



TURISMO Y SOSTENIBILIDAD. DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE PACHAVITA Y SU EVENTO EL PACHAPENTE

Turismo y sostenibilidad. desarrollo de un plan estratégico de comunicación y mercadeo turístico en el municipio de Pachavita y su evento el Pachapente

Yeison Orlando Martínez Callejas ⁷

Profesor del programa Tecnología En Gestión De Mercadeo

Sergio Andrés López Martínez ⁸

Profesor del programa Tecnología En Gestión De Mercadeo

RESUMEN

El presente capítulo deriva del proyecto de investigación titulado: Desarrollo de un Plan estratégico de comunicación y mercadeo turístico en el municipio de Pachavita y su evento el Pachapente, realizado por el programa Tecnología En Gestión De Mercadeo de la Corporación Universitaria Minuto De Dios Bogotá – Colombia; esta investigación presentó como objetivo general la creación de un plan que permitiera la visibilización del municipio -Pachavita- y su evento: festival internacional de parapentismo -PACHAPENTE- ya que la situación económica y de aprovechamiento del turismo en la región puede mejorar de manera sustancial. Para la comprensión a cabalidad de la situación y el planteamiento del problema se realizó un amplio desarrollo de los antecedentes y estado del arte; la metodología utilizada fue de carácter cualitativo ya que se basó en conocer las percepciones de los siguientes grupos de interés: parapentistas, turistas y residentes del municipio. La investigación se encuentra en curso y la siguiente etapa en el cronograma de trabajo son las entrevistas a los parapentistas . Ya se han realizado 4 acercamientos al territorio y la creación de los prototipos de los cuales se definirán las pautas promocionales definitivas del plan estratégico y de comunicación.

Este proyecto de investigación tiene amplios impactos, una manera de abordarlos corresponde a la manera como la creación del plan de comunicación y mercadeo permite la reducción de desigualdades presentes en el municipio ya que incrementara el flujo de turistas que asisten al Pachapente y de manera proporcional las actividades laborales, de igual manera se hace énfasis en la necesidad de crear una comunidad sostenible económicamente, lo que para este caso se alinea con la necesidad de hacer turismo sostenible ambientalmente, pues es ese el valor agregado del municipio, su riqueza en paisajismo como entorno de desarrollo de actividades para parapentistas y visitantes en general.

El objetivo del presente capítulo es ser un referente para las personas dedicadas a conceptos de mercadeo, procesos de branding y desarrollos de herramientas de marketing en el turismo y en general para la comunidad académica.

PALABRAS CLAVE: Turístico, Pachavita, Parapentismo, Comunicación, Mercadeo.

⁷ Profesor del programa Tecnología En Gestión De Mercadeo Corporación Universitaria Minuto De Dios Sede Calle 80 Bogotá - Colombia – Uniminuto yeison.martinez.c@uniminuto.edu

⁸ Profesor del programa Tecnología En Gestión De Mercadeo Corporación Universitaria Minuto De Dios Sede Calle 80 Bogotá - Colombia – Uniminuto slopezmart3@uniminuto.edu.co – sergio.lopezm@uniminuto.edu

⁹ Deportistas extremos dedicados a la práctica del parapentismo – corresponden a uno de los grupos de interés de los cuales se extraer información para la construcción de las pautas promocionales.

ABSTRACT

This chapter derives from the research project entitled: Development of a Strategic Tourism Communication and Marketing Plan in the municipality of Pachavita and its event Pachapente, carried out by the Marketing Management Technology program of the Minuto De Dios University Corporation Bogotá - Colombia ; This research presented as a general objective the creation of a plan that would allow the visibility of the municipality -Pachavita- and its event: international paragliding festival -PACHAPENTE- since the economic situation and the use of tourism in the region can improve substantially. For a full understanding of the situation and the approach to the problem, an extensive development of the background and state of the art was carried out; the methodology used was of a qualitative nature since it was based on knowing the perceptions of the following interest groups: paragliders, tourists and residents of the municipality. The investigation is ongoing and the next stage in the work schedule is the interviews with the paragliders. Four approaches have already been made to the territory and the creation of prototypes from which the definitive promotional guidelines of the strategic and communication plan will be defined.

