

LIBRO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN



MARKETING DE LUGARES

Un caso práctico con una marca destino regional

Cristian Hernandez Gil
Jaime Andres Castro Lozada

Universidad de la Amazonia
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Investigadores del Grupo Marketing y Territorio - MARTE
Programa de Mercadeo



MARKETING DE LUGARES

Un caso práctico con una marca destino regional

Cristian Hernández Gil
Jaime Andrés Castro Lozada



Universidad de la
Amazonia

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
EDITORIAL UNIAMAZONIA

Marketing de Lugares: un Caso Práctico con una Marca Destino Regional

Cristian Hernández Gil y Jaime Andrés Castro Lozada
Universidad de la Amazonia
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Investigadores del Grupo Marketing y Territorio - MARTE

DIRECTIVOS

UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA

Ph.D. Anderson Irlen Peña Gómez
Rector

William David Grimaldo Sarmiento
Secretario general

Esp. Juan Camilo Quiroga Álvarez
Vicerrector Administrativo y Financiero

Ms.C. Gina Paola España Cetina
Vicerrector Académico y de Aseguramiento de la Calidad

Ph.D. Alejandra María Toro Ospina
Vicerrectora de Investigación e Innovación

DISEÑO DE PORTADA
Autores
Editorial Universidad de la Amazonia

PUBLICADO POR:
Editorial - Universidad de la Amazonia
2026

Diseño y diagramación:
Editorial Universidad de la Amazonia

Esta obra es publicada por la Editorial Universidad de la Amazonia bajo el Proyecto de «TURISMO GASTRÓNOMICO: EN BÚSQUEDA DEL FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS DESTINO DE FLORENCIA, CAQUETÁ»

Esta obra deberá ser citada de la siguiente manera:

Hernández Gil, C. Castro Lozada, J. A. (2026). Marketing de Lugares: Un caso práctico con una marca destino regional (Primera edición). [Libro electrónico] Editorial Universidad de la Amazonia. (97) pp. Tamaño (15 x 23 cm).

Incluye bibliografía.

Autor(es) del libro: Hernández Gil, Cristian, Castro Lozada, Jaime Andrés

ISBN (Digital): 978-628-7693-64-7

© Editorial - Universidad de la Amazonia

Número y año de edición: Primera edición, 2026.

Palabras claves: Turismo, desarrollo, branding, territorio, economía.

© Universidad de la Amazonia, Florencia.
Vicerrectoría de Investigación e Innovación
Editorial Universidad de la Amazonia
Campus Porvenir: Calle 17 Diagonal 17 con Carrera 3F - Barrio Porvenir
Contacto: vrinvestigaciones@udla.edu.co - editorial@uniamazonia.edu.co

Florencia, Caquetá 2026.

Diseño de cubierta: Editorial Universidad de la Amazonia
Diseño y diagramación: Editorial Universidad de la Amazonia
Corrección de estilo: Anabel Correa Hernández
Tiraje: Online.



Esta obra es publicada por la Editorial Universidad de la Amazonia bajo el Proyecto de «TURISMO GASTRONÓMICO: EN BÚSQUEDA DEL FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS DESTINO DE FLORENCIA, CAQUETÁ»

Prohibida la reproducción total o parcial de este con fines comerciales.
Su utilización se puede realizar con carácter académico, siempre que se cite la fuente.

“El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión del (los) autor(es) y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de la Amazonia, ni genera su responsabilidad frente a terceros. El (los) autor(es) asume(n) la responsabilidad por los derechos de autor y conexos contenidos en la obra, así como por la eventual información sensible publicada en ella” Florencia, Caquetá, Colombia.

Impreso y hecho en Colombia / Printed and made in Colombia

MARKETING DE LUGARES

Un caso práctico con una marca destino regional

Cristian Hernández Gil
Jaime Andrés Castro Lozada



Contenido

Pág.

Agradecimientos	9
Presentación	10
Capítulo I	13
Marketing de lugares	
Bases conceptuales y teóricas: evolución del concepto	
Análisis bibliométrico	
Dimensiones de marca destino: Hexágono de Anholt	
Referencias	
Capítulo II	50
Análisis de la marca destino regional	
Metodología de análisis	
Aplicación del Hexágono de Anholt	
Bibliografía	
Capítulo III	68
Experiencia en turismo gastronómico	
Diagnóstico organizacional	
Metodología implementada	
Resultados de la experiencia	
Bibliografía	
Reflexiones finales	91
Autores	96

Listado de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Terminología asociada al concepto marca destino</i>	18
Tabla 2. <i>Elementos del concepto marca destino entre los años 2010-2020</i>	19
Tabla 3. <i>Revistas más relevantes e impacto</i>	28
Tabla 4. <i>Producción de fuentes a lo largo del tiempo</i>	30
Tabla 5. <i>Documentos más citados a nivel global</i>	32
Tabla 6. <i>Prueba KMO y Bartlett</i>	55
Tabla 7. <i>Matriz de varianza total explicada</i>	55
Tabla 8. <i>Matriz de factor rotado</i>	57
Tabla 9. <i>Escenarios con alta consistencia</i>	60
Tabla 10. <i>Probabilidades de ocurrencia de los escenarios</i>	61

Listado de figuras

Pág.

Figura 1. <i>Nube de palabras con mayor frecuencia</i>	26
Figura 2. <i>Producción científica anual</i>	27
Figura 3. <i>Citas promedio por año</i>	29
Figura 4. <i>Producción por país</i>	31
Figura 5. <i>Mapa de temáticas</i>	33
Figura 6. <i>Elementos del Hexágono de Anholt</i>	36
Figura 7. <i>Caracterización de la población</i>	53
Figura 8. <i>Dimensiones de los factores de la marca destino Florencia</i>	54
Figura 9. <i>Estimación de correlaciones a partir de Spearman</i>	59
Figura 10. <i>Red semántica Escenario n.º1</i>	62
Figura 11. <i>Red semántica Escenario n.º 2</i>	63
Figura 12. <i>Red semántica Escenario n.º 3</i>	64
Figura 13. <i>Equipo asociativo de ASOARAL</i>	70
Figura 14. <i>Productos hechos con arazá</i>	73
Figura 15. <i>Productos hechos con copoazú</i>	74
Figura 16. <i>Productos hechos con sachu inchi</i>	75
Figura 17. <i>Pescado pirarucú</i>	76
Figura 18. <i>Menú ASOARAL</i>	77
Figura 19. <i>Fases de la metodología</i>	81
Figura 20. <i>Presentación de la metodología</i>	83
Figura 21. <i>Trabajo de campo</i>	84
Figura 22. <i>Ejes problematizadores encontrados en la fase de empatía</i>	85
Figura 23. <i>Áreas de gestión priorizadas para la asociación</i>	86
Figura 24. <i>Resultados del proceso metodológico</i>	87

Agradecimientos

Los hallazgos, resultados y apreciaciones generados en el desarrollo de este proyecto de investigación sobre marketing de lugares y la concepción de marca destino no habrían sido posibles sin el apoyo, participación y compromiso de personas e instituciones que le dieron vida a este producto de nuevo conocimiento.

Con gran sinceridad y respeto, agradecemos a la Universidad de la Amazonia por el apoyo financiero y logístico recibido a través de la convocatoria para proyectos investigativos, teniendo en cuenta lo dispuesto en la Resolución n.º 0789 del 12 de marzo de 2024, avalada por la Vicerrectoría de Investigación e Innovación.

Al Programa de Mercadeo, en especial, a toda la comunidad educativa (estudiantes, docentes y directivos) por el apoyo brindado en cada actividad del proceso metodológico de la investigación documentada en este producto científico. Especialmente, agradecemos a los estudiantes Angie Gabriela Yagari, José Luis Imbus, Eider Fabian Campos Rodríguez, Jeison Cordoba Marín (graduado), Ofelia Manquillo, Yurani Naranjo (egresada) y Mónica Guzmán (Graduada).

A los estudiantes de último semestre del programa de Mercadeo, quienes a través del espacio académico Práctica Empresarial prestaron sus servicios como auxiliares de investigación para la ejecución de parte del trabajo de campo de este estudio. A Leidy Yohana Díaz Osorio y Yeimi Lorena Castro Ramírez.

Al grupo de investigación Marketing y Territorio (MARTE), por el aval otorgado al semillero SINEMA (Innovación Educativa para la Enseñanza del Mercadeo y los Negocios) para la participación en la convocatoria de financiación mencionada en este apartado.

Finalmente, un reconocimiento especial a la Asociación Artesana de Alimentos ASOARAL (servicio de catering amazónico para eventos empresariales) por su participación dentro de las actividades metodológicas enfocadas en analizar las bondades del turismo gastronómico para fortalecer la marca destino regional objeto de estudio.

Presentación

El marketing está presente en todos los escenarios del desarrollo, y en especial, en la configuración y consolidación histórica de los territorios. El mercadeo de lugares ha ganado espacio en los últimos diez años en materia científica, documentada y estratégica. Las diferentes marcas destino se han posicionado gracias al apoyo de la cultura y de la sociedad, así como a sus mecanismos de diferenciación fomentados por el turismo. Aunque la labor no es fácil, el compromiso de cada región para darse a conocer y atraer turistas o visitantes se convierte en uno de los desafíos que involucra a diferentes actores clave del proceso. Es así como se hace necesario establecer la capacidad de crear escenarios validados por el mismo mercado para definir iniciativas propias que distingan las bondades de cada lugar y que se priorice dentro de cada entidad territorial un avance hacia el alcance de un progreso no solo económico, sino también cultural, social e histórico.

