de que la sostenibilidad no solo es un valor agregado, sino también un atractivo central que influye directamente en la visitación y participación de estas actividades, como señalan González et al. (2018), las experiencias de aprendizaje vivencial son clave para la educación ambiental y la fidelización de visitantes conscientes. En línea con ello, el marketing verde se potencia cuando la sostenibilidad se vive en terreno, en acciones concretas que el visitante puede observar y en las que puede participar activamente.

3.6 Benchmarking: Casos de Phipps Conservatory and Botanical Gardens (Estados Unidos) y Bogor Botanical Gardens (Indonesia).

Los casos de dos jardines botánicos de reconocimiento internacional: Phipps Conservatory and Botanical Gardens (Estados Unidos) y Bogor Botanical Gardens (Indonesia). Ambos han desarrollado estrategias exitosas en ámbitos claves como el marketing ecológico, el turismo sustentable y la gestión sostenible de sus espacios, ofreciendo lecciones aplicables al contexto chileno.

El Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar impulsó iniciativas de comunicación centradas en su recuperación tras el incendio, destacando actividades como eventos benéficos, jornadas de reforestación, participación comunitaria y difusión en medios digitales. Sin embargo, no cuenta aún con una estrategia formal de marketing verde articulada con su identidad institucional ni con certificaciones ambientales que fortalezcan su posicionamiento. En comparación, Phipps Conservatory ha desarrollado una estrategia integral de marketing ecológico basada en la infraestructura certificada LEED, el uso de energía renovable, y la comunicación de su impacto ambiental positivo. Sus edificios sostenibles son parte del relato turístico y educativo del recinto, y forman parte de sus campañas de atracción de visitantes interesados en la sostenibilidad. Por su parte, Bogor Botanical Gardens vincula su marketing a la salud, bienestar y educación, promoviendo el jardín como un espacio de encuentro, aprendizaje y revitalización física y mental. Sus mensajes apuntan a valores sociales más amplios que los ecológicos, integrando el bienestar humano con la conservación.

En cuanto al turismo, el Jardín Botánico Nacional indica en su memoria una disminución significativa en la visitación producto del incendio y la percepción pública de destrucción. Para contrarrestarlo, organizó eventos culturales, actividades de reforestación con participación ciudadana y abrió parcialmente sus espacios a visitas tras tres meses de cierre. En contraste, Phipps Conservatory promueve una experiencia turística que combina naturaleza, tecnología y diseño sostenible, mediante visitas temáticas guiadas, exposiciones inmersivas y jardines interiores alimentados por energía limpia. Bogor Gardens, en tanto, ha desarrollado una oferta turística diversificada, que incluye senderos interpretativos, programas escolares, jardines temáticos, recorridos autoguiados y colaboraciones con sectores culturales y religiosos.

Respecto a la sostenibilidad y gestión ambiental, el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar está comprometido con la reforestación de especies nativas y menos inflamables, como el litre y el quillay. Ha restaurado parcialmente su vivero, el sistema de riego y zonas de biodiversidad, y promueve la participación de voluntarios para la regeneración ecológica. Phipps Conservatory representa un modelo de gestión ambiental de alto estándar, con infraestructura de cero emisiones, reutilización total de agua y registro constante de huella ecológica. Bogor Gardens ha implementado prácticas sostenibles mediante la conservación de especies en peligro, alianzas con universidades para investigación, y un enfoque que equilibra conservación, educación y economía social.

El benchmarking realizado revela que el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar presenta fortalezas importantes en términos de resiliencia comunitaria y acciones ecológicas locales, pero aún tiene espacio para evolucionar en cuanto a la profesionalización del marketing verde institucional, el desarrollo de experiencias turísticas sostenibles, y la integración de infraestructura ambientalmente certificada como elemento de posicionamiento. Tanto el caso de Phipps Conservatory como el de Bogor Gardens pueden ser utilizados como referentes estratégicos para guiar la evolución del Jardín Botánico hacia un destino turístico sostenible, resiliente y alineado con las tendencias internacionales en conservación y educación ambiental.

Tabla 5: Tabla comparativa de las distintas dimensiones de cada Jardín Botánico

Dimensión	Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar (Chile)	Phipps Conservatory and Botanical Gardens (EE.UU.)	Bogor Botanical Gardens (Indonesia)
Marketing Verde	Acciones comunicacionales reactivas post-incendio (eventos, reforestación, redes sociales). Sin estrategia formal ni certificaciones.	Estrategia integral basada en infraestructura LEED, energía limpia, relato educativo y campañas centradas en sostenibilidad.	Promoción centrada en bienestar, salud y educación. Integra valores sociales y ecológicos en su mensaje institucional.
Turismo Sostenible	Visitación afectada por el incendio. Reapertura parcial con actividades de	Experiencia inmersiva con jardines interiores sostenibles, visitas	Oferta diversificada: senderos interpretativos, jardines temáticos,

Gestión Ambiental y Sostenible	recuperación y eventos ciudadanos.	temáticas, diseño ecológico y exposiciones interactivas.	programas escolares y vínculos culturales y religiosos.
	Reforestación con especies nativas menos inflamables. Restauración del vivero, sistema de riego y zonas de biodiversidad.	Gestión con cero emisiones, reutilización de agua, medición de huella ecológica y eficiencia energética en toda su infraestructura.	Conservación de especies amenazadas, alianzas académicas para investigación y equilibrio entre educación, ecología y economía social.
Certificaciones Ambientales	No cuenta con certificaciones ambientales formales.	Certificación LEED Platinum y Living Building Challenge en infraestructura.	En proceso de fortalecimiento institucional, sin certificaciones internacionales formales pero con prácticas sostenibles reconocidas.
Participación Comunitaria	Alta participación local post-desastre. Voluntariado en reforestación, eventos educativos, apoyo ciudadano sostenido.	Educación ambiental continua, enfoque en públicos escolares, integración de visitantes en prácticas sostenibles.	Enfoque comunitario amplio: educación ambiental, revitalización del bienestar y relación con comunidades locales.

Fuente: Elaboración propia, 2025

CAPÍTULO 4: El turismo de naturaleza como motor de recuperación del Jardín Botánico Nacional



Este capítulo examina el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar como un destino de turismo de naturaleza, desde una perspectiva integral que incluye aspectos educativos, ambientales, experienciales y de conservación. A través de la incorporación de testimonios de trabajadores y datos recogidos en encuestas aplicadas a los visitantes, se analiza cómo las personas valoran

su experiencia en el recinto y de qué forma esta se vincula con prácticas sostenibles, aprendizaje ecológico y conexión emocional con el entorno natural.

4.1 Antecedentes

Tal como se indicó en el capítulo 3, para la investigación se realizaron encuestas a 172 visitantes y se entrevistó a 5 trabajadores del Jardín Botánico, en dicho capítulo está mencionado la manera en que se analizaron los datos de las entrevistas al igual que las encuestas que se realizaron.

El contenido de este capítulo responde al objetivo específico: “Analizar la percepción del Jardín como espacio de turismo de naturaleza, valorando su rol educativo, ambiental y recreativo”. Para ello, se exploran las principales motivaciones de visita, las formas de participación en actividades ecológicas, la percepción de la gestión ambiental y la valoración de la experiencia vivida por los usuarios. También se revisa el papel que ha jugado el Jardín en la reconfiguración de su oferta turística tras el incendio de 2024, enmarcando esta etapa como una oportunidad para fortalecer su vínculo con la comunidad y promover el turismo responsable.

Los resultados evidencian que el Jardín es percibido como un espacio que ofrece más que recreación: representa una experiencia significativa de conexión con la naturaleza y aprendizaje ambiental. La disposición de los visitantes a participar en actividades de restauración, sumada a una alta valoración de su experiencia, consolida al Jardín como un actor relevante en la oferta de turismo sostenible en la región. En este sentido, el capítulo no solo da cuenta de percepciones, sino que también plantea oportunidades para fortalecer el enfoque formativo y ecológico del recinto.

4.2 Turismo de Naturaleza y Participación Ciudadana en la Recuperación Ambiental

El turismo de naturaleza, entendido como una forma de viajar que promueve la apreciación del entorno natural y la conservación de los ecosistemas (Eagles, McCool & Haynes, 2002), ha cobrado relevancia en el contexto del Jardín Botánico tras el incendio de 2024. La restauración

del espacio no ha sido únicamente institucional: ha involucrado a voluntarios, ONGs y comunidad educativa, convirtiendo al Jardín en un ejemplo de resiliencia ecológica colectiva.

Las entrevistas revelan cómo iniciativas como las plantatones, la reconstrucción del vivero, y las alianzas con entidades como Reforestemos y Desafío Levantemos Chile han permitido que el turismo de naturaleza adquiriera un carácter participativo. Esto coincide con lo propuesto por Honey (2016), quien señala que el ecoturismo debe promover la implicación directa del visitante en procesos de conservación.

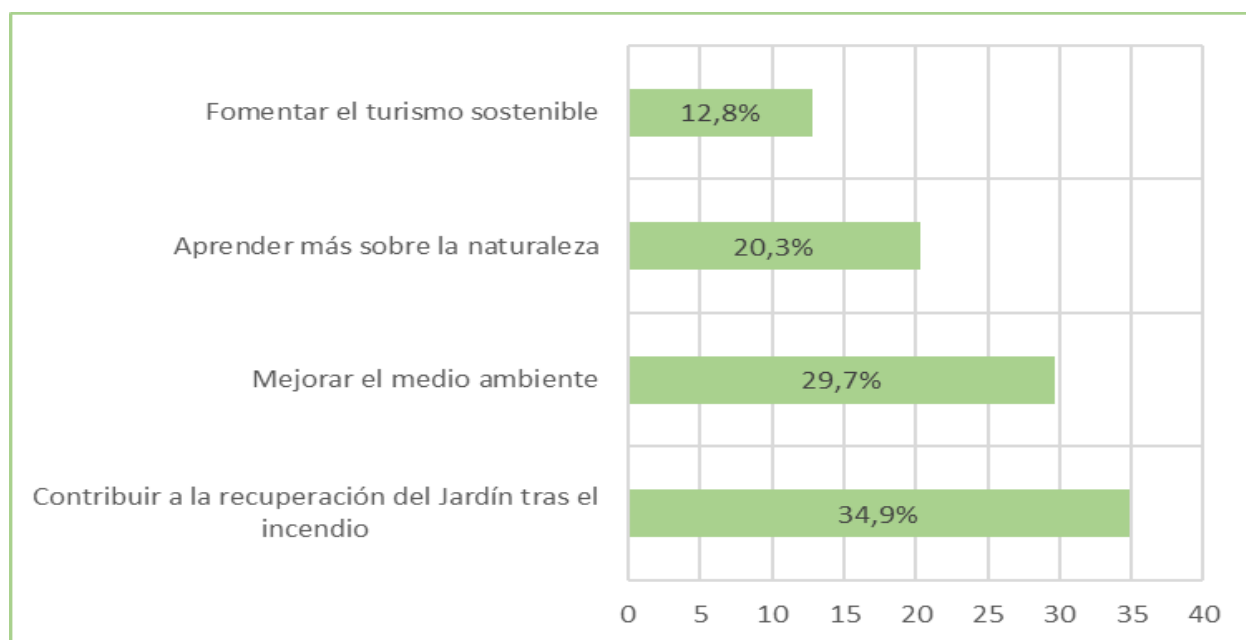
“Ha venido mucho voluntariado a ayudar con la reforestación... hay mucha gente interesada en ese punto de venir a ayudar a que vuelva a surgir el jardín como era antes” (Trabajador 4).

Además, la reforestación con especies nativas es una estrategia clave que combina recuperación ecológica y educación ambiental, aumentando la resiliencia del ecosistema y visibilizando el proceso ante los visitantes (Martínez & Romero, 2013).

“Lo que se está haciendo ahora es la reforestación, la reforestación con nativos... Entonces con vegetación baja, con vegetación nativa se va a controlar un poco más el incendio, no digo que se va a parar el tiro, pero sí se va a controlar, por eso se están haciendo muchas plantaciones”.(Trabajador 3)

Así mismo, los participantes de las encuestas consideran que las actividades que aporten a la contribución de la recuperación del Jardín después del incendio y actividades que ayuden a mejorar el medio ambiente tienen una relevancia al momento de motivarse y ser parte de la actividad, en comparación con otras debido al aporte medioambiental que conllevan, a continuación se evidencia en el gráfico:

Figura 37: Motivo que se considera para participar en actividades sostenibles



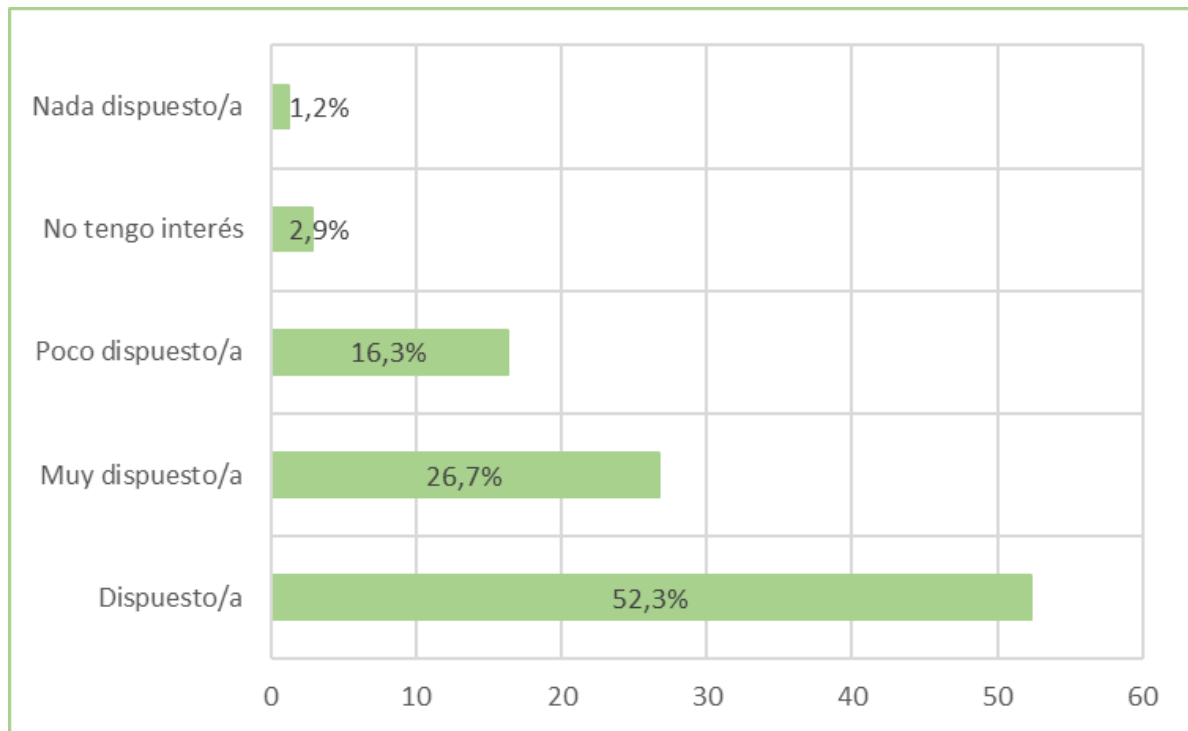
Fuente: Elaboración propia, 2025

4.3 Sostenibilidad Económica: Nuevas Formas de Financiamiento Basadas en Turismo Verde

El Jardín Botánico depende en gran parte de los ingresos por entradas. Tras el incendio, esta fuente se vio afectada drásticamente, lo que obligó a repensar su modelo económico. El turismo de naturaleza sostenible se presenta como una alternativa de desarrollo económico resiliente, con potencial para atraer un público sensibilizado con el medio ambiente y dispuesto a apoyar económicamente causas ecológicas.