This research project has broad impacts, one way to address them corresponds to the way in which the creation of the communication and marketing plan allows the reduction of inequalities present in the municipality since it will increase the flow of tourists who attend Pachapente and proportionally the work activities, in the same way emphasis is placed on the need to create an economically sustainable community, which in this case is aligned with the need for environmentally sustainable tourism, since that is the added value of the municipality, its richness in landscaping as an environment development of activities for paragliders and visitors in general.

The objective of this chapter is to be a reference for people dedicated to marketing concepts, branding processes and development of marketing tools in tourism and in general for the academic community.

KEYWORDS: Tourism, Pachavita, Paragliding, Communication, Marketing.

SUMARIO

1. Introducción. 2. Desarrollo de marca en el turismo. 3. Marca origen, denominación origen. 4. Elementos y herramientas digitales en el desarrollo de marcas turísticas 5. Marcas territoriales 6. El marketing turístico con un enfoque experiencial 7. Publicidad programática y conversacional: La concepción de un nuevo actor en el mercado más allá del BTL o ATL 8. Referencias Bibliográficas.

CONTENTS

1. Introduction. 2. Brand development in tourism. 3. Origin brand, appellation of origin. 4. Digital elements and tools in the development of tourism brands 5. Territorial brands 6. Tourism marketing with an experiential approach 7. Programmatic and conversational advertising: The conception of a new actor in the market beyond the BTL or ATL 8. References Bibliographic.

1. LA MARCA EN EL TURISMO

En este capítulo de libro no se percibe diferencia alguna entre los conceptos: hacer turismo ó viajar. De cualquier manera, se refiere para este postulado a la actividad de salir del espacio geográfico de residencia de manera no permanente, ya sea por cuestiones laborales o de ocio. A partir de entonces se realizaron varios intentos por tratar de establecer una definición de carácter económico relacionada con el turismo, la cual pudiera ser universalmente aceptada, sin que hasta el momento se haya tenido éxito. No obstante, debe mencionarse que, al reconocer esta dificultad, la Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), expresó al respecto:

(...) no puede elaborarse un concepto formal del sector 'turístico', pero sí puede concebirse este, en líneas generales, como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por

visitantes extranjeros o por turistas nacionales (Acerenza, 2007, p.14).

Existen, sin embargo, espacios de discusión en los que se habla de que la diferencia entre los conceptos se puede abordar desde el grado de improvisación en el territorio destino; si se planea de manera organizada se considera: turismo, si se habla simplemente de arribar e ir avanzando en las actividades día a día como se presentan se considera: viajar, pero su esencia es la misma.

A lo largo de este texto se mencionarán los términos sin hacer distinción entre ellos, la razón es que; si bien se habla del turismo como rubro en la economía, es más frecuente escuchar a una persona decir: -voy a viajar- y no tan frecuente escucharle: -voy a hacer turismo- y, como se indica en el párrafo anterior, no hay diferencias sustanciales entre los conceptos.

El turismo como actividad ha sido plenamente estudiado y es un gran beneficio contar con múltiples referentes bibliográficos que permiten la creación de conocimiento y nuevos modelos vanguardistas, los cuales aportan a la economía de las organizaciones dedicadas a esta actividad. Sin embargo, es importante retomar el concepto desde su expresión más cercana al consumidor, debido a que, como actividad que es posible realizarse por lo individuos tiene una connotación, un significado, nótese que hacer turismo, viajar, es el sueño de un número importante de personas; incluso, en el marco de la cotidianidad en las relaciones laborales es común observar a distintas personas que trabajan todo el año para poder viajar durante sus vacaciones.

Viajar hace sentir a las personas que su calidad de vida e índice de bienestar es alto. De ahí la importancia de poder contar por parte de las empresas, sin discriminar su tamaño, con el uso asertivo de herramientas de mercadeo que permitan su sostenibilidad y rentabilidad como complemento a las actividades intrínsecas al turismo como tal. Se resalta a partir de lo anterior que en la economía las cantidades de dinero que por esta actividad se perciben son altas e involucran una dinámica amplia de los territorios.