Debido a la pandemia por el COVID-19, en los últimos años el sector turístico ha redefinido muchos de sus elementos estratégicos de promoción, permitiendo no solo una reactivación empresarial, sino también mostrando que toda área geográfica puede tener condiciones suficientes para crear su marca destino y posicionarla desde cada aspecto innovador influenciado por sus inventarios biológicos, sociales y culturales. Cada lugar tiene algo especial que ofrecer. Desde esta perspectiva nace la posibilidad de aperturar nuevos mercados orientados por un marketing altruista que permita establecer y desarrollar experiencias memorables que muestren la necesidad de volver a cada destino. Ningún territorio está exento de esta conclusión, sobre todo aquellos que han entendido que el turismo es el motor de diferentes aristas del desarrollo.

Para el desarrollo de este proceso investigativo, se analizaron inicialmente las condiciones teóricas que demuestran la evolución que ha tenido el concepto de la marca destino, sus influencias desde siglos pasados y cómo a través de diferentes hilos investigativos se han detectado diversos paralelos y simbolismos alrededor del término. Sobre ello, se destaca el estudio de casos de la marca destino del municipio de Florencia en el departamento del Caquetá (Colombia) a partir de las dimensiones de la teoría del hexágono de Anholt, para finalmente entender la dinámica organizacional desde el aporte

de las asociaciones y empresas sin ánimo de lucro para favorecer la consolidación del branding de dicho territorio.

Los objetivos alcanzados que dieron vida a estos resultados fueron: (1) Describir los determinantes que han surgido a través del tiempo para conceptualizar el término marca destino. (2) Validar los escenarios prospectivos de la marca destino Florencia, Caquetá, desde las dimensiones de la teoría de Anholt y (3) analizar, desde la cocreación, las dinámicas innovadoras que se pueden establecer en organizaciones asociativas para promover la gastronomía como parte del desarrollo turístico de los territorios, especialmente en el departamento objeto de estudio.

Este documento centra su atención en los resultados presentados en resultados parciales publicados en revistas indexadas a nivel nacional e internacional. El primero de ellos fue publicado en mayo de 2025 en la Revista de la Universidad de Zulia (Venezuela) como una revisión documental denominada «Marca destino desde la perspectiva de postpandemia: una revisión sistemática». El segundo publicado en la Revista Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (Tunja) titulado «Scenario planning for a destination Brand based on Anholt hexagon analysis» como una investigación aplicada y publicado en abril de 2025.

Entre los principales resultados de la investigación se destaca la implementación de la planeación por escenarios en el diagnóstico de las realidades de una marca destino para una región colombiana en desarrollo. Este proceso se realizó a partir de la percepción de expertos sobre el tema y la utilización de metodologías para la innovación y la creatividad como el design thinking. Este enfoque permitió identificar, de manera colaborativa, prototipos o ideas mejoradas para fomentar el desarrollo organizacional en una asociación de alimentos creada por mujeres en situación de vulnerabilidad.

Este libro se compone de tres capítulos: en el primero se plantea la evolución conceptual del término marca destino y sus demás sinónimos en el marco del estudio de la gestión del marketing. En el segundo capítulo, se presenta un diagnóstico sobre la «marca destino Florencia» desde la perspectiva de sus habitantes y plantea tres escenarios prospectivos para verificar el rumbo de esta en los próximos treinta años. Finalmente, en el tercer capítulo se expone, como estudio de caso,



la implementación de la metodología design thinking a la Asociación Artesana de Alimentos (ASOARAL) que ofrece servicios de gastronomía en la región caquetena y aliada especial en la determinación de los resultados que dieron origen a este documento.

El marketing se fomenta no solo en espacios empresariales o privados. Esta herramienta de la gerencia y la gestión está en cada decisión tomada para lograr los objetivos de desarrollo y perdurabilidad. Los territorios deben ser escenarios enmarcados no solo en el reconocimiento de la historia y cultura de las civilizaciones que los conforman, sino que también deben abrir sus puertas para que dicho proceso también sea visible para nacionales y extranjeros. La invitación especial es para que cada entidad geográfica aplique los principios del mercadeo sin descuidar las creencias y simbolismos de sus sociedades. El progreso y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes se soportan en las estrategias que a través del turismo se implementen siempre pensando en la sostenibilidad ambiental, económica y social.



Capítulo I

MARKETING DE LUGARES

CAPÍTULO I

Marketing de lugares

Contenido

- Bases conceptuales y teóricas: evolución del concepto
- Análisis bibliométrico
- Dimensiones de marca destino: Hexágono de Anholt
- Referencias

«El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos recursos que son los que realmente atraen al turismo.»

Jim Bergstrom, Lawrence Yu y Edgar Medweth

Bases conceptuales y teóricas: evolución del concepto

La marca destino como concepto comprende, según la literatura, diferentes sinónimos, entre los que se destacan marca de territorio, marca de lugar (o place brand, en inglés), o marca ciudad, términos que se popularizaron desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI (Blain et al., 2005), especialmente a través de la conferencia Travel and Tourism Research Association realizada en el año 1998. Aun así, se reconoce la existencia de trabajos investigativos que revelan el uso de este término, mucho antes, sin llegar todavía a establecer una definición consensuada al respecto (Fernández-Cavia y Huertas, 2014). Se retoma a Kavaratzis y Ashworth (2010), quienes afirman que el concepto, desde el análisis propio de su genealogía, fue nombrado primeramente como place promotion para señalar una serie de acciones estratégicas, cuyo enfoque era la promoción de los territorios hacia diferentes segmentos de consumidores externos.

Se logra evidenciar, en el campo académico, que el concepto de marca destino se asocia al sector turismo, y parte de su mayor producción investigativa ha sido realizada en idioma inglés. El término destination branding (Morgan et al., 2011) aporta a su significado la voluntad de los espacios geográficos para establecer una buena reputación y

gestionar marcas con el principio holístico, que permite fomentar no solo el desarrollo económico, sino también el social y el cultural. A pesar de ello, se sigue promoviendo una conceptualización de marca destino según los preceptos teóricos del marketing apoyados de otras ciencias como la geografía, la antropología, la sociología y la comunicación (Fernández-Cavía y Huertas, 2014), lo cual sigue siendo poco práctico más aun cuando las economías y la globalización surtieron nuevos efectos a raíz del fenómeno de la pandemia por el COVID-19 que obligó al mundo entero a establecer adaptaciones frente a la gestión de marcas (Félix-Mendoza et al., 2021).

A continuación, se establece un análisis de los principales ajustes que se le han hecho al término marca destino a partir de diferentes fases en el tiempo, de los aportes de referentes que han indagado sobre el tema y han generado sus propias apreciaciones conceptuales enriqueciendo los principios, características y métodos que engloban esta definición.

Etapas entre los ochenta y los noventa del siglo pasado

Onkvisit y Shaw (1987) reconocen que la identificación es clave al momento de la elección de productos por parte de los consumidores, pues esta permite el desarrollo de la autoimagen para tomar decisiones con relación a la compra. Este primer elemento diferenciador de las marcas destino es retomado por Berrozpe *et al.* (2018), quienes consideraron que la relación entre el territorio destino y los turistas se enfoca en la capacidad del primero por generar un proceso de reconocimiento de la personalización y las condiciones que se generan en el espacio para distinguir las semejanzas entre la marca y el sujeto en su propia manera de ser.

Gunn (1988) le aporta al significado de la marca destino un modelo teórico que incluye variables como la imagen orgánica transfigurada en la imagen inducida, la toma de decisiones frente al traslado hasta el lugar de visita, el desarrollo como tal de la experiencia turística, la participación en el destino, el regreso al lugar de origen y la modificación de la imagen basada en lo vivido. Lo anterior lleva a considerar que el posicionamiento de este tipo de marcas es activo dentro de una dinámica constante de fases de adaptación y modificación. Tal cual como lo plantea Gartner (1993) al validar que la formación de la imagen del destino está supeditada a la disposición de fuentes de información

(inducidas, abiertas, encubiertas, autónomas y orgánicas), las cuales comprenden diversos niveles de credibilidad y objetividad desde la perspectiva de quien emite el mensaje y quien lo recibe.

Kapferer (1993) reconoce los seis significados que tiene una marca (atributos, beneficios, valor, cultura, personalidad y consumidor) y que se traducen en la noción de marca destino como la posibilidad de valorar la imagen del lugar no solo dentro de una visión comercial, sino también con valores que demuestran la realidad del territorio en una mirada cultural y social que permita facilitar la inclusión del usuario externo (Keller, 1993).

Como parte de los antecedentes que dan origen a la primera definición de marca destino, Ritchie y Ritchie (1998) la conceptualizan como el conjunto de símbolos que denominan, identifican y diferencian a un lugar geográfico. Estos tres elementos evocan, según los autores, la posibilidad de que se desarrolle una experiencia turística memorable y que se asociará únicamente con el destino en particular. Complementando lo anterior, la base de este proceso implica el diseño, ejecución y control de una estrategia de comunicación dirigida hacia la identificación de los valores intangibles que ya están implícitos dentro de la mente de los usuarios (Hall, 1999).