En este sentido, los visitantes mostraron un alto grado de disposición e interés en participar en actividades relacionadas con el cuidado ambiental, este entusiasmo del público demuestra que realizar actividades relacionadas con temas ecológicos, educativas y recreativas podría ser bien recibido y ser una oportunidad para mantener una visita activa mediante talleres, el siguiente gráfico muestra el porcentaje de interés de los visitantes:

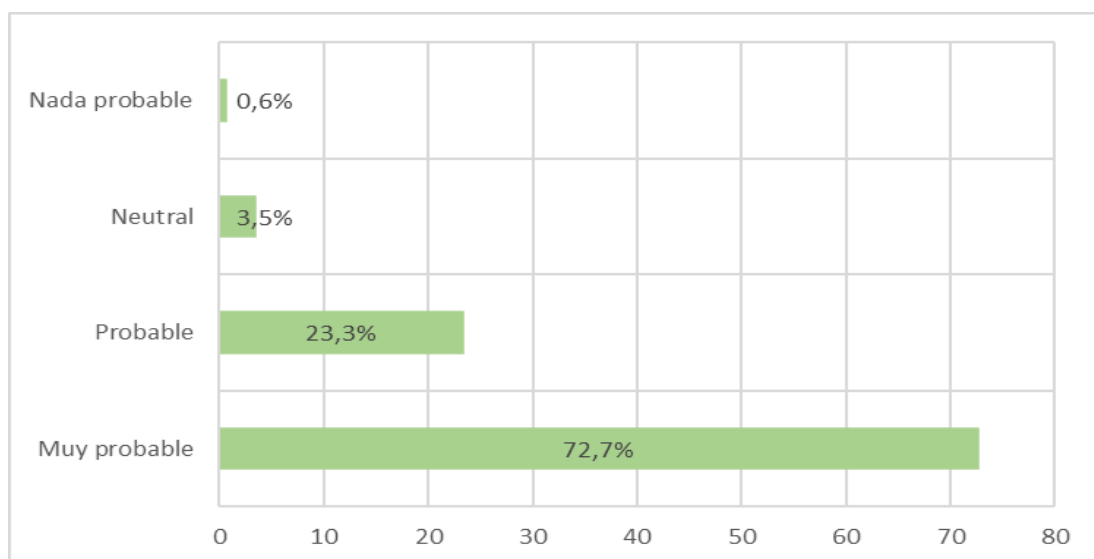
Figura 38: Disposición de los visitantes a participar en actividades relacionadas con el cuidado ambiental en Jardín Botánico



Fuente: Elaboración propia, 2025

Así mismo, en las cuestras se reflejó que un 96% de las personas están dispuestas a recomendar al jardín Botánico como un destino turístico sostenible, tal como muestra el siguiente gráfico:

Figura 39: Probabilidad de recomendar el Jardín Botánico como espacio turístico sostenible



Fuente: Elaboración propia, 2025

Tal como se refleja en los gráficos anteriores, el hecho de que las personas asocien al Jardín Botánico como un espacio turístico sostenible, y que debido a eso, es posible que recomienden a sus familiares y amigos visitar el lugar con el objetivo de pasar un momento de recreación y relax, sostiene la idea de que realizar actividades recreativas y familiares que contengan temas de sostenibilidad, educación y cuidado ecológico resultaría efectivo para atraer visitantes, ya que como se mencionó en el gráfico anterior, existe una alta disposición en participar en dichas actividades, permitiendo así un equilibrio entre un financiamiento activo y al mismo tiempo respetuoso con el medio ambiente. Tal como menciona un trabajador del Jardín Botánico acerca del turismo sostenible:

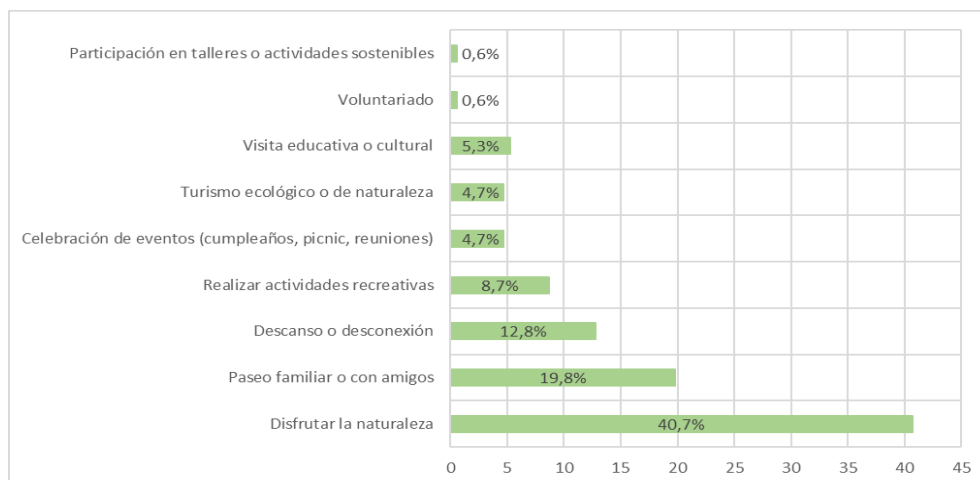
“El turismo sostenible es algo que pueda perdurar en el tiempo, quizás autorregulándose o autofinanciándose” (Trabajador 4).

Este modelo coincide con lo descrito por Weaver (2020), quien señala que los destinos sostenibles exitosos diversifican sus fuentes de ingreso mediante programas educativos, alianzas público-privadas y estrategias de fidelización, manteniendo el equilibrio ecológico del entorno.

4.4 La Experiencia del Visitante como Agente de Valor Sostenible

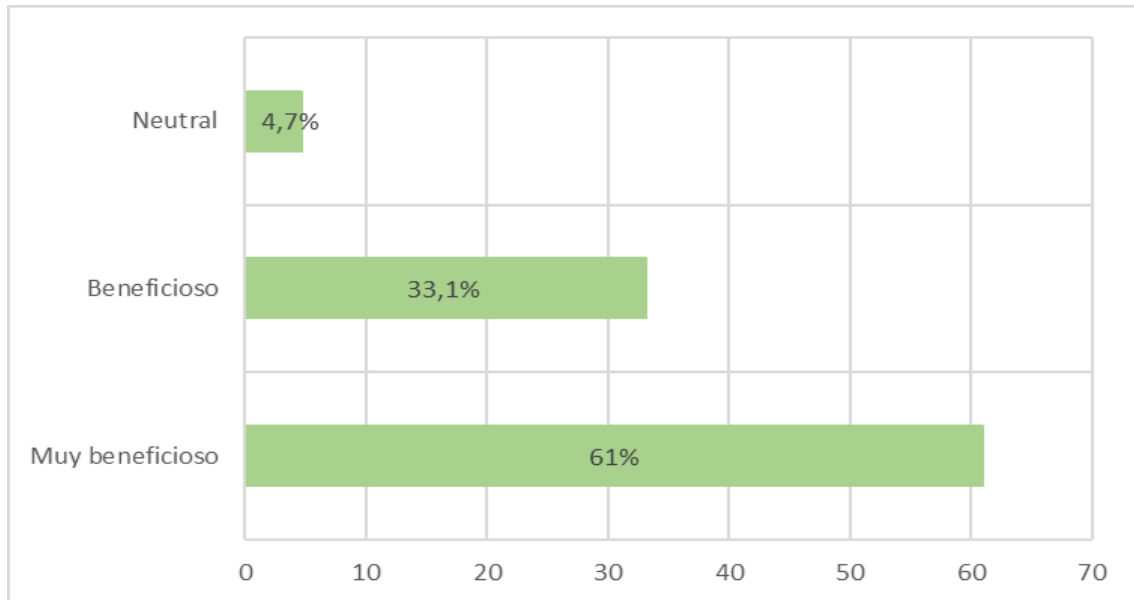
El análisis de encuestas revela que el Jardín Botánico es percibido como un lugar para el bienestar emocional, la contemplación y la educación ambiental. Un 40,7% de los visitantes señala que su motivación principal es disfrutar de la naturaleza, como se refleja en el siguiente gráfico:

Figura 40 Principal motivación para visitar el Jardín Botánico



Así mismo, un 94,1% de los encuestados considera que las actividades sostenibles, talleres educativos, charlas y recorridos sobre flora nativa, actividades de reforestación tienen un impacto positivo en la recuperación post incendio.

Figura 41: Impacto de actividades sostenibles y ecológicas en la recuperación ambiental y económica del Jardín Botánico después del incendio



Fuente: Elaboración propia, 2025

Estas cifras sugieren que el turismo de naturaleza, más que una actividad de consumo se vive como una experiencia significativa. Esto da pie a crear una oferta turística centrada en valores ecológicos, que estimule la participación en la conservación y fortalezca la identidad del Jardín como espacio educativo y terapéutico.

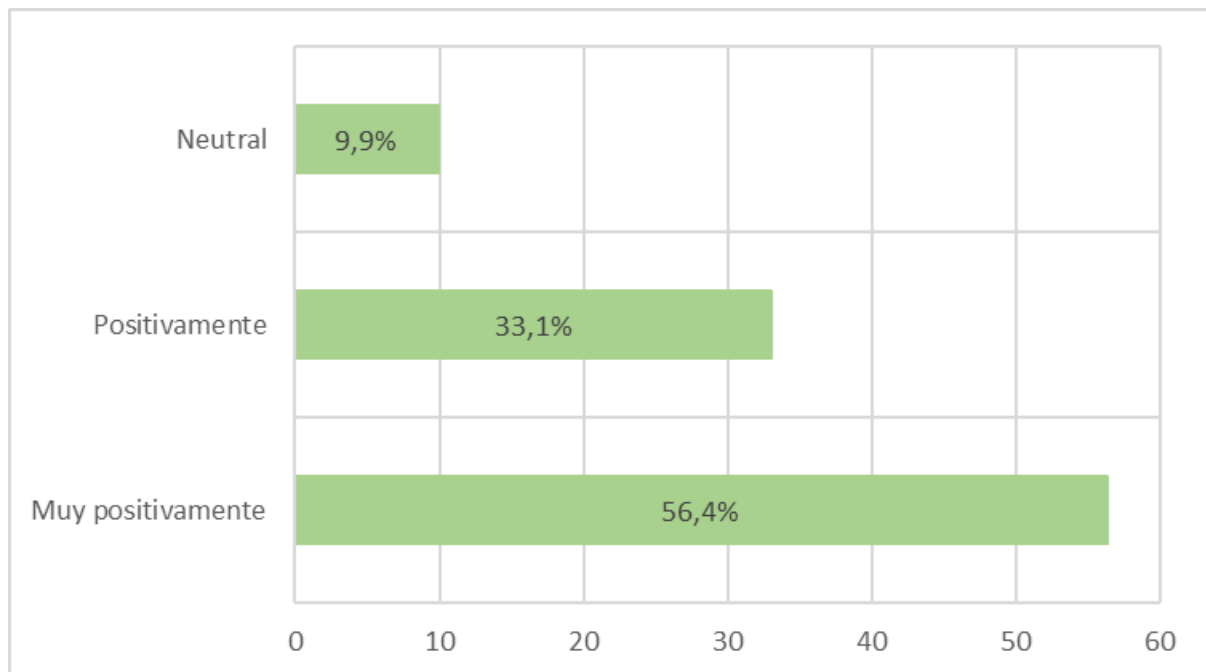
Como sostiene Buckley (2018), el ecoturismo tiene un alto potencial de transformación del visitante, especialmente cuando se ofrecen experiencias inmersivas y educativas que generan conciencia ambiental y conexión emocional con el territorio.