2. DESARROLLO DE MARCA EN EL TURISMO

La marca es una herramienta de marketing y mercadeo, en general nos indica un diferencial un elemento que representa valor y permite a una persona, producto o servicio, empresa, etc., diferenciarse de los demás competidores en el mercado, Rivas y Domínguez del 2017 explican que esta puede transmitir prestigio, calidad y ser la representación de las organizaciones.

Este concepto ha cobrado relevancia en el análisis de las herramientas de mercadeo, ya que es uno de los activos intangibles de las organizaciones y por ello existen casos en los que dichos valores corresponden a transacciones de millonarias sumas. Actualmente, y dado el sistema capitalista que estimula a su vez al consumismo, las marcas se han convertido en parte de la vida de las personas y sus dimensiones económicas, sociales, académicas, etc., ya que pueden definirse aspectos importantes de acuerdo con el grupo de marcas que se consume con frecuencia (Cepeda, 2014).

Dicha relación de las personas con las marcas es una evolución de la interacción tradicional de las personas con el comercio y sus actividades, a diferencia de las etapas anteriores en la historia de la humanidad, hoy se debe ser más cercano al consumidor y entregar significado y valor a través de la oferta de bienes o servicios que construyen los catálogos ofrecidos en los mercados por las organizaciones (Ramos, 2006), en relaciones de fidelización que se logren más duraderas, dicho valor o significado puede ser matizado en la marca. Tal como lo indica Batey (2013) son las personas quienes a través de vivencias y preconceptos las que les dan valor, significado y sentido a las marcas,

esta asignación tiene su nacimiento en la relación y experiencia del consumidor de los productos y servicios, trascendiéndolos en su mente a través de los procesos de atención y memoria.

En el desarrollo de marca se requiere hacer esfuerzos coordinados en cada una de las áreas involucradas al interior de las organizaciones, como una de las herramientas representativas del marketing no goza de independencia sino que asume la organización como un todo dedicado a un mismo objetivo (Leyva, 2016), así en el ejercicio turístico se espera entonces la coordinación entre los grupos de interés que de manera operativa serían: anfitriones de hoteles, transportadores, dueños de establecimientos y demás que tengan participación en las dinámicas de los territorios. En el análisis de la marca turística son estos grupos de interés los que se convierten en áreas de la organización.

Como ya se mencionó en los apartados principales de la investigación, cada territorio tiene características que pueden ser aprovechadas en la actividad turística: su gastronomía, geografía, valor cultural y demás elementos que pueden considerar un atractivo turístico para las personas. De alguno o varios de esos elementos y de manera inconsciente los turistas crean una marca en sus mentes.

3. MARCA ORIGEN, DENOMINACIÓN ORIGEN

Puede darse que un consumidor califica la experiencia de suplir sus necesidades a través de productos y servicios de acuerdo al territorio geográfico del que estos provienen, en este mismo marco de análisis una organización puede incursionar en mercados con los que se encuentra con un reconocimiento por su ubicación geográfica, los ejemplos son innumerables y no es una falacia afirmar que muchos territorios cuentan con riquezas propias que pueden considerarse atractivos turísticos.

Champredonde y Cosiorovski, 2016, hacen un análisis importante describiendo la manera de como la denominación de origen se constituye en un valor agregado que es un posible aumento del valor monetario, este -explican- supera a lo relacionado con materia primas e insumos para tener en cuenta elementos culturales, ambientales, etc., de cada territorio y los mercados en los que participa.

Desarrollar una marca en el turismo es un proceso que puede darse en paralelo consecuentemente a la creación de las marcas con denominación de origen, proceso que lograría desarrollarse en la mente de las personas, como ya se ha explicado de manera inconsciente, por ejemplo, un territorio se conocería por sus diferentes condiciones políticas sociales y económicas sin necesidad de que sea ese el objetivo de sus líderes o gobernantes, -además, podría reconocerse de manera negativa- esto es denominación de origen.