Inicios del siglo XXI: Etapa 2000-2010

Los principales aportes de este periodo, en cuanto a la construcción conceptual de la marca destino, se valoran y toman vigencia desde la referenciación y citación que hacen autores como Sidorenko y Garrido (2021) en los últimos años, luego del inicio de la pandemia.

Prevalecen los aportes de Anholt (2003), quien la define como Place branding refiriéndose a la posibilidad de gestionar una marca (mercadeo) con el propósito de que esta genere desarrollo en todos los ámbitos del territorio (social, económico, político). Por su parte, Hankinson (2004) y Pashkaleva-Shapira (2007) la denominan «marca-lugar» o «marca-ciudad», respectivamente, como efecto de una articulación institucional necesaria entre la comunidad y las entidades empresariales, civiles y públicas. Es decir que los autores ponen dentro del enfoque teórico a los responsables del desarrollo de este tipo de marcas, cuya finalidad desemboca en lo económico y lo turístico (Fan, 2006), siempre bajo el

principio de la diferenciación (Florek et al., 2006). También se reconoce el concepto de Beerli et al. (2007) en cuanto a la identificación como factor de éxito para tomar al destino como una decisión turística. En la Tabla 1 se hace una diferenciación en el uso de la terminología asociada a la marca destino a partir del concepto de Place branding.

Otro elemento interesante, dentro de la evolución conceptual de la marca destino, es la visión que tiene el investigador español Costa (2004) como un sistema vivo que se construye mediante en una gestión planificada, la cual es evaluada por el usuario externo a partir de los detalles silenciosos y términos prácticos como el clima, la contaminación, el tráfico, el transporte, el costo de vida, los escenarios deportivos, la normatividad vigente, la seguridad y el orden y la vida cultural, es decir, la capacidad de transmisión de la esencia e identidad del territorio (Calvento y Colombo, 2009).

Ashworth y Kavaratzis (2009) y Govers y Go (2009), citados en Kladou et al. (2017), reconocen las limitaciones conceptuales expuestas por la American Marketing Association (AMA). Esta entidad enfatiza que el concepto es mucho más complejo que los elementos simbólicos explícitos, tales como el logotipo o el eslogan. Para los autores, la marca destino contempla aspectos mucho más relevantes como el patrimonio, el idioma, los mitos y las leyendas asociados al lugar (Morgan et al., 2002), facilitando la creación de una imagen positiva y única (Lee et al., 2006).

La marca destino comprende los principios de la multidimensionalidad y la interdimensionalidad de cara a las características del lugar y la complejidad implícita en la gestión de la marca, es decir, el valor de marca de destino (Cai, 2002; Konecnik y Gartner, 2007). Además, incluye dentro de la identidad fines centrados en la competitividad y el ideal de rasgos asociados a la diferenciación del territorio (Gnoth, 2002).

Blain et al. (2005) aclaran, en este punto, que la creación de una marca de destino es más compleja que la creación de la imagen del destino, pues la primera incluye, además de la creación de símbolos, la transmisión de la experiencia, el refuerzo de las conexiones emocionales y la reducción de los costos de oportunidad y riesgos percibidos por los usuarios.

Tabla 1
Terminología asociada al concepto marca destino

Categoría	Autores	Denominación	Aportes conceptuales
Según entidad geográfica	Andrade (2016), Fan (2006), Olins (2000),	Marca-país (Country branding)	Alude al espacio geográfico.
	Anholt (2007), Fan (2006), Szondi (2008),	Marca-nación (Nation branding)	
	Bruwer y Johnson (2010).	Marca-región (Region branding)	Identidad cultural del colectivo social, que refuerza su sentido de pertenencia hacia el lugar.
	Ashworth (2009), Kolb (2006), Kavaratzis y Ashworth (2006).	Marca-ciudad (City branding)	
Según disciplina aplicada			Promociona el lugar con enfoque turístico (Pike, 2005).
	Morgan <i>et al.</i> (2004).	Marca-destino (Destination branding)	Posibilidad de combinar ambas categorías a través de la estrategia de <i>Place branding</i> (Blain <i>et al.</i> , 2005).
	Hankinson (2004), Kavaratzis y Ashworth (2006).	Marca-ciudad (City branding)	Construcción de identidad e imagen de ciudad y vinculación y compromiso de diferentes <i>stakeholders</i> para alcanzar un mismo fin.

Fuente: elaboración propia a partir de Sidorenko y Garrido (2021).

Siglo XXI: Etapa 2010-2020

Para esta etapa existen algunas similitudes y complementos dentro de los elementos que caracterizan el término marca destino expuestos hasta el momento. En la Tabla 2 se verifican estos aspectos.

Tabla 2

Elementos del concepto marca destino entre los años 2010-2020

Aspecto	Autores	Aportes conceptuales
Diferenciación	Qu <i>et al.</i> (2011), Andehn <i>et al.</i> (2014), Castillo-Villar (2018), Cruz <i>et al.</i> (2017), Florek (2014).	Capacidad del destino para crear ventajas competitivas a través de la imagen, el refuerzo de la identidad local de los residentes y la promoción de garantías de calidad.
Formación de asociaciones o colectivos	Qu <i>et al.</i> (2011), Dinardi (2017), Manobanda <i>et al.</i> (2019).	El propósito radica en la inversión colectiva de la comunicación publicitaria para el beneficio de todos.
Impactos ambientales y sostenibilidad del territorio	Insch (2011), Herranz <i>et al.</i> (2017), Bulkeley (2013), Manfredi (2020)	Las marcas destino deben velar por generar conciencia hacia el cuidado del territorio y su conservación a nivel ambiental.
Valor de la marca destino y la marca ciudad	Trueman <i>et al.</i> (2007), Boo <i>et al.</i> (2009), Anholt (2010), Gartner (2014), Kladou y Kehagias (2014), Kladou <i>et al.</i> (2015), Manobanda <i>et al.</i> (2019).	Diferenciación entre la marca ciudad y la marca destino. La primera orientada a todos los usuarios de la ciudad y la segunda enfocada especialmente a los turistas.
Efecto de la globalización en esquemas geopolíticos	Owen (2015), Leffel y Acuto (2018), Manfredi (2020), Carrillo-Nuño <i>et al.</i> (2019).	Las marcas destino han promovido en las ciudades la superación del enfoque estado-céntrico permitiendo la construcción de identidades para su visualización como destino turístico.
Pluralidad en los enfoques o actividades	Cervantes y Muñiz (2010), Tinto (2008), Kolotouhckina y Seisdedos (2017), Barder (2019), Cruz <i>et al.</i> (2017).	El lugar puede ser un referente comercial y financiero, y al mismo tiempo ser cultural o gastronómico, dependiendo de los recursos a su disposición y sus capacidades.
Generación de vínculos emocionales, sociales y económicos	Zenker y Braun (2010), Martínez-Pastor y Nicolás-Ojeda (2013), Herederó y Chaves (2015), Arce-Bastidas <i>et al.</i> (2017), Kavaratzis y Hatch (2013), Warnaby (2009), Campelo <i>et al.</i> (2014), Tran <i>et al.</i> (2019), Campubrí y Planas (2020).	Establecimiento de valores con el público, a través de la experiencia, que permitan adaptarse a largo plazo a sus necesidades. El <i>citybranding</i> intenta crear asociaciones con la ciudad de tipo emocional, psicológica, mental, alejándose de la imagen sustentada en las intervenciones urbanas y la artificialidad de la identidad del lugar. El uso del <i>storytelling</i> para reforzar el <i>branding</i> territorial.
Avance en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación	Almeyda-Ibáñez y George (2017), Tham <i>et al.</i> (2020).	La creación de una marca de destino se ve acentuada por el impacto de las plataformas digitales y la capacidad de decidir de los turistas de acuerdo con lo que visualizan y reciben como referenciación del lugar.

Fuente: elaboración propia a partir de Sidorenko y Garrido (2021) y Kladou *et al.* (2017).

De acuerdo con lo anterior, es de reconocer lo expuesto por Gertner (2011), citado en Kladou *et al.* (2017), quien explica que todavía no existe un consenso o acuerdo sobre el significado de la marca destino y los métodos para su creación. Aun así, la literatura expuesta muestra algunos parámetros o principios fundamentales que recaen sobre la posibilidad de gestionar marcas en el territorio en busca de su desarrollo integral, pero no son suficientes. De ahí la necesidad de dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cuáles son las nuevas condiciones conceptuales de la marca destino que se originan desde la teoría luego del desarrollo de la pandemia por el COVID-19?

Respuesta del consumidor sobre el accionar de la marca destino

Esta primera categoría o tendencia que establece uno de los complementos del concepto de marca destino hace referencia al accionar del usuario o sujeto luego de recibir la experiencia en el lugar a través del turismo u otro tipo de actividades económicas, sociales o culturales. Esta respuesta va asociada al interés, la percepción y las emociones que desarrolla el individuo con el fin de dar una apreciación del espacio, de identificarse con él y de tener el deseo de volver. A continuación, se mencionan algunos referentes presentes luego de la pandemia que han estudiado esta circunstancia o efecto.