4.5 Acciones Sustentables Visibles: Clave para Generar Confianza y Compromiso

Los visitantes identifican claramente que los destinos sostenibles deben evidenciar su compromiso ambiental mediante infraestructura visible, señalética interpretativa, manejo de residuos y reforestación activa. Esto es coherente con el 89% que considera que el marketing

verde solo es efectivo si está respaldado por acciones reales, esto se evidencia en el siguiente gráfico:

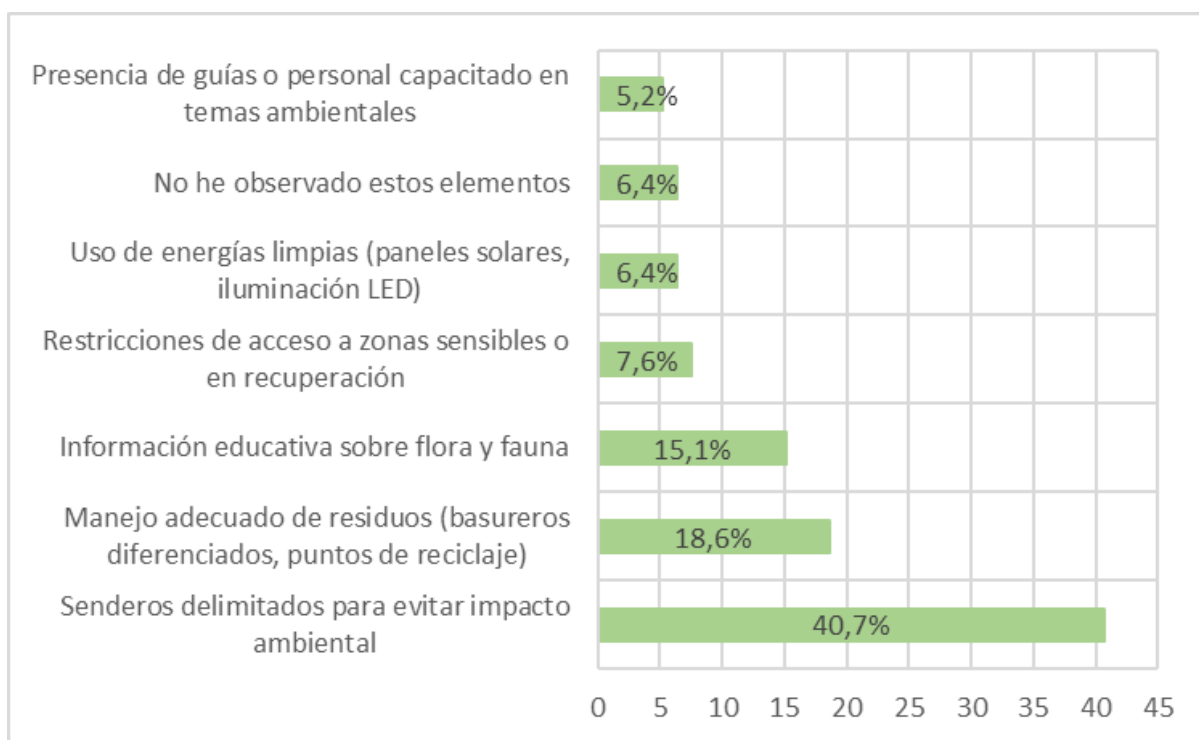
Figura 42: Se considera que el marketing verde influye en la mejora de la imagen del Jardín botánico después del incendio



Fuente: Elaboración propia, 2025

De igual modo, los participantes encuestados señalaron que en los lugares bien gestionados ambientalmente identificaron senderos delimitados con el objetivo de evitar impacto ambiental, lo que refuerza la idea de que las acciones deben ser tangibles y puestas en acción, ya que esto muestra un interés de respeto y cuidado ambiental por parte de las organizaciones, brindando seguridad al público y al ecosistema.

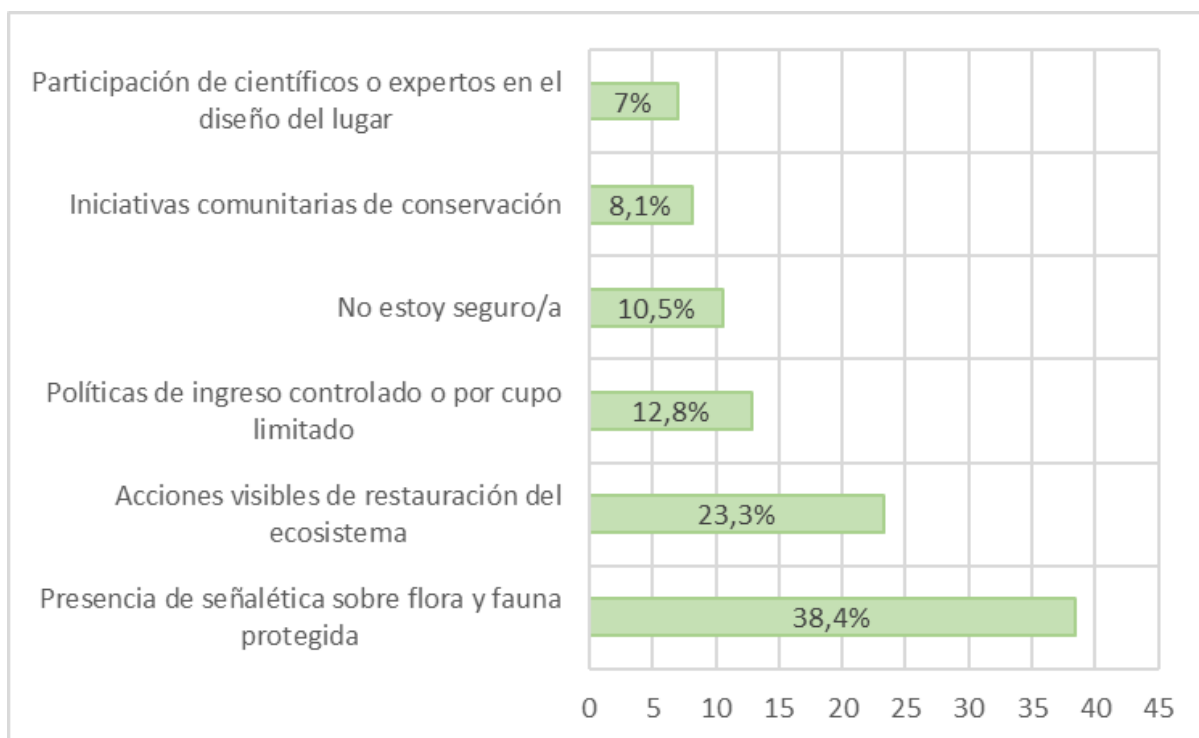
Figura 43: Elementos observados en destinos bien gestionados ambientalmente



Fuente: Elaboración propia, 2025

Así como también, identificaron la existencia de señaléticas sobre flora y fauna protegida:

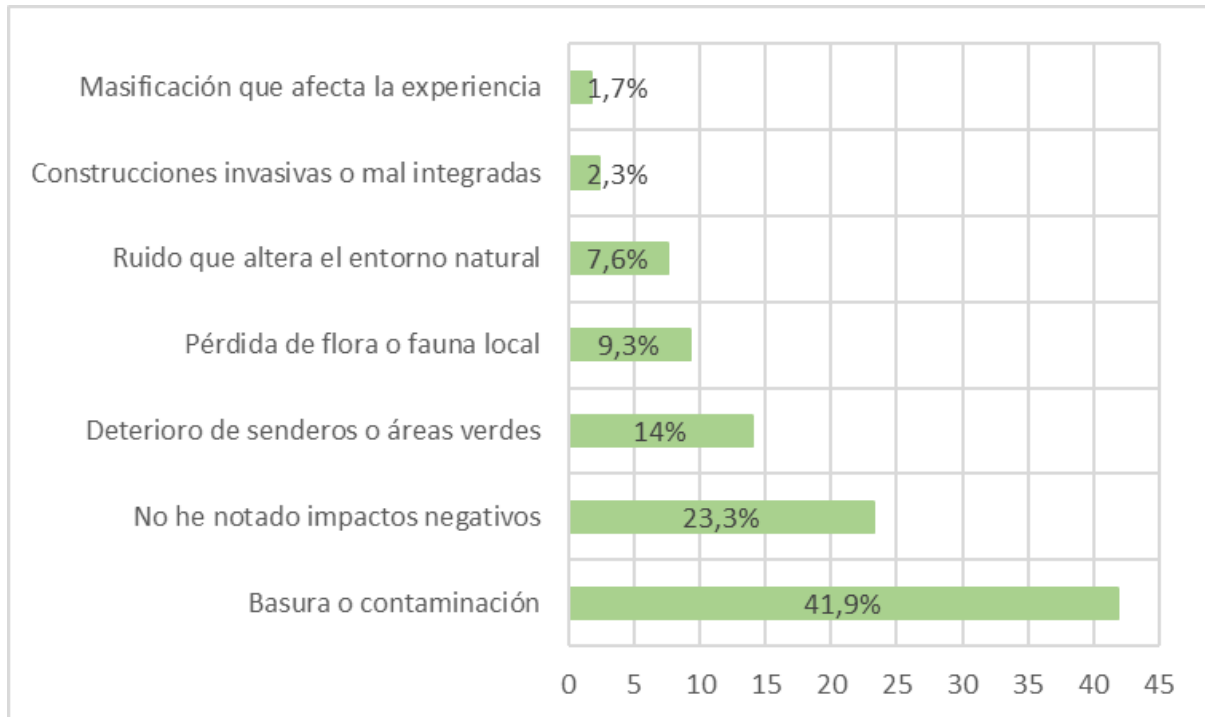
Figura 44: Señales que identifican un destino comprometido con la conservación



Fuente: Elaboración propia, 2025

Por el contrario, se refleja en la encuesta que una gran parte de los participantes han notado basura y contaminación en destinos de alta visitación, generando un impacto visual y reflejando una mala gestión de dicho lugar, esta información recalca la idea de que es importante mantener una buena gestión del medio ambiente, en el siguiente grafico se señala lo mencionado anteriormente:

Figura 45: Impactos negativos observados en destinos de alta visitación



Fuente: Elaboración propia, 2025

Estas expectativas deben ser incorporadas en la planificación del Jardín, reforzando su narrativa de recuperación post-incendio con estrategias de turismo interpretativo. Como destaca Orams (1997), los espacios naturales que muestran de forma explícita sus prácticas sostenibles no solo educan, sino que fidelizan a un público dispuesto a volver y colaborar

Análisis FODA Jardín Botánico Nacional

Tabla 6: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Capacidad de adaptación y resiliencia institucional tras el incendio, manteniendo la operación sin despidos y con recuperación acelerada.	Participación ciudadana, voluntariados activos y en crecimiento que permiten fortalecer la vinculación comunitaria.	Alta dependencia de los ingresos por entradas; fuerte impacto económico ante cierres.	Vulnerabilidad ante desastres naturales (como incendios).
Compromiso institucional con la sostenibilidad y la educación ambiental, evidenciado en actividades como talleres de compostaje y visitas guiadas.	Impulsar convenios con servicios de transporte (bicicletas, buses eléctricos, etc); y empresas públicas para financiamiento.	Infraestructura aún en proceso de recuperación tras el incendio; pérdidas significativas en colecciones, jardines temáticos e instalaciones (Laboratorios, viveros, etc).	Cambios climáticos que afecten a la biodiversidad.
El marketing verde es comprendido por los trabajadores como una herramienta útil para conciliar ingresos y la sostenibilidad.	Disponibilidad de fondos públicos y privados orientados a la recuperación ecológica y al turismo sustentable.	Bajo uso de medios de comunicación diversos y limitadas campañas formales de promoción; difusión basada principalmente en su página web, instagram y el “boca a boca”.	Plagas y enfermedades de animales domésticos que afecten a la Fauna nativa
Alianzas público-privadas sólidas con organizaciones como Desafío Levantemos Chile, Reforestemos y empresas privadas que permitieron una rápida recuperación.		Escasos recursos utilizados en el transporte hacia el Jardín Botánico, y señalética que indique la localización del destino.	

Percepción positiva del visitante, que valora el entorno natural, la limpieza y la buena atención.		Limitaciones en la logística y capacidad operativa para sostener programas, talleres, y eventos frecuentes, debido al personal reducido y la sobrecarga de estos en las diferentes áreas.	
Potencial de consolidar al Jardín como centro educativo itinerante ("Jardín Viajero") y como sede de eventos sustentables, musicales o artísticos. F		Incertidumbre en el financiamiento futuro si disminuyen donaciones, o cierran por razones de fuerza mayor (desastres naturales, incendio, pandemia).	
		Alto porcentaje de visitantes esporádicos; baja fidelización.	

Fuente: Elaboración propia, 2025

CAPÍTULO 5: Estrategia de marketing verde para fomentar la visitación sostenible al Jardín Botánico Nacional



La grave afectación sufrida por el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar tras el incendio de febrero de 2024 ha generado la necesidad urgente de implementar acciones concretas que permitan su recuperación ambiental, social y turística. En este contexto, el marketing verde se presenta como una herramienta clave para fortalecer el vínculo con la comunidad, recuperar la confianza de los visitantes y reposicionar al Jardín como un destino sostenible, resiliente y comprometido con la conservación.

5.1 Fundamentación de la propuesta

La presente propuesta se sustenta en la necesidad urgente de responder a los desafíos que enfrenta el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar tras el incendio ocurrido en febrero de 2024, que afectó más del 90% de su superficie, dañando infraestructura, biodiversidad y percepción pública (Memoria anual, 2024). En este contexto, se identificó la oportunidad de utilizar el marketing verde como herramienta estratégica para promover una recuperación integral, desde la dimensión ecológica hasta la reactivación de la visitación turística, incorporando principios de sostenibilidad.

La propuesta se justifica, además, en los resultados obtenidos a través de entrevistas a trabajadores y encuestas a visitantes. Estos revelaron un alto interés del público por participar en actividades de educación ambiental (94,1%), una fuerte disposición a recomendar el Jardín como destino verde (96%) y una clara expectativa de que el marketing verde se acompañe de acciones reales (89%). Asimismo, se detectó la necesidad de fortalecer la comunicación institucional y de vincular más activamente a la comunidad local, lo que valida la incorporación de herramientas digitales y actividades participativas de bajo costo.

Desde un punto de vista teórico y práctico, las estrategias diseñadas integran principios del marketing ecológico y del turismo de naturaleza responsable, posicionando al Jardín no solo como un lugar de conservación, sino como un agente activo en la educación ambiental y la regeneración del vínculo entre sociedad y medio ambiente (Ottman, 2011; Kotler et al., 2017). La propuesta también contempla criterios de viabilidad: se apoya en recursos disponibles, alianzas colaborativas y fondos públicos existentes. Finalmente, busca ser un modelo replicable, con miras a que otras áreas naturales protegidas puedan adoptar estrategias similares frente a escenarios de crisis ambiental o pérdida de atractivo turístico.

5.2 Objetivo de la propuesta

Esta tabla sintetiza la relación directa entre las debilidades detectadas en el diagnóstico FODA, los objetivos específicos de la propuesta y las acciones estratégicas diseñadas para abordarlas. Su propósito es demostrar la coherencia interna del plan de acción y su viabilidad frente a los desafíos estructurales e institucionales que enfrenta el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar en su contexto post-incendio.

Tabla 7: Tabla comparativa de Debilidades, Objetivos específicos y acciones estratégicas

Debilidad identificada	Objetivo específico	Acción estratégica	Justificación / Cómo responde
Alta dependencia de los ingresos por entradas; fuerte impacto económico ante cierres.	Objetivo 3: Determinar cómo el turismo de naturaleza sostenible puede apoyar la recuperación ambiental y económica del Jardín Botánico.	Postulación a fondos públicos específicos (FNDR, GORE, FPA, etc.)	Diversifica fuentes de ingreso, reduce vulnerabilidad económica y apoya la sustentabilidad financiera del turismo de naturaleza.
Infraestructura aún en proceso de recuperación tras el incendio.	Objetivo 1: Caracterizar al Jardín Botánico como atractivo turístico de Viña del Mar tras el incendio.	Comunicación verde en redes sociales (cápsulas, infografías)	Visibiliza el estado actual del Jardín y el proceso de restauración, fortaleciendo su percepción como atractivo turístico resiliente.
Bajo uso de medios de comunicación diversos y promoción limitada.	Objetivo 2: Examinar cómo el marketing verde puede posicionar al Jardín como destino sostenible y atractivo.	Campañas digitales sostenidas en redes sociales.	Permite alcanzar nuevos públicos y posicionar al Jardín como referente de sostenibilidad mediante herramientas de marketing verde.
Escasos recursos para señalética y orientación al visitante.	Objetivo 4: Diseñar estrategias de marketing verde aplicables.	Implementación de señalética ecológica QR.	Mejora la experiencia del visitante con herramientas educativas accesibles y sustentables, parte integral del marketing verde aplicado.