Tabla 1. Denominaciones de origen

DENOMINACIONES DE ORIGEN	
TERRITORIO	RECONOCIDO POR:
Cali - Valle del Cauca	Bailarines de salsa - Lulada
Antioquia - Medellín	Cuna de la arepa y bandeja paisa
Orinoquia	Extensiones de tierra y cantidad de ganado vacuno
Boyacá	Calidad laboral de sus ciudadanos - artesanías

Fuente: Elaboración propia 2020

El reto o ejercicio consiste en avanzar en ese reconocimiento por denominación de origen o características propias de los territorios y crear una marca amplia y formal basada en atractivos turísticos, considerado ya no un proceso inconsciente sino un ejercicio orientado por quienes crean la marca.

“Una clave de las marcas poderosas es tener permanencia en el futuro. Una empresa puede mantenerse constante al crear una identidad y una posición que perdure (...)” (Aaker, D, 1996, p.2), escenario que es el esperado en el desarrollo de las actividades de este rubro debido a que las necesidades de las poblaciones son fortalecer y sistematizar el flujo de dinero que, de estas derivas, en la misma vía se puede reconocer que Colombia se ha venido estableciendo como destino por la biodiversidad con la que cuenta y la posibilidad de ofrecer actividades complementarias y, si bien, marca País Colombia es un ejercicio real, también lo es la posibilidad de que los municipios creen sus marcas con el fin de aprovechar al máximo el turismo en las diferentes extensiones que se pueda dar: aventura, natural, religioso, de aventura, etc.

Hoy en día, los flujos turísticos y el conjunto de actividades asociadas a él fortalecen sus vínculos sociales y económicos, de manera que pasan a ser un objetivo prioritario de las políticas públicas de los gobiernos. Bajo esta dinámica, la acción gubernamental en la acción turística se dirige a la planificación de infraestructuras vitales y a la que cada vez más compleja promoción y divulgación de los recursos turísticos del destino en cuestión, acciones que han desarrollado estandarizados de promoción y publicidad. (Ruiz et al, 2017.p .8).

La creación de marca en el turismo requiere que se tenga en consideración 2 etapas.

i. Inicialmente, la sistematización y registro de la información; particularmente en algunos municipios y departamentos no existe una estructura de datos definida, esto se debe a que dicha actividad ha crecido de manera paralela a otras actividades y no se cuenta, por ejemplo, con un censo de las empresas y sus actividades o de las posibles atracciones y paquetes que de manera particular se ofrecen, se observa que no se cuenta con cifras de capacidad de atención a visitantes o con una base de datos

dedicada a identificar quiénes son los visitantes, qué actividades hacen, su lugares de procedencia y demás. Lograr entonces una sistematización es una herramienta que juega un papel estratégico pues es desde ahí en donde se definen las dinámicas de interacción básicas que permitan responder las siguientes inquietudes: ¿cuántos turistas o visitantes vienen?, ¿en qué fecha hay la mayor afluencia de turistas o visitantes?, ¿cuál es nuestra capacidad de hospedaje?, ¿con qué infraestructura de restaurantes y transporte contamos como municipio?, etc., y tomar decisiones que propicien el crecimiento y mejoramiento de la oferta a turistas o viajeros.

ii. Posteriormente, para el desarrollo de la marca se debe hacer definición del mensaje. Este ejercicio como tal debe surgir del análisis de la información suministrada por los grupos de interés, con ello se busca que el mensaje sea claro y significativo para todos, que la terminología, uso de colores, imágenes, logos y demás sean comprensibles y apropiadas. El objetivo es que el mensaje transmita un sentimiento de fácil percepción y sea sencillo de entender y memorizar. Las herramientas de marketing son el vehículo que transporta de manera eficiente el mensaje hasta su destino final, la mente del consumidor. Este mensaje sintetizado se puede referir a slogan, logotipo y demás elementos que con ellos se puedan construir y hacen parte esencial en la creación de la marca, toda vez que esta última se pueda formar a partir de dichas herramientas o el conjunto de varias sumado al concepto que se desea transmitir.