Uno de los elementos que se instauran en la literatura sobre esta categoría se relaciona con la capacidad del usuario de aportar al crecimiento económico y, por ende, al desarrollo del territorio. Torres *et al.* (2020) mencionan que esto es posible gracias a las opciones de posicionamiento que se hacen de la marca destino en los contextos nacionales e internacionales, lo que genera beneficios para los locales a través de la dinamización del sector empresarial y turístico. Adicionalmente, Manobanda *et al.* (2019) y Loo *et al.* (2021) describen que este proceso genera una reactivación económica que asocia el poder de negociación del turista y su motivación para ser partícipe en la promoción y divulgación de la oferta de la marca. En este sentido, se recalca la importancia de la lealtad hacia el destino (Yang y Lee, 2022) a través de la intención de visitar y volver al lugar, es decir, la experiencia y la actitud (Chen *et al.*, 2020), la disposición a recomendarlo (compromiso) y la autocongruencia, aspectos explicados por Chen *et al.* (2020), Kumar y Kaushik (2020) y Yang *et al.* (2022).

Para lograr lo anterior, se han realizado aportes significativos en cuanto al desarrollo de la gestión del marketing en las redes sociales, gracias a la evolución que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Stojanovic *et al.* (2022) afirman que los consumidores leales se cultivan a partir de iniciativas ejecutadas en plataformas digitales, pero su éxito solo estará asegurado si y solo si estas acciones promueven valores y la apropiación de la identidad del lugar por parte del usuario (Ketter y Avraham, 2021). Para esto es fundamental la capacidad de identificación que se genere con la marca de forma consciente como ya lo han hecho saber en sus estudios Rather (2019) y Wen y Huang (2021) y de esta manera, como lo han expuesto Le (2021) y Molinillo *et al.* (2022), se logre el fortalecimiento de la relación emocional entre el destino y el actuar del consumidor.

Jiménez-Barreto *et al.* (2019) encontraron que las marcas destino deben promover, a través de sus sitios web y redes sociales, una comunicación fluida con los turistas para el reconocimiento de sus opiniones y recomendaciones. Este nuevo conocimiento puede valorar la identidad de la marca y perfeccionar la experiencia a través de elementos sensoriales e intelectuales que respalden la idoneidad de las dimensiones de esta, mejorando el aprendizaje del usuario sobre el destino. Este intercambio de ideas y comentarios reafirma el compromiso cognitivo, emocional, social y conductual del viajero con el destino, generando desempeños diferentes que inducen a la compra impulsiva (Cheung *et al.*, 2023).

Cerrando esta primera categoría, Wang *et al.* (2022) proponen un nuevo paradigma centrado en la relación de influencia entre la experiencia en el sitio y la personalidad de la marca. Los autores explican que, basados en las conductas de las personas visitantes, las personalidades de marca fuertemente asociadas provocan tiempo de respuestas más cortos, generando que la experiencia vivida se encarne, se torne situacional y subliminal, aportando información sensorial. En este caso, la satisfacción presente en favor de los momentos desarrollados en el sitio promoverá una mayor intención de recomendación del destino (Chiang y Chen, 2023) y, por ende, una adecuación de la identidad de la marca.

Medios estratégicos para la promoción de la marca destino

Esta categoría se asume como las acciones o estrategias que llevan a cabo los destinos para promover la personalidad e identidad de la marca

con el apoyo de la gestión del marketing (Pahor-Žvanut y Vodeb, 2023). Los territorios articulados con la institucionalidad, las demás entidades y grupos de interés promotores del desarrollo son los encargados de llevar a cabo la planeación organizada de cada aspecto que engloba la marca para su identificación y promoción.

Apaza-Panca *et al.* (2022) reconocen que la divulgación de la marca del sitio debe partir de la disposición de los habitantes, como actores fundamentales y responsables de la identidad y las tradiciones culturales del escenario geográfico. Son los llamados a divulgar los saberes, atender a los visitantes y darle continuidad al legado de cada pueblo adaptándose a la presión de la globalización, que desafía la posibilidad de generar mayores niveles de competitividad turística (Carrasco-García *et al.*, 2022) no solo en lo nacional, sino también en la esfera internacional (Carrillo-Sánchez *et al.*, 2020) para atraer a extranjeros y de esta manera aumentar el capital de la marca.

Aun así, la calidad percibida frente a la experiencia vivida (Barkhordari *et al.*, 2023) se complementa con lo dispuesto por Dedeoğlu (2019) y Dedeoğlu *et al.* (2019) citados en Contreras-Castañeda (2021) frente a las dimensiones de comodidad, placer, hospitalidad, producción artesanal (Kızılıçık y Birdir, 2023) y seguridad que aporta el destino. Estos dos elementos, en la literatura, generarán un mayor impacto en la imagen de la ciudad, respaldados por la intención de promover otros aspectos poco explorados en lo político o económico basados en una estrategia comunicacional efectiva e integral (Kang y Espinosa, 2020).

También se reconoce con propiedad la posibilidad de un enfoque inclusivo que promueva la sostenibilidad del lugar, desde lo ambiental, con la participación de la ciudadanía, quienes, al desarrollar una actitud positiva hacia el crecimiento económico turístico, amplían las probabilidades de adopción de conductas de apoyo (Amani, 2023).

Las acciones del marketing se orientan en la mayoría de estudios al desarrollo estratégico de las plataformas digitales. Lim *et al.* (2021) citados en Confetto *et al.* (2023) examinan de qué manera las redes sociales, como canales de información, pueden posicionar la marca destino o el turismo en la región identificando el límite geopolítico explícito. Aun así, se reconoce que todavía siguen existiendo algunas prácticas en el desarrollo del *branding* digital que no aportan valor a los fines de la marca destino (Confetto *et al.*, 2023). En la mayoría de

los casos, lo que se visualiza en estos escenarios virtuales no refleja la reputación positiva de la que gozan los territorios. Además, los autores revelan que con el patrimonio histórico, natural y cultural del que gozan ciertos lugares no requieren tanto esfuerzo en estos escenarios para mantener su reputación y promoción (Confetto *et al.*, 2023).

Li y Zhang (2023) proponen los productos audiovisuales (Kuhzady y Ghasemi, 2019, citados en Ávila y Ugalde, 2020) como sistemas efectivos de promoción. Los videos, para estos autores, rescatan la esencia de cada lugar y valoran el sentir y la perspectiva de los ciudadanos y de quienes viven la experiencia a través del turismo. Este tipo de contenido despierta una energía emocional en los usuarios facilitando la identificación y la lealtad a la marca (Hanna *et al.*, 2021; Huerta-Álvarez *et al.*, 2020). Jiang y Kuang (2023) complementan lo expuesto incluyendo otros elementos necesarios dentro de la gestión de medios de divulgación y promoción. En este caso el proceso de representación humana, la selección narrativa y los estilos y la capacidad de las plataformas, los cuales promueven un alto nivel de interacción, participación, apertura y transparencia. Lo mismo ocurre con la utilización de la realidad aumentada, como tecnología adaptativa para la promoción de la marca destino, aun así, es un aspecto todavía poco indagado dentro de la literatura científica (Shilina *et al.*, 2023).

Kodaş y Özel (2023) y Kladou y Trihas (2022) destacan la gastronomía como otro elemento estratégico significativo para validar el reconocimiento de la marca destino. Estos referentes promueven las acciones relacionadas con el conocimiento y reconocimiento de los sabores de los alimentos y preparaciones culinarias propias de cada región para motivar el desplazamiento de los extranjeros, aumentando el valor de la marca y su respectivo *engagement* con el cliente (Huerta-Álvarez *et al.*, 2020). La experiencia en este caso está supeditada a tres tipologías: experiencia cumbre, experiencia de apoyo y experiencia atractiva, las cuales en términos de perspectivas del marketing han sido poco estudiadas.

Valores que inspiran o fomentan las marcas destino

Esta última categoría describe los efectos intangibles que se generan desde el inicio de la experiencia por parte del usuario en el destino y las conexiones emocionales, sociales, axiológicas, cognitivas, entre

otras, que se forjan para mejorar la lealtad hacia la marca y fortalecer el vínculo con el territorio, sus habitantes y cultura.

Existen autores que asocian como principal valor inspirado a través de la marca destino el de la confianza o confiabilidad (Rajaobelina *et al.*, 2020; Shukla *et al.*, 2023). Torres-Moraga y Barra (2023) explican que este se forma a partir de la experiencia del consumidor con el sitio geográfico y parte de los antecedentes de la voluntad propia del sujeto hacia la expectativa de tener la seguridad de que su estadía satisfaga sus exigencias y necesidades. La confiabilidad del destino, proponen Torres-Moraga *et al.* (2021b) y Jiménez-Barreto *et al.* (2019), está asociada a las dimensiones de la experiencia (sensorial, afectiva, intelectual y conductual) de Brakus *et al.* (2009), haciendo que estos dos constructos estén relacionados secuencialmente. La vivencia del turista se relacionará íntimamente con las evaluaciones que este realice del destino y, por tanto, la tendencia será hacia el aumento de su fiabilidad (Torres-Moraga *et al.* 2021a).