Limitaciones operativas por escasez de personal y sobrecarga.	Objetivo 3 y 4: Turismo sostenible y propuestas aplicadas de marketing verde.	Activaciones de bajo costo en terreno (“Sábados Verdes”).	Fomenta participación comunitaria y descentraliza la ejecución de actividades sin sobrecargar al equipo base.
Bajo nivel de fidelización y alta proporción de visitantes esporádicos.	Objetivo 2: Examinar el potencial del marketing verde para aumentar la visitación.	Activaciones mensuales con contenido educativo y cultural.	Promueve visitas recurrentes y un vínculo emocional con el espacio a través de experiencias sostenibles.
Débil vinculación con actores del territorio.	Objetivo 4: Diseñar estrategias de marketing verde aplicables.	Marketing colaborativo con empresas locales.	Refuerza la identidad territorial del Jardín y facilita la promoción con recursos mínimos, integrando actores clave.
Incertidumbre en financiamiento futuro.	Objetivo 3: Turismo sostenible como apoyo económico a la recuperación del Jardín.	Elaboración de proyectos para fondos públicos.	Aporta estabilidad financiera y permite sostener acciones en el tiempo, reduciendo la dependencia de entradas.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Al diseñar una propuesta que contribuya al turismo de naturaleza y usando el marketing verde como herramienta para aumentar su visitación, tiene el fin de responder a los desafíos que enfrenta el Jardín Botánico en el contexto post-incendio, además, se enfatiza principalmente en atraer un público con conciencia ambiental e interés en el cuidado del medio ambiente y las medidas que se deben tener en cuenta.

La propuesta presentada en este capítulo pretende no solo responder a los desafíos actuales del Jardín Botánico, sino también proyectar un modelo replicable para otras áreas naturales protegidas que enfrenten escenarios similares, demostrando que el marketing verde puede ser un motor de recuperación, transformación y posicionamiento sostenible.

5.3 Estrategias propuestas y acciones asociadas

Esta tabla presenta cinco ejes estratégicos claves para implementar acciones de marketing verde en el Jardín Botánico. Cada estrategia responde directamente al contexto identificado durante la investigación, como la necesidad de visibilizar el Jardín post-incendio, atraer más visitantes mediante contenidos ambientales, y fomentar un turismo de naturaleza responsable.

Las acciones son concretas y escalables, diseñadas para ser ejecutadas con los recursos que tienen presentes y con alto impacto comunicacional. Por ejemplo, la campaña en redes sociales es un recurso de gran alcance, mientras que los “Sábados Verdes” generan vinculación directa con la comunidad. Todas las acciones están acompañadas de un presupuesto estimado y una fuente de financiamiento realista (como el Fondo de Protección Ambiental o fondos regionales), lo cual fortalece la viabilidad de la propuesta

Tabla 8: Estrategias propuestas

Estrategia	Acción concreta	Presupuesto estimado	Fuente de financiamiento sugerida	Objetivo	¿Por qué? (Justificación)
1. Comunicación verde en redes sociales	Campaña digital mensual (TikTok, YouTube, Instagram): cápsulas educativas, infografías sobre flora, datos post-incendio, actividades.	\$0 a \$120.000 mensuales	Recursos propios	Visibilizar el proceso de recuperación ecológica y cultural del Jardín.	Permite comunicar activamente las acciones post-incendio y generar conexión con públicos jóvenes, ampliando el alcance del mensaje sustentable.
2. Señalética ecológica QR	Implementar códigos QR en carteles existentes, con acceso gratuito a fichas de especies, compostaje, restauración ecológica.	\$150.000 inicial	Autogestión + apoyo municipal (Depto. de Medioambiente)	Promover el comportamiento ambientalmente responsable.	Fortalece la educación ambiental in situ, sin depender de guías, facilitando el aprendizaje autónomo e interactivo de los visitantes.
3. Activaciones de bajo costo en terreno	"Sábados Verdes": talleres de compostaje, visitas guiadas temáticas, ferias de productos locales (con expositores externos).	\$70.000 por evento (mensual)	Fondos FNDR Cultura / SERCOTEC "Feria Verde" / auspiciadores locales	Promover comportamiento responsable y aumentar la afluencia de público.	Combina educación con recreación, fidelizando públicos interesados en sostenibilidad y generando flujo de visitantes constante y diverso.
4. Marketing colaborativo con empresas locales	Acuerdos con cafeterías, librerías o tour operadores para distribuir folletos.	\$0 (canje promocional)	Gestión propia (sin costos directos)	Establecer alianzas con actores locales.	Fortalece el vínculo comunitario y aumenta el alcance promocional con costo cero, posicionando al Jardín en otros espacios de interés ambiental.
5. Postulación a fondos públicos específicos	Elaboración de proyectos para fondos: FNDR Turismo, GORE Valparaíso, FPA del MMA, FFOIP, SERCOTEC.	\$0 (interno) / \$3.000.000 (con asesoría)	En caso de asesoría externa, postulación a SERCOTEC	Identificar y postular a fuentes de financiamiento.	Asegura sostenibilidad financiera de las acciones, permite escalar el impacto y acceder a recursos para inversión e innovación.

Fuente: elaboración propia, 2025

Con esta propuesta se presenta el presupuesto anual estimado de cada estrategia para implementar la propuesta de marketing verde en el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar.

5.3.1 Campañas de Comunicación Verde en Redes Sociales

La comunicación digital es una herramienta clave para conectar al Jardín Botánico con nuevos públicos, esta estrategia se basa en la creación de contenido atractivo, educativo y coherente con los valores del marketing verde. A través de cápsulas informativas, publicaciones audiovisuales y narrativas visuales en redes como Instagram, TikTok y YouTube.

La tabla siguiente desglosa el presupuesto estimado para el desarrollo de estas campañas durante un año.

Tabla 9: Presupuesto comunicacional estimado

Ítem específico	Descripción	Frecuencia/ Unidad	Monto estimado CLP
Diseño gráfico (afiches, reels, infografías)	Creación de contenido visual atractivo educativo y promocional	2 piezas mensuales	\$15.000 x 12 meses = \$180.000
Community management	Gestión básica de redes, publicación, respuesta a comentarios	20 horas semanales aprox.	Trabajo interno o \$0
Publicidad pagada en Meta Ads	Promoción de publicaciones para aumentar el alcance local/regional	\$50.000 mensuales aprox.	\$600.000 anuales
Subtotal campañas RR.SS.			\$780.000 CLP

5.3.2. Implementación de Señalética Educativa con Códigos QR

La señalética con enfoque educativo es una herramienta fundamental para promover la educación ambiental autónoma dentro del Jardín. Esta propuesta contempla el uso de códigos QR instalados en espacios estratégicos, que permitan a los visitantes acceder a fichas informativas sobre flora nativa, reciclaje, restauración post-incendio y buenas prácticas. Esta modalidad no solo es económica y ecológica, sino también adaptable a diferentes públicos, permitiendo aprender al ritmo e interés de cada persona. A continuación, se presenta el presupuesto detallado para su implementación.

Tabla 10: Presupuesto estimado de señalética y códigos QR

Ítem específico	Descripción	Cantidad	Monto estimado CLP
Diseño de fichas educativas (flora, reciclaje)	Fichas con información ecológica + enfoque visual para público general	15 fichas	\$10.000 c/u = \$150.000
Generación de códigos QR	Generación digital, impresión y plastificación ecológica	15 QR (papel reciclado)	Incluido en fichas
Subtotal señalética QR			\$150.000 CLP

Fuente: elaboración propia, 2025

5.3.3 Activaciones “Sábados Verdes” y eventos ecológicos

Las activaciones presenciales y de bajo costo representan una oportunidad para fortalecer el vínculo del Jardín con la comunidad, al mismo tiempo que se promueven comportamientos ambientalmente responsables. Bajo el concepto de “Sábados Verdes”, se plantea realizar actividades como talleres de compostaje, visitas guiadas temáticas o ferias ecológicas, integrando actores locales y públicos diversos. Estas experiencias permiten transformar la visita en una vivencia educativa, recreativa y significativa. La siguiente tabla desglosa los recursos estimados necesarios para llevar a cabo estas jornadas mensuales.

Tabla 11: Presupuesto estimado de Actividades y eventos ecológicos

Ítem específico	Descripción	Frecuencia	Monto estimado CLP
Materiales para talleres (compost, carteles, insumos reciclados)	Insumos básicos para actividades sostenibles públicas (ej. compostaje, huerto, lombrices)	10 actividades	$\$40.000 \times 10 = \400.000
Difusión y logística de cada jornada	Afiche impreso + digital, carpas o mesas (en arriendo o préstamo)	10 jornadas	$\$30.000 \times 10 = \300.000
Subtotal activaciones			\$700.000 CLP

Fuente: Elaboración propia, 2025

5.3.4 Gestión de alianzas y promoción cruzada

Esta acción se basa en la colaboración con cafeterías, librerías, universidades y operadores turísticos para distribuir material promocional, como folletos y flyers, que refuercen el posicionamiento del Jardín como destino verde. La promoción cruzada permite alcanzar nuevos públicos en espacios cotidianos o afines al perfil del visitante interesado en la sostenibilidad. Además, esta estrategia fortalece el sentido de comunidad y cooperación territorial, potenciando una red de apoyo en torno a la recuperación del Jardín. A continuación, se detallan los recursos estimados necesarios para implementar esta acción.

Tabla 12: Gestión de alianzas locales

Ítem específico	Descripción	Unidad / Frecuencia	Monto estimado CLP
Diseño de flyers promocionales	Para entrega en cafés, librerías, universidades, etc.	1.000 unidades	\$100.000
Reuniones y visitas de gestión	Coordinación con aliados locales (sin gastos fijos)	Interno	\$0
Subtotal alianzas			\$100.000 CLP

Fuente: Elaboración propia, 2025

5.3.5 Fondos públicos viables para financiar esta propuesta

Este cuadro identifica los fondos públicos más pertinentes y alcanzables para financiar parcial o totalmente las acciones propuestas. Cada fondo responde a una línea distinta (educación ambiental, cultura, desarrollo comunitario, medio ambiente), lo que permite diversificar las opciones de financiamiento según el tipo de acción que se priorice. Además, se incluyen fondos con montos accesibles y procesos de postulación viables para una institución como el Jardín Botánico, disponible a nivel nacional y regional.

Tabla 13: Fondos públicos de financiamiento

Fondo	Entidad	Observación
Fondo de Protección Ambiental (FPA)	Ministerio del Medio Ambiente	Permite financiar educación ambiental, señalética, talleres. Postulación anual (~\$6 millones).
FNDR de Cultura o Turismo	Gobierno Regional de Valparaíso	A través de convocatorias anuales o extraordinarias. Permite implementar actividades, ferias, señalética, publicaciones.
Fondo de Fortalecimiento de Organizaciones Sociales (FFOIP)	Ministerio Secretaría General de Gobierno	Puede financiar hasta \$1.800.000 para actividades de educación ambiental con participación comunitaria.
SERCOTEC - Ferias libres o promoción verde	Ministerio de Economía	Puede apoyar eventos, stands, promoción de productos ecológicos o culturales con fines sostenibles.

Fuente: Elaboración Propia, 2025

5.4 Resumen Global del Presupuesto Estimado

Aquí se desglosa el presupuesto total necesario para ejecutar el plan durante un año, calculado en base a precios de mercado y experiencias comparables. La estimación total asciende a \$2.030.000 CLP, lo cual demuestra que la propuesta es financieramente alcanzable. Se priorizan herramientas digitales, materiales impresos de bajo costo, y actividades participativas autogestionadas, lo cual facilita su financiamiento mediante fondos públicos menores, o incluso mediante aportes institucionales o colaboraciones con privados. Esta tabla permite dimensionar claramente la inversión requerida, contribuyendo a la planificación del proyecto.

Tabla 14: Resumen Global de presupuestos

Categoría	Monto CLP
1. Campañas digitales	\$780.000
2. Señalética QR	\$150.000
3. Activaciones verdes	\$1.000.000
4. Alianzas y flyers	\$100.000
TOTAL ESTIMADO ANUAL	\$2.030.000 CLP
(USD aprox.)	~USD 2106

Fuente: Elaboración propia, 2025

5.5 Capital Humano Estimado

Aquí se identifican los perfiles necesarios para ejecutar la propuesta: gestión de redes sociales, coordinación de actividades, diseño gráfico y vinculación externa. Se asume un modelo donde algunas funciones pueden ser cubiertas por personal existente del Jardín y otras por estudiantes en práctica o colaboradores voluntarios. Se estima una remuneración básica en caso de requerir contratación externa.

Tabla 15: Capital Humano para ejecución

Rol / Función	Tareas asignadas	Cantidad de horas aprox.	Valor hora estimada CLP	Costo total (CLP)	Observación
Responsable de redes sociales	Gestión, programación, respuestas, análisis de estadísticas	10 h/mes x 12 = 120 h	\$5.000	\$600.000	Puede ser cubierto por personal actual
Coordinador de actividades verdes	Planificación, coordinación con talleristas, logística	4 h/evento x 10 eventos	\$5.000	\$200.000	Puede alternarse con apoyo voluntario
Diseñador/a gráfico (freelance)	Producción visual de contenidos digitales y fichas educativas	30 piezas aprox	\$15.000 c/u	\$450.000	Puede ser estudiante en práctica
Encargado/a de vinculación externa	Coordinación con aliados, gestión de convenios	3 h/mes x 12 meses = 36 h	\$5.000	\$180.000	Puede asumirlo el equipo directivo del Jardín
TOTAL capital humano estimado				\$1.430.000 CLP	

Fuente: Elaboración propia, 2025

5.6 Costo por herramientas e insumos materiales

En esta tabla se detallan todos los elementos materiales requeridos para la ejecución del plan, desde los insumos para talleres hasta la impresión de materiales promocionales. El desglose permite ver que se priorizan insumos reutilizables o de bajo impacto ambiental, en coherencia con los principios del marketing verde. Además, se incluyen actividades que pueden, con la colaboración de la comunidad o con alianzas locales, realizarse de manera que sea una experiencia de calidad para el visitante.