Finalmente, para este apartado se menciona que: el turismo ha entrado en el grupo de actividades importantes económicamente para los territorios y es por ello que en la medida de lo posible debe orientarse con en ejercicios que cuenten con argumentos y planes que así mismo permitan su desarrollo y perdurabilidad. Este ejercicio no solo aplica a la disciplina del mercadeo sino en general a todas aquellas áreas de estudio y sectores que se relacionan con la actividad turística y ella depende su sostenibilidad económica.

4. ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL DESARROLLO DE MARCAS TURÍSTICAS

La globalización ha integrado a las grandes ciudades, sin embargo; centros de acopio alimenticio del país y regiones en la que los campesinos colombianos lideran procesos de transformación, se encuentran abiertos a esta dinámica mundial, por tanto, es vital reconocer que el escenario en el planeta se ha volcado a exaltar las actividades económicas que se desarrollan en el ámbito rural y ha ido involucrando servicios y espacios de comercialización sostenibles que interactúan de manera disruptiva los anhelos y motivaciones que poseen los habitantes en los contextos campesinos, que en esta era del marketing 4.0, debe aprovecharse y compartirse a diferentes comunidades y grupos de interés.

Para (Woods, 2005) el integrar estas narrativas sociales y rurales en diversos espacios de discusión de consumo establece cambios a la luz de lo que él denomina

como una nueva economía rural que para nuestro caso en el municipio de Pachavita del departamento de Boyacá nos impulsa a la creación de un discurso fresco del territorio que en términos de mercadeo busca incentivar el consumo de actividades acogidas gracias a su morfología geográfica que les proporcione identidad y reconocimiento en sus bienes y servicios. En este apartado se busca establecer una relación entre los siguientes elementos: a. Marcas territoriales; b. El marketing turístico con un enfoque experiencial; c. Los nuevos canales de comunicación y la publicidad programática, con el fin de integrar la narrativa necesaria para la creación de la marca territorial.

5. MARCAS TERRITORIALES

El imaginario rural en el mercado ha cambiado y se ha integrado a modernizar sus economías y captar nuevos segmentos de clientes que hacen parte de actividades diversas de un sector terciario como el turismo, el tiempo en que la producción primaria era el fin último de estos territorios ha dado paso a un nuevo paradigma de desarrollo basado en la identificación de la marca, que es gestionada por las comunidades. (Woods, 2005; Vik y Villa, 2010; Mettenpenningen et al., 2012; Vourinen & Vos, 2013).

La identidad municipal recoge características únicas y propias de la región a través de diversos atributos que sirve para diferenciar un territorio de otro. Sin embargo, es claro que una condición fundamental para la construcción de una marca territorial sólida es la fuerte identidad regional (Zimmerbauer, 2011), la cual se evidencia por medio de la proyección de una imagen que ha sido pensada internamente y reconocida externamente, que se institucionaliza desde un colectivo en un proceso generado en el territorio que da entrada al marketing y al desarrollo de las marcas para establecer un proyecto de turismo en un entorno rural (Pike, 2013).

Entonces, ¿Cuál es el objetivo de una activación turística en un contexto rural? Esto se puede responder a nivel estratégico, por encima de la atracción de turistas; es el posicionamiento que facilita un llamado a la inversión, lanzar un capital social y motivar el desarrollo de infraestructura física y desde canales de comunicación online y tecnológica. De acuerdo con (Ollé & Riu, 2009), las marcas territoriales fortalecen la reputación de un espacio, proporcionan fidelización al destino, buscando proveer una garantía de calidad, generando valor y transmisión de un sentido de pertenencia.

6. EL MARKETING TURÍSTICO CON UN ENFOQUE EXPERIENCIAL

El transmitir la fuerte identidad regional involucra el sentir las motivaciones y sensaciones de los espacios materializados en los servicios turísticos y productos del territorio, de acuerdo con la industria del turismo según (Cetin & Bilgihan, 2014, p. 2) las experiencias turísticas son actividades y eventos memorables y agradables que impresionan el comportamiento de los viajeros personal y positivamente.