Carrizo-Moreira *et al.* (2023) afirman que el principal desafío de las marcas destino y sus respectivos involucrados (*stakeholders*) es la capacidad de comprensión del valor verde con el que el lugar merece ser identificado. Aquí se reconoce la conciencia ambiental hacia la sostenibilidad del territorio como fuente generadora de vida y de recursos para la subsistencia de las futuras generaciones. Todo objetivo enfocado en el desarrollo (económico) deberá estar acompañado de la voluntad de articular las perspectivas sostenibles que ayuden a las ciudades a evolucionar sin generar impactos sobre lo natural. Aun así, dentro de la literatura, el concepto de sostenibilidad es multidimensional y se requiere de mayor indagación científica para validar este fenómeno.

Jo *et al.* (2022) y Sukaatmadja *et al.* (2023) encontraron que el amor como valor aumenta la construcción de una imagen positiva sobre la marca y la experiencia turística haciendo que se denote una mejor percepción de la calidad del lugar. El cariño que se reconoce por el individuo, según la teoría de los *lovemarks*, registra un involucramiento emocional con la marca hasta el punto de generar mayores niveles de significancia a partir de su estudio concluyente en investigaciones cuantitativas. La seguridad también se establece como valor con el que los turistas expresan un alto nivel de respeto (Barbosa y Ferreira, 2023). Inclusive Yasin y Herman (2023) exponen el valor religioso que se profesa en algunos destinos donde se promueve la tendencia hacia el

desarrollo de juicios de visita para aumentar la frecuencia y duración de estas, generando experiencias turísticas memorables.

Matiza (2020) propone un valor material influenciado por la capacidad de la marca hacia el desarrollo del turismo. Se examina el interés económico para el establecimiento de actividades que fomenten la realización de negocios y la generación de espacios de empleabilidad. Aquí la calidad, como valor, se asume en la traducción de factores experienciales a factores de comportamiento (Tang *et al.*, 2023), permitiendo que el compromiso (como valor) asuma el papel moderador entre la percepción de satisfacción con la marca y la conducta de los habitantes. Entre mayor sea la responsabilidad de los residentes del destino, se traducirá en un adecuado ejercicio cívico ciudadano.

Crespo-Almendros *et al.* (2023) exponen de qué manera los valores culturales influyen en la respuesta de un individuo a distintos estímulos de marketing y, en particular, a las promociones de ventas. Recae de nuevo la materialización axiológica propuesta por Matiza (2020) relacionada con el objetivo tangible de cada individuo dentro de un proceso de desarrollo o posicionamiento de la marca destino. Circunstancias similares plantean Lima *et al.* (2022) en cuanto a la percepción del turista, la cual fue modificada por las medidas adoptadas por la pandemia como, por ejemplo, los protocolos de seguridad, el aislamiento social, entre otras. Estas acciones fueron decisivas en la reducción de sentimientos positivos sobre la infraestructura, los servicios, las actividades de entretenimiento y el ambiente con relación a la imagen del lugar. En últimas, el valor que más se establece como común denominador dentro de la construcción y consolidación de las marcas destino es el progreso, desde una mirada productiva y social (Feijó-Almeida y Almeida, 2023).

Análisis bibliométrico

La presente revisión bibliométrica contó con los siguientes indicadores principales: (a) Año de revisión: 2014-2024, (b) Número de revistas: 415, (c) Número de documentos: 753, (d) Tasa de crecimiento anual: - 30,42 %, (e) Cantidad de autores: 1416, (f) Autores singulares: 193, (g) Coautores por documento: 2,24 y (h) Promedio de citación por documento: 13,87. En la Figura 1 se presenta la nube de palabras con mayor frecuencia en todos los documentos analizados. La palabra marketing se convierte en la expresión mayormente utilizada, seguida de tourist destination,

tourism market, stakeholder, urban planning, urban development, perception, tourism development, governance approach, commerce, conceptual framework, social media, strategic approach, sustainability, united states, human y sustainable development.

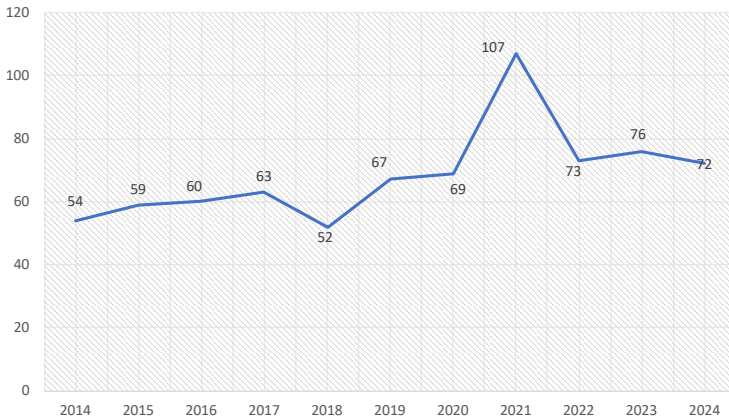
Figura 1
Nube de palabras con mayor frecuencia



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de RStudio.

Como se destaca en la Figura 2, el número de publicaciones muestra una fuerte tendencia de crecimiento a lo largo de los años, que se intensificó a principios de 2018. Considerando que el período comenzó en el 2014, vale la pena señalar que alrededor de la mitad de los artículos se publicaron durante el último quinquenio (2020-2024), lo que indica el auge reciente de los estudios de marketing centrados en la marca destino. Sin embargo, el desarrollo conceptual de este enfoque tiene su origen en las implicaciones que dejó la pandemia por el COVID-19 y los nuevos desafíos que asumieron los territorios para fomentar las prácticas turísticas y reactivar las economías regionales. En los últimos años, a pesar de un crecimiento constante en la producción científica sobre la temática objeto de estudio, esta ha experimentado descensos y picos valorados por la intención de promover un marketing centrado en el turismo y las prácticas de desarrollo empresarial para que los pueblos sustentaran su compromiso con la sociedad, el ambiente y la economía.

Figura 2
Producción científica anual



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de RStudio.

Al examinar las fuentes, el análisis reveló alrededor de ocho revistas que cubren diferentes campos, con un enfoque en marketing, marca destino y turismo. Hay cuatro revistas con un *h-index* igual o superior a 10 y cinco revistas con un *g-index* igual o superior a 10. En particular, *Place branding and public diplomacy* es la revista más destacada, con 33 artículos específicamente relacionados con marketing de lugares en los últimos diez años, seguida por la *Journal of place management and development*, con 29 artículos publicados. La prevalencia de los estudios sobre la temática objeto de estudio refleja la forma en que el interés académico se ha extendido a lo largo del tiempo y está en línea con la sólida historia del marketing de territorios en la promoción de los destinos y el desarrollo económico. Este proceso facilitó la comprensión de la aplicación del *branding* en los lugares geográficos con mayor facilidad. También debe notarse que ninguna de las principales revistas es en idioma español, lo que confirma mayor capacidad investigativa en países del Viejo Continente, Asia y Norteamérica (Tabla 3).

Tabla 3
Revistas más relevantes e impacto

Nombre de la revista	Institución	País de origen	H_index	G_index	N.º artículos
Place Branding and Public Diplomacy	University College Isle of Man	Isla de Man (dependencia de la Corona Británica)	10	19	33
Journal of Place Management and Development	University of Southern Denmark; Norwegian School of Sports Sciences	Dinamarca Noruega	14	24	29
Sustainability (Switzerland)	Bialystok University of Technology	Polonia	14	23	24
Management for Professionals	No aplica	N/A	1	1	17
Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science	California State University San Bernardino	Estados Unidos	2	2	15
Place Branding and Marketing from a Policy Perspective: Building Effective Strategies for Places	No aplica	N/A	1	1	14
Cities	Singh Uttam; Upadhyay Surya Prakash; Jha Isha	India	8	11	11
Journal of Destination Marketing and Management	University Of Almería	España	10	11	11

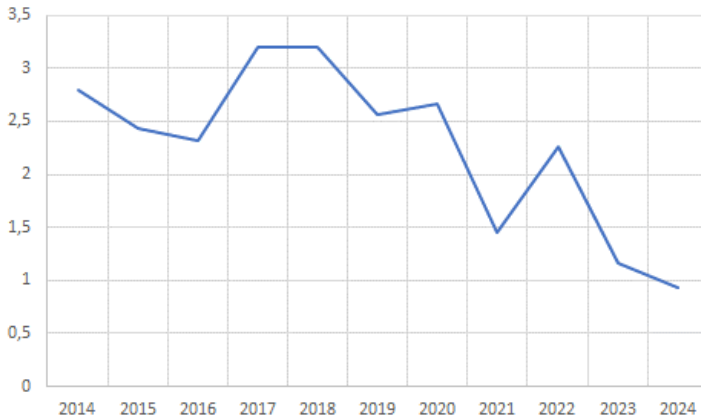
Nota 1: El h-index corresponde al número más alto x tal que x artículos publicados por una revista o escritos por una persona autora han sido citados al menos x veces. Por ejemplo, si una revista tiene un h-index de 10, significa que ha publicado al menos 10 artículos que han sido citados por lo menos 10 veces.