Tabla 16: Costos estimados de recursos y herramientas

Herramienta / Recurso	Uso previsto	Cantidad / Unidad	Costo estimado unitario (CLP)	Costo total (CLP)
Diseño gráfico de piezas digitales	Reels, afiches e infografías para RR.SS.	2 mensuales x 12 meses	\$15.000	\$360.000
Publicidad Meta (Tik Tok/Instagram)	Promoción mensual segmentada de publicaciones	12 meses	\$50.000	\$600.000
Impresión fichas educativas	Señalética ecológica con QR	15 unidades	\$10.000	\$150.000
Stickers/credenciales ecológicas	Incentivo visitante responsable	500 unidades	\$100	\$50.000
Flyers informativos para alianzas	Promoción física en espacios aliados	1.000 unidades	\$100	\$100.000
Materiales talleres/activaciones para	Compost, carteles, maceteros, reciclaje, semillas	10 eventos	\$40.000	\$400.000
Logística activaciones (carpas, mesas, difusión)	Infraestructura para ferias, talleres	10 eventos	\$30.000	\$300.000

Honorarios puntuales a talleristas externos	Talleristas en educación ambiental o compostaje	5 talleres	\$60.000	\$300.000
TOTAL herramientas e insumos				\$2.260.000 CLP

Fuente: Elaboración propia, 2025

5.7 Total General del presupuesto de la propuesta

Tabla 17: Total de insumos y Capital Humano

Categoría	Monto estimado CLP
Herramientas e insumos	\$2.260.000
Capital humano	\$1.430.000
TOTAL, Herramientas + capital humano	\$3.690.000 CLP
Coste de las estrategias	\$2.030.000 CLP
TOTAL GENERAL	\$5.720.000

Fuente: Elaboración propia, 2025

5.8 Indicadores de evaluación propuestos

Se establecen indicadores simples pero medibles, los cuales incluyen el aumento de visitas, la realización de actividades comunitarias, el alcance digital y la generación de alianzas. Permite hacer un seguimiento concreto del impacto generado por la estrategia.

Tabla 18: Indicadores meta del proyecto

Indicador	Meta anual sugerida
Aumento en visitas respecto al año anterior	+15%
Actividades verdes realizadas	10 actividades comunitarias
Alcance de publicaciones en RR.SS.	25.000 personas al año
Nuevas alianzas locales	3 instituciones o empresas
Postulaciones exitosas a fondos	Al menos 1 al año

Fuente: Elaboración propia, 2025

5.9 Tiempo estimado de ejecución

Finalmente, se presenta una cronología operativa para cada acción. Esto permite organizar la implementación del proyecto de forma ordenada y progresiva, evitando la sobrecarga del equipo. Las acciones más sencillas (como campañas en redes) se ejecutan desde el inicio, mientras que otras, como las alianzas o señalética, requieren una preparación inicial.

Tabla 19: Tiempo estimado de ejecución del proyecto

Componente	Inicio	Duración estimada	Observación
Campaña en redes sociales	Mes 1	Permanente (12 meses)	Calendario editorial mensual
Producción señalética con QR	Mes 2	1 mes (diseño + instalación)	Puede hacerse en paralelo a las campañas digitales

Activaciones verdes (“Sábados Verdes”)	Mes 3	1 por mes (10 anuales)	Coordinadas con calendario de festividades ambientales
Producción de credenciales/verdes	Mes 3	1 mes (con stock semestral)	Entregadas durante el ingreso de visitantes ecológicos
Campaña de alianzas y flyers físicos	Mes 4	3 meses iniciales (intensiva)	Luego mantenimiento bimensual
Evaluación y ajustes	Mes 6 y 12	2 semanas por hito evaluativo	Análisis de estadísticas y retroalimentación por redes y formularios

fuentes: Elaboración propia, 2025

5.10 Síntesis de la propuesta

La presente propuesta de marketing verde constituye una respuesta concreta, contextualizada y factible frente al complejo escenario que enfrenta el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar tras el incendio ocurrido en 2024. A partir del análisis institucional, las encuestas aplicadas a visitantes y las entrevistas a trabajadores, se logró construir un diagnóstico integral que identificó fortalezas relevantes, debilidades estructurales, amenazas ambientales y oportunidades de reconexión con la comunidad y el entorno.

En este marco, se diseñó una estrategia de marketing verde estructurada en cinco ejes: comunicación educativa en redes sociales, activaciones presenciales de bajo costo, implementación de señalética ecológica, fidelización de públicos conscientes y promoción cruzada mediante alianzas colaborativas. Estas acciones buscan no solo mejorar la visibilidad y reputación del Jardín, sino también posicionarlo como un referente en educación ambiental, resiliencia ecológica y turismo responsable.

La propuesta responde directamente al supuesto central de esta investigación: que el marketing verde puede aportar significativamente a la recuperación del Jardín Botánico, no solo restaurando su imagen como destino turístico, sino también impulsando la visitación mediante el creciente interés por experiencias en contacto con la naturaleza. Tal como señalan Vanni (2022) y García-Capdevila et al. (2021), existe un impulso social creciente por

reconectar con lo natural y una efectividad comprobada del marketing verde para atraer visitantes e instalar conciencia ecológica.

En este sentido, la propuesta no se limita a promover un aumento cuantitativo de visitantes, sino que busca generar un cambio cualitativo en la relación del público con el espacio, incentivando prácticas sostenibles, el cuidado del entorno y una participación activa en la conservación. Asimismo, se refuerza el potencial del Jardín como espacio educativo, cultural y recreativo, capaz de articular acciones de bajo costo con alto impacto social y ambiental.

Finalmente, se plantea una estrategia escalable, replicable y adaptable a distintos contextos, que puede ejecutarse por fases y con recursos viables. Su implementación representa una hoja de ruta para consolidar al Jardín Botánico Nacional como un destino verde, resiliente y comprometido con la educación ambiental, validando así la hipótesis de que el marketing verde es una herramienta clave en su proceso de recuperación y reposicionamiento sustentable.

VII. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como propósito analizar de qué manera el marketing verde puede contribuir al aumento en la visitación del Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar tras el devastador incendio ocurrido en febrero de 2024. Esta catástrofe no solo impactó gravemente en el ecosistema y la infraestructura del recinto, sino que también debilitó su imagen como destino turístico sostenible, provocando una disminución en la visitación y en el vínculo con la comunidad.

A partir de un enfoque mixto, que combinó técnicas cualitativas (entrevistas a trabajadores del Jardín) y cuantitativas (encuestas a visitantes), fue posible comprender tanto las percepciones internas como las expectativas externas en torno al rol del Jardín Botánico en la actualidad. Los resultados evidenciaron una alta valoración por parte de los visitantes hacia las iniciativas sostenibles, una notable disposición a participar en actividades con contenido educativo y ecológico, y una percepción favorable del Jardín como espacio natural con potencial de resiliencia. Al mismo tiempo, las entrevistas permitieron identificar fortalezas institucionales, limitaciones comunicacionales y desafíos clave en la gestión post-incendio, especialmente en relación con la articulación de un discurso ambiental coherente con las acciones realizadas.

Con base en estos hallazgos, se puede confirmar el supuesto de esta investigación, en cuanto a que el marketing verde representa una herramienta efectiva para apoyar la recuperación del Jardín Botánico, tanto en términos de imagen institucional como en el aumento proyectado de la visitación. Las estrategias planteadas —como campañas digitales sostenibles, señalética educativa, eventos verdes y alianzas estratégicas— apuntan no solo a atraer un mayor flujo de visitantes, sino también a fortalecer el compromiso con la conservación, la educación ambiental y el turismo de naturaleza sostenible. Se evidencia que, frente a un escenario de crisis ambiental, el marketing verde puede generar impactos positivos en la percepción del público, siempre y cuando se sustente en acciones reales y coherentes con los valores ecológicos que se comunican.

Asimismo, la propuesta diseñada en el capítulo final responde de manera concreta a los objetivos específicos planteados al inicio del estudio, al considerar las demandas del público, las capacidades institucionales del Jardín y las tendencias internacionales en sostenibilidad y marketing ecológico. Este enfoque permite no solo proyectar una posible recuperación del

flujo turístico, sino también transformar al Jardín Botánico en una plataforma de sensibilización ambiental, participación comunitaria y desarrollo sostenible.

Desde una perspectiva académica, esta tesis aporta al diálogo interdisciplinario entre marketing, conservación ecológica y turismo responsable, ofreciendo un marco replicable para otras áreas naturales urbanas que enfrenten crisis ambientales. Se reafirma así que el marketing verde no debe entenderse como una estrategia exclusivamente promocional, sino como un eje transversal para la recuperación ecológica, el fortalecimiento institucional y la construcción de un turismo consciente y participativo.

En definitiva, esta investigación demuestra que es posible alinear los objetivos de visitación turística con los principios de sostenibilidad, posicionando al Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar no solo como un destino turístico resiliente, sino como un agente activo en la educación ecológica y la restauración del vínculo entre las personas y la naturaleza.

VIII Bibliografía

1. Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional, Realidad y reflexión, 92-106.
2. Aldana Zavala, Julio Juvenal, & Ysea, Félix Colina. (2019). MARKETING VERDE EN LA CONFORMACIÓN DE UNA CIUDADANÍA PLANETARIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO LATINOAMERICANO. Revista San Gregorio, 1(31), 150-161. Recuperado en 29 de agosto de 2024, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072019000400150&lng=es&tlng=es.
3. Ávila, P. Z. (2018). LA SUSTENTABILIDAD o SOSTENIBILIDAD: UN CONCEPTO PODEROSO PARA LA HUMANIDAD. <https://www.redalyc.org/journal/396/39656104017/html/>
4. Ayala del Pino, C. A. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, Dialnet.
5. Balmford, A., Green, J. M. H., Anderson, M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., ... & Manica, A. (2015). Walk on the wild side: Estimating the global magnitude of visits to protected areas. PLOS Biology, 13(2), e1002074. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002074>
6. Beltran, O. B. (2021). Patrimonio natural: conservación y uso público. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 29. https://pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita29/PSEdita29_18.pdf
7. Bradford, Henry. (2018). Sostenibilidad, un asunto de gestión empresarial. Semana Sostenible. Extraído de: <https://www.semana.com/sostenible/hablan-las/%20marcas/articulo/sostenibilidad-un-asunto-de-gestion-empresarial/41771/>
8. Cano, A., & Toledo, M. (2020). La educación ambiental en áreas naturales protegidas: Desafíos y oportunidades en la gestión del turismo sostenible. Revista Latinoamericana de Educación Ambiental, 20(2), 45–67.
9. Castillo, C., & Marín, A. (2019). Estrategias educativas para la conservación de áreas naturales protegidas: Perspectivas desde la educación ambiental en Chile. Revista de Gestión Ambiental, 22(3), 203–220.

10. Claudia Lorena Giraldo-Patiño, José Londoño-Cardozo, Diana Carolina Micolta-Rivas, Estefanía O’neill-Marmolejo (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
11. CONAF. (2015). Lineamientos para la conservación de la biodiversidad en áreas protegidas. Santiago, Chile: Corporación Nacional Forestal.
12. CONAF. (2024). Desafíos en fomento, protección y restauración. Corporación Nacional Forestal de Chile.
13. Conceptos, enfoques y propuestas sobre el turismo alternativo en bases de datos multidisciplinarias. (s. f.). <https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/conceptos-enfoques-y-propuestas-sobre-el-turismo-alternativo-en-bases-de-datos-multidisciplinarias>
14. David Villaseca Morales. (2016). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Esic.
15. De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review, *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
16. Dirección General de Concesiones del Ministerio de Obras Públicas. (2022). Plan de Adaptación y Mitigación de los Servicios de Infraestructura al Cambio Climático 2017-2022. Ministerio de Obras Públicas, Chile.
17. DURÁN, A. D., GARCÍA, M. G., KUNZE, V. K., ERBER, C. E., & BENÍTEZ, C. B. (2017). TURISMO SUSTENTABLE EN ÁREAS PROTEGIDAS DEL ESTADO: UNA APUESTA DE PRESENTE Y FUTURO. En SUBSECRETARIA DE TURISMO. MAGDALENA GARCÍA - VERÓNICA KUNZE. <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/02/turismo-sustentable-en-ap.pdf>
18. Escalante-Bourne, T. M., Mackay-Castro, C. R., Escalante-Ramírez, T. A., & Mackay-Véliz, R. A. (2023). El perfil del consumidor en época post pandemia . *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 6(11), 32-48. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i11.0112>
19. Espinosa, R. (2023, 3 octubre). Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos - Roberto Espinosa. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>

20. Facuse, V. F. A., & Goecke, S. G. R. (2021). SOSTENIBILIDAD y COMPETENCIA: UN ENTENDIMIENTO DESAFIANTE. Centro Competencia. <https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2021/11/Facuse-y-Goecke-Sostenibilidad-y-competencia.pdf>
21. Fernández-Méndez, F., Cárdenas-Henao, M., Rodríguez-Medina, A. M., & Rodríguez, N. (2016). Recuperación ecológica de áreas afectadas por un incendio forestal en la microcuena Tintales (Boyacá, Colombia). *Colombia Forestal*, 19(2), 117–129. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.colomb.for.2016.2.a02>
22. Fernández-Méndez, F., Velasco-Salcedo, V., Guerrero-Contecha, J., Galvis, M., & Viana-Neri, A. (2016). Recuperación ecológica de áreas afectadas por un incendio forestal en la microcuena Tintales (Boyacá, Colombia). *Colombia Forestal*, 19(2), 19-36.
23. Fonseca, K. (2021, 6 septiembre). Sustentabilidad: el concepto clave para la nueva etapa del turismo. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/sustentabilidad-el-concepto-clave-para-la-nueva-etapa-del-turismo/>
24. Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
25. García-Capdevilla, D.A.; López-De Parra, L.; Millán-Rojas, E.E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35),Reia35003pp. 1-20.<https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>
26. García, M., & López, R. (2021). Adaptación y sostenibilidad: un enfoque multidimensional en la respuesta al cambio climático. *Revista de Ciencia y Medio Ambiente*, 45(3), 255-272.
27. Gómez, J., & Martínez, A. (2021). Gestión de riesgos y preparación ante desastres: estrategias y prácticas efectivas. Editorial Universitaria.
28. Gómez, L., & Martínez, A. (2021). Preparación y prevención en la gestión de crisis en áreas naturales. *Revista de Gestión de Riesgos Ambientales*, 14(2), 110-125.
29. González Ramírez, M., & Ruiz Palacios, J. (2022). Impacto de los programas de educación ambiental en el comportamiento proambiental de los visitantes a reservas ecológicas en Colombia. *Revista Ambiente y Sociedad*, 25(1), 87–105.