Si el accionar de la marca territorial en un principio se concibe internamente a través del recuerdo en un espacio de tiempo, ante un ambiente que genere bienestar y desconexión de las diferentes preocupaciones cotidianas, se podría inferir que la sensación de plenitud se asociara con elementos propios del territorio reforzando la idea de marca y la construcción de la misma en el momento que pueda compartirse la experiencia por algún canal de comunicación ya sea tradicional o digital. De esta manera se genera una participación de un turista activo que se involucra con la cultura local y comparte su experiencia, lo cual conduce a emociones positivas o negativas con un fin dinámico de crear recuerdos (García, 2017, p. 169; Loureiro, 2014).

Por tanto, se debe enfatizar que los territorios desde su ámbito rural como destinos deben ir más allá del manejo de formas tradicionales para diseñar productos (Karayiland & Cetin, 2016) y deben materializar estrategias de mercadeo basadas en un principio en las emociones y experiencias que produce el consumo de un producto o servicio turístico, teniendo en cuenta las reacciones del consumidor como la viralización y la interpretación de sus recuerdos y la valoraciones positivas y negativas que rodean la reputación de los elementos que hacen parte de su interpretación y sensación de la experiencia turística.

7. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y CONVERSACIONAL: LA CONCEPCIÓN DE UN NUEVO ACTOR EN EL MERCADO MÁS ALLÁ DEL BTL O ATL

Los objetivos propuestos del Marketing en la actualidad han abierto nuevas rutas de consolidación y conocimiento del consumidor que se viven completamente en una realidad mediada por la tecnología, en el cual la publicidad, vista como aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador que se despliega a través de medios masivos para persuadir o informar a una audiencia según (Wells, Burnett and Moriarty, 1992), ha sufrido una transformación que se ha volcado no solo a una comunicación como tarea, se habla de una relación cercana y familiar; las marcas se han convertido en la voces al oído de la personas en sus dinámicas sociales, laborales, familiares y afectivas.

Es así que sectores como el turismo se han ido conectando y asimilando a estos nuevos retos de la publicidad, ahora en una etapa digital en entorno interactivo, lo que significa que el consumidor es quien busca o decide (Reyes, 2013), que tan cerca o distante está de un clic para generar la afamada conversión y compra.

En el camino de posicionarse en la mente de los consumidores en este sentido los territorios o espacios turísticos desde la publicidad han examinado asociarse con las diferentes expresiones humanas que hacen que el mundo siga en movimiento y no desde un enfoque enteramente geográfico o de referenciación; se enmarcan en la interacción entre las personas, su constante valor de la existencia y su búsqueda de la felicidad en la que se encuentran un sin números de emociones integradas y expresadas en el uso de los diferentes canales de comunicación.

Para (Barrio, 2018, p 14) la publicidad tiene una tarea en evolución, la cual, es aproximar la humanidad de los productos y servicios cada vez más al consumidor, así permitir una segmentación de audiencia más precisa, una personalización más efectiva de los mensajes y una mayor optimización de las campañas en tiempo real. Esto se logra gracias a la publicidad programática que continúa en esta fase de la evolución junto con los avances tecnológicos (data, automatización, IA, geolocalización, entre otras) con el fin de conocer de la mejor manera los intereses e inquietudes de los usuarios.

Sin embargo, las herramientas tecnológicas no son las únicas que juegan un papel importante como lo afirma (Zaltman, 2005, p.78) en entrevista con Jim Martin, “las organizaciones deben utilizar de forma efectiva la exploración del inconsciente para lograr así una significativa ventaja competitiva; casos como Burger King con Google desde la publicidad interactiva y comercio conversacional.” Es aquí en el cual se puede hablar escalar a otro nivel de la integración de la programática y la interacción orgánica de los consumidores en línea con lo expresa (Subirana & Sarma, 2018, p. 29). El llamado comercio conversacional como un nuevo sistema de distribución que se enmarca en lo que se conoce como “cuarto canal” (para diferenciarlo de los otros tres canales: tiendas, catálogos o pedidos por la web) y que consiste en las interacciones mediante lenguaje natural con dispositivos como Google Home o Amazon Echo.