Nota 2: El g-index se utiliza mayormente para medir el nivel de impacto de los autores. Este corresponde al número mayor x tal que los x artículos más citados de una persona, tomados juntos, han sido citados al menos x^2 veces. Por ejemplo, un g-index de 10 significa que los 10 artículos más citados de un autor, tomados juntos, han sido citados al menos 100 veces.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de RStudio.

El número de citas que recibe un artículo y las referencias citadas en un artículo son dos de los indicadores utilizados para determinar la popularidad de una publicación. Los resultados confirman el enfoque estrecho de la comunidad académica hacia los temas de marca destino y marketing de lugares, como lo atestiguan los artículos más citados globalmente: en el 2023, Na Na, 11 citas y en el 2021, Kaefer, 16 citas. Como se evidencia en la Figura 3, el número de citas ha descendido en los últimos años a razón de una unidad, llegando a valores más altos de citación por año superiores a 3, pero inferiores a 4, hasta niveles muy bajos hacia 2023 y 2024 equivalentes a una sola cita.

Figura 3
Citas promedio por año



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de RStudio.

El análisis muestra el número de artículos publicados por autor en relación con la consulta de búsqueda y destaca que 46 autores han publicado más de dos artículos, 81 autores han escrito dos artículos y 1281 autores han publicado hasta un artículo. En la Tabla 4, se presenta la producción de artículos en los últimos diez años, en las seis revistas más importantes de la presente revisión. Se destaca un aumento significativo a partir de 2018 en adelante.

Tabla 4

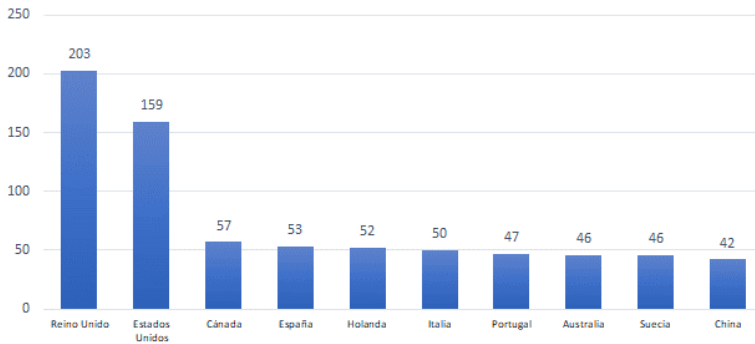
Producción de fuentes a lo largo del tiempo

Year/Journal	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Place Branding and Public Diplomacy	3	5	9	11	15	17	18	24	24	28	33
Journal of Place Management and Development	2	6	8	11	12	15	18	20	22	25	29
Sustainability (Switzerland)	0	0	0	2	2	7	14	18	22	24	26
Management for Professionals	0	0	0	0	0	0	0	16	16	17	17
Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science	0	5	7	9	10	12	13	13	14	15	15

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de RStudio.

En cuanto a los países más destacados, en la Figura 4 se presentan las primeras posiciones de la muestra analizada (es decir, naciones con más de 50 estudios publicados) ocupadas por el Reino Unido (con 203 estudios), Estados Unidos (159), Canadá (57), España (53) y Países Bajos (52). Por otro lado, a nivel de mayor número de citaciones por estado, se establecen algunos ajustes en el ranking de los primeros cinco países con mayor número de citas. Sigue liderando Reino Unido con 1521, seguido de Países Bajos y Estados Unidos con 973 citaciones cada uno, Italia con 512, Dinamarca con 418, Suecia con 337, España con 331, India con 275, Australia con 261 y Francia con 228.

Figura 4
Producción por país



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de RStudio.

En cuanto a la estrategia de investigación, la mayoría de los artículos de nuestro conjunto de datos son empíricos, mientras que el 4,38 % son estudios conceptuales. Más específicamente, observamos una prevalencia de estudios cuantitativos (35 %), mientras que menos trabajos emplearon métodos cualitativos (33 %) o métodos mixtos (32 %). La falta de estudios longitudinales sugiere la necesidad de rastrear las experiencias y necesidades de desarrollo de marcas destino en diferentes puntos del tiempo, así como, por ejemplo, indagar las diferentes fases por las que pasan las relaciones entre el antes y el después de los ajustes de este tipo de marcas y sus implicaciones en el desarrollo regional a largo plazo. Además, para obtener información y generalizaciones más matizadas, se anima a los académicos a realizar más estudios de métodos mixtos, que son una minoría hasta la fecha.

En la Tabla 5 se presentan los artículos sobre la temática objeto de estudio con mayor número de citas en los últimos diez años.

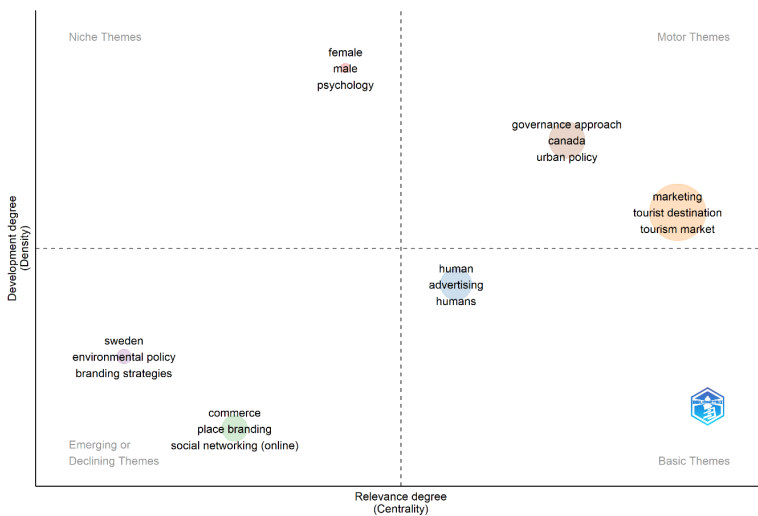
Tabla 5
Documentos más citados a nivel global

Autores/Revista	DOI	Total de citas 10 años	Citas por año
Kavaratzis et al. (2015) Environment and Planning A: Economy and Space	10.1177/0308518X15594918	252	25,20
Zenker et al. (2017) Tourism Management	10.1016/j.tourman.2016.10.008	233	29,13
Boisen et al. (2018) Cities	10.1016/j.cities.2017.08.021	206	29,43
Fetscherin y Stephano (2016) Tourism Management	10.1016/j.tourman.2015.08.010	194	21,56
Reardon (2015) Oxford Review of Economic Policy	10.1093/oxrep/grv011	169	16,90
Eshuis et al. (2014) International Review of Administrative Sciences	10.1177/0020852313513872	139	12,64
Rinaldi (2017) Sustainability	10.3390/su9101748	122	15,25
Kladou y Kehagias (2014) Journal of Destination Marketing & Management	10.1016/j.jdmm.2013.11.002	119	10,82
Zenker y Erfgén (2014) Journal of Place Management and Development	10.1108/JPM-06-2013-0016	119	10,82
Zenker y Braun (2017) Journal of Place Management and Development	10.1108/JPM-04-2016-0018	118	14,75
Medway et al. (2014) Environment and Planning A: Economy and Space	10.1068/a45571	114	10,36
Kemp et al. (2014) Journal of Services Marketing	10.1108/JSM-08-2012-0157	108	9,82
Braun et al. (2014) Cities	10.1016/j.cities.2014.05.007	107	9,73
Ruiz-Real et al. (2020) Journal of Destination Marketing & Management	10.1016/j.jdmm.2020.100453	103	20,60
Allen et al. (2018) Book Handbook of Consumer Psychology	10.4324/9780203809570-42	103	14,71
Hoppen et al. (2014) Journal of Destination Marketing & Management	10.1016/j.jdmm.2013.12.009	101	9,18

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de RStudio.

El estado de desarrollo del tema puede analizarse a partir de la construcción de un mapa temático, como se presenta en la Figura 5. Los subtemas que componen el tema principal son más desarrollados y relevantes cuanto más cerca están del centro del esquema. Así, se observa que los estudios realizados sobre subtemas como marketing turístico, marca destino y destino turístico todavía se encuentran en un bajo grado de desarrollo debido al poco número de trabajos encontrados que se relacionan con estos temas. Se puede concluir que las temáticas relacionadas con marketing de lugares aún se encuentran en un estado de desarrollo y relevancia que indica un amplio espacio para futuras investigaciones. Temas de nicho, como psicología humana, por ser temas más específicos, resultado de procesos de investigación aplicada, también presentan un creciente estado de desarrollo y relevancia, lo que anticipa la necesidad de futuras investigaciones.

Figura 5
Mapa de temáticas



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de RStudio.

Dimensiones de marca destino: Hexágono de Anholt

Los territorios se han convertido en destinos estratégicos para la promoción del turismo y la cultura que reside en ellos. Debido a fenómenos como la pandemia (Félix-Mendoza *et al.*, 2021), el proceso

de reactivación económica ha generado la posibilidad de que las personas retomen sus actividades de ocio, entretenimiento y descanso. Es así como las marcas destino empiezan a tener protagonismo con el propósito de darle cumplimiento a los fines tanto económicos como sociales de cada escenario geográfico. De allí que se visualice a cada ciudad, pueblo o nación como una organización propia dotada de una identidad e imagen que requiere ser posicionada y valorada mediante los procesos de lealtad establecida por los mercados (Hanna *et al.*, 2021; Huerta-Álvarez *et al.*, 2020).