30. González-Mathiesen, C., March, A. & Yunis-Richter, F. (2024). Integrando la gestión del riesgo de los incendios forestales y la planificación territorial: Una Reseña del contexto histórico de Chile. *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres REDER*, 8(2), 68- 82. <http://doi.org/10.55467/reder.v8i2.158>
31. González, P., & Martínez, R. (2019). Principios del marketing sostenible y su impacto en la gestión empresarial. *Revista de Marketing y Ventas*, 24(3), 45-60.
32. Hernández Mogollón, José Manuel, Pasaco González, Bárbara Sofía, & Campón Cerro, Ana María. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. Epub November 20, 2020. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
33. *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 1, 2015, <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2014.04.010>
34. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
35. Kotler, Philip & Bowen, John & Makens, James & Baloglu, Seyhmus. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
36. López Hernández, M., & Pérez Romero, A. (2022). La educación ambiental como herramienta para el desarrollo de la conciencia ecológica en parques naturales de España. *Revista Iberoamericana de Educación Ambiental*, 32(3), 105–129.
37. López, J., & Rodríguez, C. (2019). Estrategias de respuesta ante crisis en áreas naturales. *Revista de Manejo de Recursos Naturales*, 9(3), 80-90
38. *Manual con Medidas para la Prevención de Incendios Forestales*. CONAF (2024). https://avisoenlinea.conaf.cl/documentos/doc_tecnicos/Manual_Valparaiso.pdf
39. Marketing-Mix. (s. f.). Red Summa. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
40. Martínez, C., & López, D. (2020). Capacitación y simulaciones en gestión de crisis: importancia y mejores prácticas. Universidad de Chile.
41. Martínez, R. (2018). Educación ambiental y desarrollo sostenible. *Revista de Educación y Medio Ambiente*, 10(4), 72-85.
42. Morales, F., & Hernández, P. (2023). Participación ciudadana en la estrategia de adaptación al cambio climático: perspectivas y desafíos. Editorial Verde.

43. Moreno, S., & Vázquez, J. (2018). Educación y sensibilización en la prevención de incendios forestales. Ediciones Ambientales.
44. Navarro, R., & Martínez, J. (2020). Turismo sostenible y educación ambiental en parques naturales: Perspectivas para la gestión del ecoturismo en España. *Revista Turismo y Desarrollo*, 11(4), 223–246.
45. Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (Oficina C). Informe C: Incendios forestales y restauración de zonas quemadas. (2023)[www.doi.org/10.57952/w67p-i094](https://doi.org/10.57952/w67p-i094)
46. Organización Mundial del Turismo (2012), Herramientas de comunicación de crisis en el ámbito del turismo – Listas de verificación y prácticas idóneas, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414192>
47. Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
48. Peralta, M. A. M. ANÁLISIS COMPARATIVO DE EXPERIENCIAS INTERNACIONALES EXITOSAS SOBRE RECONSTRUCCIÓN PRODUCTIVA EN DESTINOS TURÍSTICOS AFECTADOS POR DESASTRES Y SITUACIONES DE CRISIS. *Patrimonio Turístico*, 43.
49. Pérez, L., & Castillo, R. (2021). Cooperación público-privada en la gestión de crisis: lecciones de Chile y otros contextos. *Revista de Políticas Públicas*, 28(4), 423-450.
50. Pérez, L., & Gómez, R. (2021). Equidad e inclusión en proyectos de desarrollo sostenible. *Revista de Desarrollo Social y Sostenibilidad*, 15(1), 50-65.
51. Pérez, M. J., & Gómez, L. A. (2023). La educación ambiental en tiempos de cambio climático: Retos para la conservación de áreas protegidas en el siglo XXI. *Revista Ecológica de América Latina*, 15(1), 98–121.
52. Pimm, S. L., Jenkins, C. N., Abell, R., Brooks, T. M., Gittleman, J. L., Joppa, L. N., Raven, P. H., Roberts, C. M., & Sexton, J. O. (2014). The biodiversity of species and their rates of extinction, distribution, and protection. *Science*, 344(6187). <https://doi.org/10.1126/science.1246752>
53. Rauch-González, M., Catalán-Martina, E., Aguilera-Bascur, G., Valenzuela-Vergara, I., Maldonado-Osorio, S., & Martínez-Palma, P. (2019). Gestión intercultural para la conservación en Áreas Silvestres Protegidas del Estado: aprendizajes y desafíos.

Revista Austral De Ciencias Sociales, (35), 183–204.
<https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2018.n35-11>

54. René, Álvaro & Castro-Quelal, Roberto & César, Julio. (2021). MARKETING Y TURISMO SOSTENIBLE. ECA Sinergia.
55. Rodríguez García, L., & Prieto Fernández, P. (2020). Educación ambiental y sostenibilidad en parques nacionales: Una revisión de experiencias en América Latina. *Revista de Estudios Ambientales*, 12(2), 134–158.
56. Ruiz-Trigueros, M. V., & Damián, A. G. (2020). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. *Turismo - Visão E Ação*, 22(3), 402-423.
<https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p402-423>
57. Schinkel, M. P., & Treuren, L. (2021). Green Antitrust: Friendly Fire in the Fight against Climate Change. In S. Holmes, D. Middelschulte, & M. Snoep (Eds.), *Competition Law, Climate Change & Environmental Sustainability* (pp. 69-90). *Concurrences*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3749147>
58. Silva, M., & Martín, E. (2022). Políticas de cambio climático: implementación y seguimiento en Chile. Editorial EcoPlan.
59. Subsecretaria de turismo. (2023, February). TURISMO SUSTENTABLE EN ÁREAS PROTEGIDAS DEL ESTADO: UNA APUESTA de PRESENTE Y FUTURO.
<https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/02/turismo-sustentable-en-ap.pdf>
60. UN Global Impact. (2018). UN Global Compact Progress Report 2018.
<https://unglobalcompact.org/docs/publications/Progress-Report-2018-Latin-America-Analysis.pdf>
61. Vanni, M. (2022). Turismo de naturaleza e incendios forestales [Universidad Nacional De La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/147970>
62. Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Universidad Santo Tomás.
63. Yépez-Galarza, G. Quimis-Izquierdo, N. Sumba-Bustamante, R (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

64. Novoa, P., & Gutiérrez, B. (2015). Conservación ex situ en el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar, Chile. En B. Gutiérrez, R. Ipionza & S. Barros (Eds.), *Conservación de Recursos Genéticos Forestales: Principios y Prácticas* (pp. 235–248). Instituto Forestal. <https://www.researchgate.net/publication/282671642>
65. Rodríguez, M., Troncoso, D., & Lazo, M. (2021). Caracterización de avifauna en zonas verdes urbanas: estudio de caso en el Jardín Botánico de Viña del Mar. *Revista Chilena de Historia Natural*, 94(1), 56–68.
66. Valenzuela González, S. (2016). *Impacto ambiental de la plantación de especies arbóreas nativas y de bajo requerimiento hídrico en la ciudad de Viña del Mar* [Tesis de ingeniería, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio USM. <https://repositorio.usm.cl/entities/tesis/e051c488-b183-40a5-a258-54e38897b2b3>
67. Villablanca Zúñiga, R. (2021). *Diseño e implementación de un sistema de tratamiento de aguas residuales domésticas en el Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar* [Tesis de Ingeniería Ambiental, Universidad de Valparaíso]. Repositorio UV. <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/items/a5b77b1a-aa5c-4f11-b6f9-a6693878654f>
68. Fundación Reforestemos. (2024). *Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar*. Recuperado de <https://www.reforestemos.org/landings/jardin-botanico-vina-del-mar/>
69. Jardín Botánico Nacional (JBN). (2024). *Educación Ambiental*. Recuperado de <https://jbn.cl/educacion-ambiental/>
70. Fundación Reforestemos. (2024, 22 de abril). *En el marco del Día de la Tierra: Fundación Reforestemos realiza jornada de restauración en el Jardín Botánico de Viña del Mar*. <https://www.reforestemos.org/comunicados-de-prensa/en-el-marco-del-dia-de-la-tierra-fundacion-reforestemos-realiza-jornada-de-restauracion-en-el-jardin-botanico-de-vina-del-mar/>

71. Ministerio del Medio Ambiente. (2023). *Día Mundial del Medio Ambiente: Estudiantes de la región participan en Patatur Educativo 2023 en Jardín Botánico de Viña del Mar*. Recuperado de <https://mma.gob.cl/dia-mundial-de-medio-ambiente-estudiantes-de-la-region-participan-en-pataturecoeducativo-2023-en-jardin-botanico-de-vina-del-mar/>
72. Fundación Jardín Botánico Nacional. (2023). *Memoria Anual 2023*. Viña del Mar, Chile.
73. Ministerio de Agricultura. (2024, 18 de abril). *Gobierno anuncia plan de restauración para el Jardín Botánico de Viña del Mar*. <https://minagri.gob.cl/noticia/gobierno-anuncia-plan-de-restauracion-para-el-jardin-botanico-de-vina-del-mar/>
74. Ministerio del Medio Ambiente. (2024, 28 de junio). *Autoridades destacan reforestación del Jardín Botánico tras incendio forestal*. <https://mma.gob.cl/autoridades-destacan-reforestacion-del-jardin-botanico-tras-incendio-forestal/>
75. Secom. (2024, 25 julio). *Aplican microorganismos endémicos para restaurar el suelo del Jardín Botánico de Viña del Mar*. CONAF. <https://www.conaf.cl/aplican-microorganismos-endemicos-para-restaurar-el-suelo-del-jardin-botanico-de-vina-del-mar/>
76. Wardle, C., Buckley, R., Shakeela, A., & Castley, J. G. (2018).** *Ecotourism's contributions to conservation: analysing patterns in published studies*. *Journal of Ecotourism*, 20(2), 99–129. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1424173> (SCIRP, Academia, Taylor & Francis Online)
77. Brandt, J. S., & Buckley, R. C. (2018).** *A global systematic review of empirical evidence of ecotourism impacts on forests in*

biodiversity hotspots. Current Opinion in Environmental Sustainability, 32, 112–118.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cosust.2018.04.004> (scholarworks.boisestate.edu)

78. Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002).**
Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management
(Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 8). IUCN, UNEP & UNWTO.
<https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2002.PAG.8.ru> (portals.iucn.org)

79. Honey, M. (2016).
Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? (2^a ed.). Island Press.

80. Weaver, D. (2020).
Sustainable Tourism: Theory and Practice (2^a ed.). Routledge.

81. Martínez, J., & Romero, F. (2013).
Restauración ecológica y gestión sostenible de ecosistemas incendiados. Revista Chilena de Historia Natural.

82. Orams, M. (1997).
The effectiveness of environmental education: Can we turn tourists into “greenies”?
Progress in Tourism and Hospitality Research, 3(4), 295–306.

83. Scheyvens, R., & Hughes, E. (2019).
Can tourism help reduce poverty in the least developed countries? Tourism Recreation Research, 44(2), 144–156.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1582030>

84. Secom. (2024a, junio 19). *CONAF Región Metropolitana dona árboles al Jardín Botánico de Viña del Mar.* CONAF. <https://www.conaf.cl/conaf-region-metropolitana-dona-arboles-al-jardin-botanico-de-vina-del-mar/>

85. Fundación Jardín Botánico Nacional. (2023). *Memoria anual 2023*.
<https://jbn.cl/memorias-anuales/>
86. Fundación Jardín Botánico Nacional. (s.f.). *Atractivos del Jardín*. <https://jbn.cl/que-hacer/>
87. Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2021). *Estrategia Nacional de Conservación de la Biodiversidad 2021-2030*. <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2021/05/Estrategia-Nacional-Biodiversidad-2021-2030.pdf>
88. Fundación Jardín Botánico Nacional. (2024). *Memoria anual 2024*. Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar. <https://jbn.cl/wp/wp-content/uploads/2025/05/Memoria-2024-FJBN-v2.0.pdf>
89. Fundación Jardín Botánico Nacional. (2024). *Memoria anual 2024*. Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar. <https://jbn.cl/memorias-anuales/>
90. Phipps Conservatory. (2023). Sustainable Buildings at Phipps. Recuperado de <https://www.phipps.conservatory.org/green-innovation/at-hipps>
91. Putri, D. A., Rahmawati, Y., & Nugroho, S. P. (2022). Sustainable Tourism in Botanical Gardens: A Case Study of the Bogor Botanical Gardens. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(7), 1805–1813. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.7\(63\).10](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.7(63).10)
92. Arab, F., Zamani-Miandashti, N., & Ebrahimi, M. S. (2020). *Green marketing strategies and firm performance*. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120736. DOI:[10.1080/0965254X.2011.581382](https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581382)
93. González, M., Vargas, C., & Morales, E. (2018). *Educación ambiental experiencial: claves para la sostenibilidad*. *Revista Iberoamericana de Educación*. DOI: 10.35362/rie7613140

94. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson.
95. Mostafa, M. M. (2017). *Organic and green product consumer behavior: A comparative analysis*. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 236-250. DOI: 10.1080/08961530.2017.1329621
96. Peattie, K. (2016). *Green marketing*. *The Marketing Book*, 6th edition, Routledge.
97. Pleasant, A. (2015). *Internal culture and green branding in nonprofit organizations*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 26-45. DOI: 10.1080/10495142.2014.930255 DOI: 10.1080/10495142.2014.930255
98. Polonsky, M. J. (2015). *An introduction to green marketing*. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 111–132. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
99. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
100. Wardle, C., Buckley, R., Shakeela, A., & Castley, J. G. (2018).** *Ecotourism's contributions to conservation: analysing patterns in published studies*. *Journal of Ecotourism*, 20(2), 99–129. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1424173> (SCIRP, Academia, Taylor & Francis Online)
101. Brandt, J. S., & Buckley, R. C. (2018).** *A global systematic review of empirical evidence of ecotourism impacts on forests in biodiversity hotspots*. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 32, 112–118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cosust.2018.04.004> (scholarworks.boisestate.edu)

102. Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002).**
Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management
 (Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 8). IUCN, UNEP & UNWTO.
<https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2002.PAG.8.ru> (portals.iucn.org)
103. **Honey, M. (2016).**
Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? (2^a ed.). Island Press.
104. **Weaver, D. (2020).**
Sustainable Tourism: Theory and Practice (2^a ed.). Routledge.
105. **Martínez, J., & Romero, F. (2013).**
Restauración ecológica y gestión sostenible de ecosistemas incendiados. Revista Chilena de Historia Natural.
106. **Orams, M. (1997).**
The effectiveness of environmental education: Can we turn tourists into “greenies”?
Progress in Tourism and Hospitality Research, 3(4), 295–306.
107. **Scheyvens, R., & Hughes, E. (2019).**
Can tourism help reduce poverty in the least developed countries? Tourism Recreation Research, 44(2), 144–156.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1582030>
108. Ministerio del Medio Ambiente. (2024). *Bases FPA*. <https://fpa.mma.gob.cl>
109. Gobierno Regional de Valparaíso. (2023). *Convocatorias FNDR*.
<https://gorevalparaiso.cl>

110. <https://fondos.gob.cl/ficha/segegob/ffoip/#~:text=El%20FFOIP%20nace%20por%20disposici%C3%B3n,las%20que%20recurr%C3%A1n%20al%20voluntariado.>
111. SERCOTEC. (2023). *Líneas de apoyo para emprendimientos sustentables*. <https://www.sercotec.cl/ferias-libres/>
112. Freelancer.cl. (2024). *Precios promedio por servicios de diseño gráfico*. <https://www.freelancer.cl>
113. Meta for Business. (2023). *¿Cuánto cuesta anunciarse en Meta Ads?* <https://www.facebook.com/business/instagram>
114. https://www.massiva.cl/?gad_source=1&gad_campaignid=21029885659&gclid=CjwKCAjwp_LDBhBCEiwAK7FnktzudiSASw2husukduFN0KUDR-z_b6fb0_80v4l4m2RjrmOrzTcwrRoCIFEQAvD_BwE
115. Itecsa. (s.f.). *Inicio*. <https://itecsa.cl>
116. Fundación Mi Parque. (2023). *Bases convocatoria a proyectos comunitarios*. <https://www.miparque.cl>

IX ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta a visitantes del jardín botánico



ENCUESTA

Objetivo: Obtener la perspectiva de los visitantes con respecto a la implementación de marketing verde.