En la medida que las experiencias turísticas se logren viralizar aún más en canales digitales, sin pretender emular las vivencias propias de los turistas en los territorios; las herramientas como el comercio conversacional o la publicidad programática serán claves para conexión y motivación orgánica de los consumidores frente a las experiencias de otras personas que de manera individual o colectiva, dependiendo los grupos de interés, asumen la decisión de participar como un nuevo turista activo en ámbito rural.

Los alcances de las marcas materializadas en la publicidad holística de los territorios siguen explorando cada vez más el interior de la mente de los consumidores no solo arriba de la línea o debajo de la línea en un plano de la virtualidad; cada momento de la historia devela un escalón más para la humanización consciente de las marcas y una interacción natural y menos acartonada de los usuarios y las empresas, es por ello que se debe ser más consciente que las experiencias no se cierran en dinámicas externa a los consumidores, se encuentran en el interior de su cuerpo y su mente y es necesario sacarla a la luz.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *El éxito del producto está en la marca*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, SA.
- Acerenza, M. Á. (2007). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1177>
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Barrio, J. (2018). *Aproximando la publicidad a la relevancia del consumidor: LA HERRAMIENTA PROGRAMÁTICA SE ABRE CAMINO*. Harvard Deusto Márketing y Ventas, 14-19.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2014). *Components of cultural tourists' experiences in destinations*. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Champredonde, M., & Cosiorovski, J. G. (2016). *¿Agregado de valor o valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina*. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 3(9), 147-172.



REFERENCIAS

- **García, B. (2017).** Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. *El caso de Madrid. Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- **Karayilan, E., & Cetin, G. (2016).** Tourism destination: design of experiences. En M. Sotiriadis & D. Gursoy (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 65-83). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161004>
- **Leyva, A. (2016).** *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- **Loureiro, S. (2014).** The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- **Mettepenningen E., Vandermeulen V., Van Huylenbroeck G., Schuermans N., Van Hecke E., Messely L., Desein J., Bourgeois M., 2012.** Exploring synergies between place branding and agricultural landscape management as a rural development practice. *Sociologia Ruralis* 52: 432-452.
- **Ollé R., Riu D. 2009.** El nuevo brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. *Gestión 2000*. Barcelona. 192 p.
- **Pike A., 2013.** Economic geographies of brands and branding. *Economic Geography* 89: 317-339.
- **Ramos-Serrano, M. (2006).** Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 33-49.
- **Reyes, L. Publicidad interactiva: la interacción aumenta el engagement.** Recuperado el 6 de agosto de 2020, de: <http://www.merca20.com/publicidad-interactiva-la-interaccion-aumenta-el-engagement/>
- **Rivas, L. A., & Domínguez, A. K. (2017).** Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), 545-571. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>
- **Ruiz, E. D. L. R. C., & Aramendia, G. Z. (2017).** Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. *El caso de Málaga. International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132936>
- **Subirana, B., & Sarma, S. (2018).** BURGER KING Y GOOGLE. Publicidad interactiva e inteligencia artificial en el contexto del comercio conversacional: el anuncio en TV de Whopper y la respuesta de Google Home. *Harvard Deusto, Management & Innovation* (Núm. 8) · Marketing, 26-32.
- **Vik J., Villa M. 2010.** Books, branding and boundary objects: on the use of image in rural development. *Sociologia Ruralis* 50: 156-170.
- **Vuorinen M., Vos M. 2013.** Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy* 9: 154-163.
- **Wells, W. Burnett, J. and Moriarty, s. (1992).** *Advertising: Principles and Practice*, 2 ed. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, Editors
- **Woods M., 2005.** *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*. Sage, London. 352 p.
- **Zaltman, G. (abril de 2005).** Más allá de la opinión del cliente: Explorar su mente. (J. Martin, Entrevistador)
- **Zimmerbauer K. 2011.** From image to identity: building regions by place promotion. *European Planning Studies* 19: 243-260.