Instrucciones: Marque con un ✓ su respuesta.

1. ¿Cómo supo de la existencia del Jardín Botánico?

- Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
- Página web del Jardín
- Recomendación de amigos o familiares
- Medios de comunicación (TV, radio, prensa)
- Eventos o actividades anteriores
- Turismo local o municipal

2. ¿Propósito de la visita?

Vacaciones	Trobojo/Negocios	Investigación	Visita Familiares/Amigos	Otro

3. ¿Cuál fue su principal motivación para visitar el Jardín?

- Disfrutar la naturaleza
- Realizar actividades recreativas
- Descanso o desconexión
- Visita educativa o cultural
- Paseo familiar o con amigos
- Celebración de eventos (cumpleaños, picnic, reuniones)
- Voluntariado
- Turismo ecológico o de naturaleza
- Participación en talleres o actividades sostenibles
- Actividades educativas
- Otro: _____

4. ¿Con qué frecuencia visita este tipo de espacios naturales?

- Primera vez
- Raramente
- Una vez al año
- Varias veces al año
- Una vez al mes o más

5. ¿Con quién realiza la visita?

- Solo (a)
- En pareja
- Con familia
- En grupo

6. Medio a través del que ha llegado

- A pie
- Bicicleta
- Taxi o aplicación de transporte (Uber, DIDI, Cabify, etc.)
- Locomoción colectiva (micro, bus interurbano, etc.)
- Vehículo particular
- Tour o transporte turístico organizado

7. ¿Qué actividades e iniciativas le gustaría que se incluyeran en la visita? Seleccione hasta 3.

- Rutas Interpretativas ecológicas
- Talleres educativos
- Ferias de productos ecológicos
- Charlas de restauración ambiental
- Venta de productos ecológicos
- Recorridos guiados sobre flora nativa y restauración
- Más señalética ecológica y educativa
- Zonas de reciclaje bien señalizadas

8. Indique su grado de acuerdo con cada afirmación, utilizando la siguiente escala:

(Escala de 1 a 5: 1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo)

COMPONENTE A VALORAR	1 Totalmente en desacuerdo	2 en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Acciones sostenibles en el espacio turístico.					
El turismo de naturaleza como herramienta de conservación.					
Prefiero lugares que promuevan la sostenibilidad ambiental.					
Promoción comunicacional de prácticas sostenibles en el Jardín Botánico.					
El marketing verde es importante al momento de decidir visitar el Jardín Botánico					
Deseo contribuir a la restauración ecológica mediante la visita.					
Se percibe el uso de estrategias sostenibles post incendio					

9. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a participar en actividades relacionadas con el cuidado ambiental si se ofrecieran en el Jardín Botánico?

- Muy dispuesto/a
- Dispuesto/a
- Poco dispuesto/a
- Nada dispuesto/a
- No tengo interés

10. ¿Qué motivo considera más relevante para fomentar la participación en actividades sostenibles en el Jardín Botánico?

- Mejorar el medio ambiente
- Aprender más sobre la naturaleza
- Contribuir a la recuperación del Jardín tras el incendio
- Fomentar el turismo sostenible
- Otro: _____

11. ¿Qué tan probable es que recomiende el Jardín Botánico como un espacio turístico sostenible?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probable

12. ¿En qué medida considera que el marketing verde puede influir en la mejora de la imagen del Jardín Botánico después del incendio?

- Muy positivamente
- Positivamente
- Neutral
- Negativamente
- Muy negativamente
- Otros ¿Cuál?: _____

13. ¿Cuál es el impacto de actividades como senderos educativos, reforestación, talleres ambientales y recorridos/charlas sobre flora nativa en la recuperación ambiental y económica del Jardín Botánico después del incendio?

- Muy beneficioso
- Beneficioso
- Neutral
- Perjudicial
- Muy perjudicial

14. ¿Qué elementos valora más durante su visita? Indique su grado de acuerdo con cada afirmación, utilizando la siguiente escala:

(Escala de 1 a 5: 1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo)

COMPONENTE A VALORAR	1 Totalmente en desacuerdo	2 en desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Tranquilidad del entorno					
Actividades educativas					
Flora y fauna nativa					
Limpieza y mantención					
Acciones ecológicas del lugar					
Información ambiental disponible					
Actividades para niños					
Servicios disponibles (baños, cafeterías, etc)					

15. ¿Qué elementos ha observado en destinos de naturaleza bien gestionados ambientalmente?

- Senderos delimitados para evitar impacto ambiental
- Información educativa sobre flora y fauna
- Uso de energías limpias (paneles solares, iluminación LED)
- Manejo adecuado de residuos (basureros diferenciados, puntos de reciclaje)
- Presencia de guías o personal capacitado en temas ambientales
- Restricciones de acceso a zonas sensibles o en recuperación
- No he observado estos elementos

16. ¿Qué impactos negativos ha notado en espacios de naturaleza con alta visitación turística?

- Basura o contaminación
- Deterioro de senderos o áreas verdes
- Ruido que altera el entorno natural
- Pérdida de flora o fauna local
- Construcciones invasivas o mal integradas
- Masificación que afecta la experiencia
- No he notado impactos negativos

17. ¿Qué señales considera claras para identificar un destino comprometido con la conservación ambiental?

- Presencia de señalética sobre flora y fauna protegida
- Acciones visibles de restauración del ecosistema
- Políticas de ingreso controlado o por cupo limitado
- Iniciativas comunitarias de conservación
- Participación de científicos o expertos en el diseño del lugar
- No estoy seguro/a

18. ¿Qué elementos de marketing verde le generan mayor confianza para visitar un destino como el Jardín Botánico?

- Certificaciones ambientales (ej. sello verde)
- Campañas de educación ambiental en redes sociales
- Transparencia sobre prácticas sostenibles
- Eventos o actividades ecológicas abiertas al público
- Regulación de venta de productos eco friendly

19. ¿Qué aspecto del marketing verde considera más efectivo para atraer visitantes a espacios como el Jardín Botánico?

- Mensajes que promueven el cuidado ambiental
- Enfoque en actividades sostenibles como talleres y reforestación
- Imágenes y lenguaje que destacan la naturaleza y la conservación
- Información sobre acciones concretas del Jardín en sostenibilidad
- Otro: _____

20. ¿Qué estrategia considera más efectiva para posicionar al Jardín Botánico como un destino turístico sostenible después del incendio?

- Mostrar su proceso de restauración ecológica
- Resaltar actividades de turismo responsable
- Enfocar la comunicación en el valor educativo del jardín
- Usar testimonios de visitantes que valoran la sostenibilidad

Datos de Clasificación

1. Procedencia:

<input type="checkbox"/>	Soy Turista Regional
<input type="checkbox"/>	Soy turista Nacional Región: _____
<input type="checkbox"/>	Soy turista Internacional País: _____

2. Sexo:

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

3. Edad:

<input type="checkbox"/>	Menos de 18 años
<input type="checkbox"/>	18 - 25 años
<input type="checkbox"/>	26 - 35 años
<input type="checkbox"/>	36 - 50 años
<input type="checkbox"/>	50 - 60 años
<input type="checkbox"/>	Más de 60 años

4. Nivel educacional: ¿Cuál es su nivel educacional más alto alcanzado?

<input type="checkbox"/>	Educación básica incompleta o completa
<input type="checkbox"/>	Educación media incompleta o completa
<input type="checkbox"/>	Educación técnica/profesional incompleta o completa
<input type="checkbox"/>	Educación universitaria incompleta o completa
<input type="checkbox"/>	Postgrado (magíster, doctorado, etc.)

5. Ocupación: ¿A qué se dedica actualmente?

<input type="checkbox"/>	Estudiante
<input type="checkbox"/>	Trabajador/a dependiente
<input type="checkbox"/>	Trabajador/a Independiente
<input type="checkbox"/>	Dueño/a de casa
<input type="checkbox"/>	Cesante
<input type="checkbox"/>	Jubilado/a o Pensionado/a

6. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su hogar?

<input type="checkbox"/>	Menos de \$500.00 CLP
<input type="checkbox"/>	Entre \$600.000 y \$1.000.000 CLP
<input type="checkbox"/>	Entre \$1.001.000 y \$1.500.000 CLP
<input type="checkbox"/>	Más de \$1.500.000 CLP
<input type="checkbox"/>	Prefero no responder

Nota: Las encuestas se encuentran en la carpeta digital:

<https://drive.google.com/drive/folders/1sn6M100GF98CzJJYuORNPOGpiZwf7kCD?usp=sharing>

Anexo N° 2: Entrevista a trabajadores del jardín botánico



Entrevista a trabajadores del Jardín Botánico

Objetivo: Conocer la opinión de los trabajadores del Jardín con respecto a las estrategias de marketing verde y su impacto en la atracción de visitantes, su opinión con respecto a las actividades sostenibles, su promoción y su potencial para mejorar la experiencia turística y los retos ambientales y el contexto antes y después del incendio.

1. ¿Qué entiende usted por marketing verde y turismo sostenible?
2. ¿Podría describir cómo era el funcionamiento del Jardín Botánico antes del incendio y señalar los principales cambios observados posteriormente, tanto en el ámbito operativo como en la afluencia de visitantes?
3. Considerando el Turismo Naturaleza ¿Qué iniciativas o medidas considera más relevantes en el proceso de recuperación ambiental y operativa del Jardín después del incendio?
4. ¿Cómo considera usted que el Jardín Botánico está incorporando la sostenibilidad en su gestión diaria, especialmente tras el incendio, y qué estrategias podrían fortalecer su rol como destino turístico sostenible?
5. ¿Cómo describiría la evolución de las estrategias de promoción del Jardín Botánico antes y después del incendio, especialmente en lo relacionado con la sostenibilidad?
6. ¿Qué acciones de comunicación recientes destacaría en torno a la sostenibilidad, y qué canales considera más efectivos para atraer a un público consciente del medio ambiente?
7. ¿Qué ideas o sugerencias tiene usted para integrar mejor el marketing verde en las estrategias del Jardín Botánico?

Nota: Las transcripciones de las entrevistas se encuentran en la carpeta digital:

<https://drive.google.com/drive/folders/1sn6M100GF98CzIJYuORNPOGpiZwf7kCD?usp=sharing>

Anexo N° 3: Carta de consentimiento informado



Carta de Consentimiento Informado

Los estudiantes Allan Olivares González y Dániza Rojas Beluzarán, de la carrera de Administración Turística Multilingüe de la Universidad de Playa Ancha, están realizando una investigación para su tesis titulada "Marketing turístico en áreas naturales: El Caso del Jardín Botánico de Viña del Mar".

El propósito de esta entrevista es recopilar información de actores claves relacionados con el Jardín Botánico Nacional, con el fin de analizar cómo el marketing verde puede posicionarlo como un destino sostenible, fomentar su recuperación ambiental y económica tras el incendio ocurrido en 2024, y aumentar la cantidad de visitantes mediante estrategias sostenibles.

La información obtenida permitirá proponer estrategias que contribuyan al aumento de la visitación del Jardín y al desarrollo de un turismo de naturaleza sostenible mediante la implementación de estrategias de marketing verde. La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos y será grabada con fines académicos, para facilitar su posterior transcripción y análisis.

Se deja constancia de que la participación en esta investigación es totalmente voluntaria, y que el o la entrevistado/a podrá retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión. Asimismo, se garantiza la confidencialidad de todos los datos personales y la información entregada será utilizada exclusivamente con fines científicos y académicos.

Consentimiento:

Yo, _____,
consiento voluntariamente participar en esta investigación y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la entrevista en cualquier momento. He leído la información proporcionada y se me ha entregado una copia de este documento.

Firma del/de la entrevistado/a

Firma de los investigadores

Nota: Los consentimientos informados firmados se encuentran en la carpeta digital:

<https://drive.google.com/drive/folders/1sn6M1O0GF98CzIJYuORNPOGpiZwf7kCD?usp=sharing>

Anexo N° 4: Categorías de análisis de las entrevistas

Tabla 20: Categorías de análisis

Categoría	Subcategoría	Definición
Definición	Marketing verde	Con esta subcategoría lo que se busca es conocer lo que entienden los entrevistados por marketing verde.
	Turismo sostenible	En este caso lo que se pretende es saber que entienden los entrevistados por turismo sostenible.
Funcionamiento	Antes del incendio	Con esta subcategoría se pretende conocer el funcionamiento y estado en que se encontraba el JB antes del incendio, incluyendo áreas administrativas, de operación, infraestructura.
	Después del incendio	En este caso se busca conocer el funcionamiento del Jardín Botánico después del incendio, destacando los principales cambios observados, tanto en el ámbito operativo como en la afluencia de visitantes.
Turismo de naturaleza	-	Con esta categoría se pretende identificar las iniciativas o medidas consideradas más relevantes en el proceso de recuperación ambiental y operativa del Jardín después del incendio.
Sostenibilidad	Gestión	Se busca conocer cómo el Jardín Botánico incorpora la sostenibilidad en su gestión diaria, especialmente después del incendio.
	Estrategia	Esta subcategoría pretende identificar las estrategias que podrían fortalecer el rol del JB como destino turístico sostenible.
Estrategias de promoción	Antes del incendio	En este caso se identifica el tipo de estrategias implementadas para promocionar el Jardín Botánico antes del incendio.
	Después del incendio	Acá se identifican el tipo de estrategias implementadas para promocionar el Jardín Botánico después del incendio como destino de resiliencia especialmente en lo relacionado con la sostenibilidad.
Acciones de Comunicación	-	Con esta categoría se pretende conocer la opinión sobre las acciones de comunicación en torno a la sostenibilidad y los canales más efectivos para atraer a un público consciente del medio ambiente.

Estrategias de marketing verde	-	Opinión sobre ideas o sugerencias tienen los entrevistados para integrar el marketing verde en las estrategias del Jardín Botánico.
---------------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia, 2025

Nota: El análisis completo de entrevistas y encuestas se encuentran en la carpeta digital: <https://drive.google.com/drive/folders/1sn6M100GF98CzlJYuORNPOGpiZwf7kCD?usp=sharing>

Anexo N° 5: Matriz de opiniones de los trabajadores

En la siguiente tabla se observa el análisis según las opiniones de cada uno de los entrevistados utilizando las distintas categorías de análisis anteriormente mencionadas.

Tabla 21: Matriz con opiniones de trabajadores

Categoría	Subcategoría	Opinión
Definición	Marketing verde	<p><i>“Lo que entiendo yo por marketing verde es aprovechar los recursos que están relacionados con el tema medioambiental... para sacar algún tipo de provecho económico que vaya en beneficio de la misma iniciativa” (Trabajador 5).</i></p> <p><i>“Bueno, para mí el marketing verde es como una forma de promocionar tus productos o tus servicios...Marketing verde es difundir lo que haces para mejorar el medio ambiente” (Trabajador 1).</i></p> <p><i>“Si yo quiero vender el jardín botánico lo tengo que tener limpio, lo tengo que tener presentable y tengo que, a los visitantes, tratarlo lo mejor posible... tengo que hacerlo lo menos destructivo posible, y que sea amable con el medio ambiente” (Trabajador 2).</i></p>
	Turismo sostenible	<p><i>“Turismo sostenible es algo que pueda perdurar en el tiempo, quizás autorregulándose o autofinanciándose” (Trabajador 4).</i></p> <p><i>“La sostenibilidad se trabaja desde la educación y la práctica cotidiana” (Trabajador 5).</i></p> <p><i>“Para que algo sea sostenible, desde mi punto de vista, tener varios pasos, varias consideraciones, por ejemplo, reducir nuestros desechos, reutilizarlos, también Reciclar...” (Trabajador 1).</i></p>

Funcionamiento	Antes del incendio	<p><i>“El funcionamiento antes del incendio nosotros teníamos como un movimiento muy alto en cuanto a visitación, colegios, todo ese tipo de cosas que venían al jardín” (Trabajador 4).</i></p> <p><i>“Antes era todo muy tranquilo, pero nosotros tratábamos de conversar con el público, que tuvieran cuidado, de repente, por ejemplo, ya sea que se andaban fumando, con las colillas, sobre todo de repente íbamos a los asados que tuvieran cuidado de no dejar los fuegos prendidos, y siempre se conversaba de la temperatura” (Trabajador 2).</i></p> <p><i>“Nosotros hacemos talleres de huertas, de cabezas de pasto, visitas guiadas, talleres de burbujas, talleres de paracaídas, Hacemos escuelas de verano... Y todas esas actividades se vienen haciendo desde hace tiempo, Y además teníamos lugares en donde tú podías decir: acá estamos haciendo una intervención para la restauración con especies nativas, acá tenemos una huerta, un sector en donde estamos trabajando” (Trabajador 5).</i></p> <p><i>“En educación ambiental, antes la fortaleza eran las visitas de colegios y el jardín viajero... En el ámbito de investigación del Jardín Botánico antes del incendio habían 2 personas dedicadas prácticamente 100 por ciento a investigar, y había un laboratorio funcionando con respecto a eso y había 2 o 3 personas trabajando en el Herbario...” (Trabajador 1).</i></p>
	Después del incendio	<p><i>“Muchas tareas son más estrictas en el sentido del tema seguridad, tanto para visitantes como para los trabajadores” (Trabajador 4).</i></p> <p><i>“Se está haciendo un plan de manejo en el jardín botánico, ustedes pueden ir a los cerros, se está bajando la densidad arbórea” (Trabajador 2).</i></p> <p><i>“¿El funcionamiento se ha visto afectado? Sí, porque las lucas escasearon, porque nosotros dependemos de la entrada, pero también porque hubo algunas áreas de trabajo del Jardín Botánico que se vieron sobrecargadas. además, hemos hecho no sé ya cuántas plantatones. Es mucho el trabajo que hubo que hacer después de.” (Trabajador 5)</i></p>

		<p><i>“Hoy día la realidad es que no, no está el laboratorio, lo van a Volver a, lo vamos a Volver a echar en funcionamiento... ahora aumentó mucho lo que son en recreación los voluntariados” (trabajador 1)</i></p>
<p>Turismo de naturaleza</p>	-	<p><i>“Lo que ha hecho Desafío Levantemos Chile, que ha hecho un proceso de intervención desde el punto de vista turístico. Por ejemplo, acá se nos quemó completo el canopy. Ellos lo hicieron completo de nuevo. Se nos quemó la casona-restaurante que estaba en la laguna. La hicieron completa... Pero, además, instituciones como Reforestemos, algunas empresas como MEXO y Colegios por ejemplo, el Compañía Santa María, el Seminario San Rafael... además de crear conciencia y de explicar el impacto que tienen los incendios, han ayudado con un granito haciendo plantatones ” (Trabajador 5).</i></p> <p><i>“Ahora, han hecho convenios, tienen con Levantemos Chile, Reforestemos... Ha venido mucho voluntariado a ayudar con la reforestación... hay mucha gente interesada en ese punto de venir a ayudar a que vuelva a surgir el jardín como era antes” (Trabajador 4).</i></p> <p><i>“Levantemos Chile nos reparó todo el vivero... o sea, todo el mundo quiere estar y yo creo que este daño a la naturaleza que generó un incendio, todo el mundo quiere la naturaleza entonces, nos une a todos...pero ahora aumentó mucho lo que son en recreación los voluntariados” (Trabajador 1)</i></p> <p><i>“Las medidas más grandes podríamos decir que ha sido... es... todos estamos cooperando para un bien común” (Trabajador 3)</i></p>
<p>Sostenibilidad</p>	<p>Gestión</p>	<p><i>“Nosotros, además de educar, hacemos talleres de educación... entregamos elementos de educación para la sostenibilidad... Vamos educando... Tenemos dos sistemas de compostaje de tres estaciones, tenemos una compostera grande, tenemos vermicompostaje, hacemos talleres de compostaje, les enseñamos a los niños la importancia de lo que eso tiene” (Trabajador 5).</i></p>

	Estrategía	<p><i>“El fin de semana tenemos las ferias y las ferias se dedican a traer algo relacionado con lo que es el jardín botánico... vienen cantantes y se habla de cuidar el jardín... y se hacen pequeños talleres... Ahora se ha dado más lo que son árboles nativos, porque resisten mejor lo que es el fuego” (Trabajador 2).</i></p> <p><i>“La reforestación es algo que nos ayuda bastante... Las ferias generalmente atraen público” (Trabajador 3).</i></p>
Estrategías de promoción	Antes del incendio	<p><i>“Siempre ha sido así...generalmente toda la gente que llega es por las redes sociales o por el conocimiento que ya tienen, el acostumbramiento de venir quizá al jardín... Entonces, más que nada el boca a boca.” (Trabajador 4).</i></p> <p><i>“Antes nos dejábamos querer, porque no se había quemado, si tú de repente vas y dices, “ah, qué bonito el jardín”, llegaba solo” (Trabajador 2).</i></p>
	Después del incendio	<p><i>“Porqué televisión es poco, será un segmento que aparece quizás cuando hay alguna entrevista; generalmente cuando salen en televisión es por alguna cosa puntual, por temas de incendio o parte de la recuperación... En cambio, las redes sociales, que tenemos lo que es el Instagram, la página, constantemente, todos los días se están subiendo información” (Trabajador 4).</i></p> <p><i>“ahora hay que llegar a todo, empezamos por cuánto se llama..., por los colegios, por los jardines infantiles, por las universidades... tenemos una página en las redes sociales” (Trabajador 2).</i></p> <p><i>“El boca a boca es súper importante, porque la gente ha ido contando que nosotros estamos funcionando, que estamos funcionando bien, que tenemos casi todos nuestros espacios tradicionales funcionando.” (Trabajador 5).</i></p>
Acciones de Comunicación	-	<p><i>“Netamente las redes sociales” (Trabajador 4).</i></p> <p><i>“Las redes sociales nos han ayudado mucho a nosotros, incluso, es más, de repente vienen hasta con ideas al Jardín Botánico... ahí se ponen en contacto y después sale un evento” (Trabajador 2).</i></p>

		<p><i>“Las redes sociales... nosotros tenemos hartos seguidores en redes sociales, tiene harta gente. Pero también creo que el boca a boca es súper importante” (Trabajador 5)</i></p> <p><i>“Ah, depende, del estrato de edad, del segmento. Porque si es por el segmento juvenil, millennial o más chico, es Instagram eso, si es segmento, otras categorías, los boomers o, no sé, de 40 para arriba, está en Facebook, televisión... Para los más jóvenes es más Instagram, TikTok y todas esas cosas”. (Trabajador 1).</i></p> <p><i>“Mira, generalmente yo pienso que el que más debería llegar a la gente es la televisión, ahora, el otro medio que también podría ser es por los medios de TikTok, medios de redes sociales, que son las que son más, podríamos decir, son más llevaderas al público en sí” (Trabajador 3).</i></p>
<p>Estrategias de marketing verde</p>	<p>-</p>	<p><i>“Podría ser una opción en YouTube también, alguna cápsula... Una cápsula en algún canal de televisión... Invitar programas, que hay muchos programas los fines de semana que se están dedicando a mostrar lugares donde pasear, lugares turísticos, quizás a lo mejor atacar un poquito más por ahí.” (Trabajador 4).</i></p> <p><i>“Ustedes pueden venir una vez, y si la pasaron bien, van a venir muchas veces y esa es la idea de nosotros como Jardín Botánico, atenderlos muy bien y que de ahí para afuera nos agradezcan por la atención, por lo bien que lo pasaron, por lo limpio que está, por todo” (Trabajador 2).</i></p> <p><i>“Yo haría un salón de eventos importante acá, un techado. con una concha acústica, y que el Jardín Botánico fuera un lugar en donde permanentemente se hacen eventos, traer artistas, una mini Quinta Vergara” (Trabajador 5).</i></p>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Nota: El análisis completo de entrevistas y encuestas se encuentran en la carpeta digital: <https://drive.google.com/drive/folders/1sn6M1O0GF98CzIJYuORNPOGpiZwf7kCD?usp=sharing>

Anexo N° 6: Síntesis de los resultados de las entrevistas

Tabla 22: Síntesis de los resultados de las entrevistas

Categoría	Subcategoría	Síntesis
Definición	Marketing verde	El marketing verde es comprendido como una herramienta que equilibra la promoción de prácticas sustentables con la obtención de beneficios económicos. Su efectividad depende tanto del discurso como de la coherencia entre lo que se comunica y lo que se practica.
	Turismo sostenible	Se concibe como un modelo que debe autorregularse y mantenerse en el tiempo, basado en el compromiso institucional y en la conducta de los visitantes. La educación ambiental es vista como un eje central para cerrar la brecha entre actitud y comportamiento.
Funcionamiento	Antes del incendio	El Jardín contaba con una estructura sólida de actividades educativas, recreativas y científicas. La alta visitación y el contacto constante con el público sostenían tanto el financiamiento como la función formativa del espacio.
	Después del incendio	El desastre generó pérdidas operativas y financieras, implicando una reestructuración de funciones, aumento del trabajo en terreno y un fortalecimiento del sentido comunitario a través de la cooperación, voluntariados y nuevas medidas de seguridad.

Turismo de naturaleza	-	La restauración del ecosistema ha sido impulsada por alianzas externas y participación ciudadana. Estas acciones han contribuido no solo a la recuperación física del espacio, sino también al fortalecimiento de su identidad como destino ecoturístico.
Sostenibilidad	Gestión	La sostenibilidad es promovida mediante actividades educativas concretas, como talleres de compostaje y visitas guiadas, que refuerzan el vínculo entre aprendizaje práctico y conciencia ambiental cotidiana.
	Estrategia	Se utilizan eventos y ferias como plataformas de educación ecológica. La reforestación con especies nativas se incorpora como estrategia preventiva y restaurativa frente a eventos climáticos o catastróficos.
Estrategias de promoción	Antes del incendio	La promoción dependía de la tradición, el boca a boca y el conocimiento adquirido por el público habitual. No se empleaban medios formales de difusión constantes.
	Después del incendio	La catástrofe obligó a diversificar los canales comunicativos, priorizando redes sociales y vínculos con instituciones educativas, sin abandonar estrategias tradicionales como el boca a boca.
Acciones de Comunicación	-	Las redes sociales se posicionan como canal principal, con uso segmentado según la

		edad del público. Se valora la capacidad de interacción directa que permite adaptar el contenido y fomentar la participación activa de la comunidad.
Estrategias de marketing verde	-	Las propuestas de los trabajadores apuntan a integrar cultura, tecnología y experiencias significativas como herramientas para reforzar el posicionamiento verde del Jardín. El objetivo es educar, sensibilizar y fidelizar mediante vivencias memorables.

Fuente: Elaboración propia 2025

Nota: El análisis completo de entrevistas y encuestas se encuentran en la carpeta digital:
<https://drive.google.com/drive/folders/1sn6M1O0GF98CzIJYuORNPOGpiZwf7kCD?usp=sharing>