Las marcas destino se describen como aquellos simbolismos, prácticas, representaciones sociales y acciones que se destacan en un lugar, creadas desde el pensar y el hacer de sus habitantes. Este tipo de insignias promueve el desarrollo de los pueblos, permitiendo su progreso material y la consolidación de la cultura y la historia como elementos diferenciadores que enaltecen la riqueza que es capaz de dar dicho escenario (De-San-Eugenio y Ginesta, 2020; Sánchez-Castellanos, 2022).

Florencia, municipio del departamento del Caquetá, al sur de Colombia, presenta ciertas particularidades que la definen como una ciudad potencialmente apta para el desarrollo de una marca destino. Gracias a la apertura de las fronteras entre localidades, debido a la firma de los acuerdos de paz con el grupo subversivo denominado FARC-EP, se ha hecho evidente una serie de atractivos ambientales que pueden promover las prácticas de turismo de naturaleza por su posición geográfica y su denominación cultural: «puerta de oro de la Amazonia colombiana» (García-Capdevilla *et al.*, 2020). Estos hechos han marcado la posibilidad de reconocer a Florencia como un lugar para mostrar las bondades de la naturaleza a partir de sus inventarios biológicos, más ahora que se busca promover a nivel mundial el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Trujillo-López y Rubio-Rodríguez, 2024).

Actualmente, según datos de la Cámara de Comercio de Florencia, a corte de diciembre de 2023, existe un total de 198 entidades privadas dedicadas al desarrollo del turismo local, agrupadas en: establecimientos de alojamiento turístico (39,9 %), agencias de viaje (27,7 %), viviendas turísticas (14,1 %), guianza turística (8,1 %) y establecimiento de gastronomía (5,1 %). También se resalta la iniciativa de la Secretaría de Emprendimiento y Turismo, que viene adelantando la formulación del

Plan de Desarrollo Turístico Municipal a diez años con el diagnóstico de los sectores que conforman la cadena o clúster.

Durante el 2024, se creó el acuerdo n.º 2024-004 a través del Concejo Municipal, mediante el cual se otorgan los debidos permisos al alcalde para la conformación de la marca ciudad Florencia, en la que se instauran los siguientes propósitos: (a) Establecer, administrar y preservar la identidad visual de la marca ciudad. (b) Posicionar a la ciudad de Florencia como un destino atractivo para residir, invertir y visitar, transformando la percepción nacional e internacional de la ciudad. Se busca consolidar a Florencia como una ciudad creativa, deportiva y paisajista, líder en desarrollo de capital humano, rica en biodiversidad y con destacados atractivos culturales, históricos y naturales. (c) Reforzar el sentimiento de pertenencia de los residentes de Florencia, reemplazando percepciones negativas con una imagen positiva de la ciudad. (d) Crear una marca que también represente a las instituciones de la ciudad y comunique un mensaje coherente, unificado y distintivo a los ciudadanos, visitantes e inversores (Alcaldía de Florencia, 2024, p. 4).

Dentro de este primer acercamiento se destaca que todavía no existen estudios que avalen las condiciones para el desarrollo de una marca destino para el municipio objeto de indagación. Según Castro-Analuiza y Sánchez-Villalba (2020), el territorio se sitúa en la mente de las personas por su contenido y significado; es, por ende, necesario revisar las dimensiones que avalan su sentido tal como lo ha planteado Anholt, en su teoría del hexágono (Figura 6), la cual todavía sigue vigente en estudios sobre turismo y branding territorial (Mayer-Heft y Samuel-Azran, 2022; Malyarets et al., 2024).

Figura 6
Elementos del Hexágono de Anholt



Fuente: elaboración propia a partir de Castro-Analuiza y Sánchez-Villalba (2020).

A nivel teórico se presentan las siguientes consideraciones: García-Capdevilla *et al.* (2024) explican la urgencia de una actualización normativa que permita entender el turismo en los territorios desde el desarrollo de la educación ambiental y los estudios de las prácticas con la naturaleza, gracias a las nuevas exigencias mundiales en cuanto al fomento de la sostenibilidad. Lo anterior podría ser fundamental para el establecimiento y solución de problemáticas relacionadas con la protección y conservación de la biodiversidad (Flórez-Sterling *et al.*, 2021).

Echeverri-Sucerquia y Quinchía-Ortiz (2023) recalcan que las acciones que promueven el conocimiento en los territorios son una oportunidad para destacar su imagen a partir del patrimonio natural, cultural y lingüístico que proviene de estos (Khalid-Hussain *et al.*, 2024; Küster y Vila, 2024; Wang y Shen, 2024). Para ello, es importante la interacción permanente con los mercados, debido a que la información que se genera para la promoción del destino debe expresar, potencialmente, la experiencia que se quiere hacer vivir para motivar al usuario a trasladarse hasta el sitio (Alenka-Pahor y Ksenija, 2023; Dube, 2024; Endang-Sulistya

et al., 2024). Aquí las plataformas digitales cobran valor (Jiménez-Barreto *et al.*, 2019; Lim *et al.*, 2021, citados en Confetto *et al.*, 2023; Stojanovic *et al.*, 2022), sobre todo porque los mecanismos de comunicación son bilaterales y se manifiesta cierto poder de negociación por parte de la demanda al momento de elegir el destino (Morelos-Gómez *et al.*, 2024), es decir, mantener una orientación al mercado (Hernández-Gil y Cabrera-Sánchez, 2023).

Long y Tran (2023) explican que las marcas destino están condicionadas por la infraestructura, el entorno natural, la adaptación del turista, la cultura, la gastronomía (Nikraftar *et al.*, 2024), la seguridad (Long y Tran, 2023; Zang *et al.*, 2024) y los servicios fundamentales que ofrece la ciudad. El reconocimiento de estos aspectos y su planificación integral promueven indicios de competitividad, además de la inclusión de otros elementos como la historia, la protección del patrimonio arquitectónico y la guianza turística (Zang *et al.*, 2024). Todos estos son analizados desde el hexágono de Anholt (2003, 2007 y 2010).

Referencias

- Alcaldía de Florencia. (2024). Acuerdo Municipal n.º 2024-004 del Concejo Municipal de Florencia. <https://www.florencia-caqueta.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-hagamos-grande-a-florencia-20242027>
- Alenka-Pahor, Ž. y Ksenija, V. (2023): Marketing Strategies in Cross-Border Tourist Destinations: a Literature Review. *Academica Turistica*, 16(3), 313-328. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.16.313-328>
- Almeyda-Ibáñez, M. y George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: a review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9-17.
- Amani, D. (2023). The role of destination brand-oriented leadership in shaping tourism destination brand ambassadorship behavior among local residents in Tanzania. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 1-20 <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2266634>
- Andehn, M., Kazeminia, A., Lucarelli, A. y Sevin, E. (2014). User generated place brand equity on Twitter: the dynamics of brand associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 132-144.
- Andrade, D. A. (2016): Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Anholt, S. (2003). Branding places and nations. En R. Clifton y J. Simmons. (eds.), *Brands and Branding* (pp. 213-226). Profile Books Ltd.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity—the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Varela, L. E. y Távara-Ramos, A. P. (2022). Marca Ciudad Sullana: oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(2), 336-349.
- Arce-Bastidas, R. F., Suárez-Domínguez, E. C., Argudo-Guevara, N. P. y Proaño-Moreira, J. L. (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1008-1043.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Ashworth, G. J. y Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), pp. 520-531.
- Ávila, F. y Ugalde, C. (2020). Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador. *Investigaciones Turísticas*, (19),

- 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Barbosa, J. W. Q. y Ferreira, L. V. F. (2023). Respeito à marca de destino turístico por meio da Teoria Lovemarks. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 17(e-2783), 1-15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2783>
- Barder, B. (2019). Diplomacy, ethics, and the national interest: what are diplomats for? *The Hague Journal of Diplomacy*, 5(3), 289-297. <http://doi.org/cjvv6q>
- Barkhordari, M., Shirmohammadi, Y. y Hashemnia, S. (2023). Destination brand brilliance as a differential advantage for a tourist destination. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 55-69. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.05>
- Beerli, A., Meneses, G. D. y Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Berrozpe, A., Campo, S. y Yagüe, M. J. (2018). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 240-250.
- Blain, C., Levy, S. E. y Brent-Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <http://doi.org/bt2twg>
- Boo, S., Busser, J. y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bruwer, J. y Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16. <http://doi.org/dg6mgq>
- Bulkeley, H. (2013). *Cities and Climate Change*. Routledge. <https://doi.org/fgtn>
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Calvento, M. y Colombo, S. S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284.
- Cámara de Comercio de Florencia. (2023). Estudio Económico del Departamento del Caquetá 2023. Repositorio <https://www.ccflorencia.org.co/estudios-socioeconomicos/>
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. y Gnoth, J. (2014). Sense of place: the importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166.
- Camprubí, R. y Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos

- turísticos: el caso de Girona. Cuadernos de Turismo, (46), 269-289. <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
- Carrasco-García, P. M., Frías Jamilena, D. M. y Polo Peña, A. I. (2022). La formación del capital de marca de un destino turístico a partir de la experiencia turística generada en medios sociales. Investigaciones Turísticas, (23), 24-47. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.2>
- Carrillo-Nuño, E. G., Lara-Pacheco, R. F. y Vidales-Astello, B. A. (2019). Modeling territorial attractiveness in the metropolis. Política, Globalidad y Ciudadanía, 5(10), 17-42. <https://doi.org/10.29105/pgc5.10-1>
- Carrillo-Sánchez, L. G., García-Calderón, C. I., Cuevas-Contreras, T. y Ruiz León, A. A. (2020). Big data en la marca Ciudad de México ante la fragmentación de audiencias. Investigaciones Turísticas, (20), 124-142. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.06>
- Carrizo-Moreira, A., Rêga-Pereira, C., Fernandes-Lopes, M., Rodrigues-Calisto, R. A. y Teixeira-Vale, V. (2023). Sustainable and Green City Brand. An Exploratory Review. Cuadernos de Gestión, 23(1), 23-35. <https://doi.org/10.5295/cdg.221715ac>
- Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. Bitácora Urbano Territorial, 28(1), 33-38. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Castro-Analuiza, J. C. y Sánchez-Villalba, D. M. (2020). Marca ciudad: naturaleza y alcance desde el hexágono de Anholt. Revista Científica Ecociencia, 7(3), 1-29. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.73.322>
- Cervantes, M. y Muñoz, N. (2010). Marketing de ciudades y «Place branding». Pecvnía, Monográfico: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, (2010), 123-149. <https://doi.org/fgtp>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. y Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: the mediating role of destination brand engagement. Journal of Destination Marketing & Management, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Taheri, B. y Tse, S. Y. (2023). Driving destination brand engagement: the role of traveler participation. International Journal of Tourism Research, 25(6), 565-580. <https://doi.org/10.1002/jtr.2594>
- Chiang, C. T. y Chen, Y. C. (2023). The Effect of Destination Brand Identity on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. Sustainability, 15(4), 3254. <https://doi.org/10.3390/su15043254>
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M. y Siano, A. (2023). Digital destination branding: a framework to define and assess European DMOs

- practices. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
- Contreras-Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Costa, J. (2004): La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós
- Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B., Porcu, L. y Alcántara Pilar, J. M. (2023). Building heritage brand equity through social media sales promotion: the role of Power Distance. *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 305-317. <https://doi.org/10.1002/jtr.2569>
- Cruz, E. D., Ruiz, E. y Zamarreño, G. (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.
- Dedeoglu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: the importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Dedeoglu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J. y Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211-230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- De-San-Eugenio, J. y Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. En T. Baiget (ed.), *Comunicación y diversidad: Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC*, Valencia, España, 28-30 de octubre (pp. 307-318). Ediciones Profesionales de la Información SL.
- Dinardi, C. (2017). Cities for sale: contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires. *Urban Studies*, 54(1), 85-101. <https://doi.org/10.1177/0042098015604079>
- Dube, K. (2024). El Niño's implications for the Victoria Falls Resort and tourism economy in the era of climate change. *Sustainability*, 16(12), 5087. <https://doi.org/10.3390/su16125087>
- Echeverri-Sucerquia, P. A. y Quinchía-Ortiz, D. I. (2023). The development of tourism and its relationship with foreign languages: the case of Antioquia (Colombia). *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 13(1), 87-100. <https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n1.2023.16068>
- Endang-Sulistya, R. Elimawaty, R. y Miska-Irani, T. (2024). Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand

- experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5- 14. <http://doi.org/bpw2p3>
- Feijó-Almeida, G. G. y Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development, *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>
- Félix-Mendoza, Á. G., Zepeda-Arce, A. y Villafuerte-Holguín, J. S. (2021). Turismo en tiempo de pandemias: covid-19 en Latinoamérica. *Turismo y Sociedad*, 29, 129-155. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.06>
- Fernández-Cavia, J. y Huertas, A. (2014). La gestió de les marques de destinació i de territori des de la perspectiva de les relacions públiques. *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*, 31(1), 9-26.
- Florek, M. (2014). Rethinking brand equity: Possibilities and challenges of applications to places. En M. Kavaratzis, G. Warnaby y G. J. Ashworth (eds.), *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 176-189). Springer International Publishing.
- Florek, M., Insch, A. & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Brand and Public Diplomacy*, 2(4), 276-296. <http://doi.org/cwn68k>
- Flórez-Sterling, J., Suárez-Arias, A. y García-Capdevilla, D. (2021). Concepciones de los profesores sobre la enseñanza del uso sostenible del agua en educación media: El Paujil, Caquetá, Amazonia colombiana. *Conocimiento Global*, 6(1), 24-48.
- García-Capdevilla, D. A., Vargas-Losada, H. F. y Restrepo Lizcano, J. J. (2020). El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo de Caquetá. *Aglala*, 11(1), 107-132
- García-Capdevilla, D. A., Velásquez-Valencia, A. y Hernández-Gil, C. (2024). Turismo de naturaleza y educación ambiental: perspectivas de las políticas públicas en Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(1), 201-220. <https://doi.org/10.19053/uptc.20278306.v14.n1.2024.17631>
- Gartner, W. (2014): Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108-116.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-215.
- Gertner, D. (2011). A tentative meta-analysis of the «place marketing» and «place branding» literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112-131.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262-280.

- Govers, R. y Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.
- Gunn, C. (1988). Vacationscape: Designing tourist regions. Van Nostrand Reinhold.
- Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing, and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <http://doi.org/c84dgs>
- Hanna, S., Rowley, J. y Keegan, B. (2021). Place and destination branding: a review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Herederó, O. y Chaves, M. Á. (2015). Las asociaciones «marca producto» y «marca ciudad» como estrategia de «city branding»: una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15(2), 63-76.
- Hernández-Gil, C. y Cabrera-Sánchez, A. (2023). Determinantes estratégicos de la orientación al mercado a partir de la pandemia: revisión panorámica. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n1.2023.16066>
- Herranz, J. M., Sidorenko, P. y Cantero, J. I. (2017). Rutinas comunicativas y lobbies en el sector medioambiental. En: M. T. Mercado-Sáez (ed.), *El debate energético en los medios* (pp. 127-143). Ediciones UOC.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J. y Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: an analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413, 1-12 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 282-290. <https://doi.org/10.1108/17506181111156970>
- Jiang, Y. y Kuang, X. (2023). Image of a city in the local and global media: Suzhou as a case. *Cities*, 143, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104593>
- Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N. y Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348-360. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.005>

[tmp.2019.07.005](#)

- Jo, M., Cha, J. y Kim, J. (2022). The effects of tourism storytelling on tourism destination brand value, lovemarks and relationship strength in South Korea. *Sustainability*, 14(24), 16495. <https://doi.org/10.3390/su142416495>
- Kang, S. G. y Espinosa-Mirabet, S. (2020). Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1019-1031. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65236>
- Kapferer, J.-N. (1993). *La marca, capital de la empresa: Principios y control de su gestión*. Deusto.
- Kavaratzis, M. y Ashworth, G. (2010). Place branding: where do we stand? En G. Ashworth, y M. Kavaratzis, M. (eds.), *Towards effective place brand management* (pp. 1-14). Edward Elgar.
- Kavaratzis, M. y Ashworth, G. J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Economic and Human Geography*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kavaratzis, M. y Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Ketter, E. y Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832.
- Khalid-Hussaina, K., Didarul-Alama, M.M., Malikb, A., Tarhinib, A., Khamis, M. y Al-Balushia, M. K. (2024). From likes to luggage: the role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Kizilcik, O. y Birdir, K. (2023). Determining the factors influencing tourist souvenir expenditure: the case of Turkey. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 29-41. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.03>
- Kladou, S. y Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing Management*, 3(1), 2-10.
- Kladou, S. y Trihas, N. (2022). Place branding through resource integration and gastro-cultural experiences: a transnational perspective. *Tourism Hospitality*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010001>
- Kladou, S., Giannopoulos, A. y Mavragani, E. (2015). Destination brand equity: an analysis of a decade of research (2001-2012). *Tourism Analysis*, 20(2), 189-200.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. y Salonika E. (2017). The role

- of brand elements in destination branding. *Journal Destination Marketing Management*, 6(4), 426-435.
- Kodaş, D. y Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1009968>
- Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Routledge.
- Kolotouhckina, O. y Seisdodos, G. (2017). Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 115-124. <http://doi.org/d46x>
- Konecnik, M. y Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kuhzady, S. y Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631954>
- Kumar, V. y Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
- Küster, I. y Vila, N. A. (2024). A netnographic study to understand the determinants of experiential tourism destinations. *Humanities Social Sciences Communications*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03156-5>
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 156-180.
- Lee, G., Cai, L. A. y O'leary, J. T. (2006). WWW.Brandig.States.US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815-828.
- Leffel, B. y Acuto, M. (2018). Economic power foundations of cities in global governance. *Global Society*, 32(3), 281-301. <http://doi.org/d4zh>
- Li, Z. y Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>
- Lim, M.W., Ahmad, A., Rasul, T. y Omar-Parvez, M. (2021). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 137-140. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1814521>
- de Lima, J. I. M. P., Pessanha, G. R. G., Araújo, M. V. P., Alves, R. C. de A., Cesário, M. F. P. y Rocha, A. C. F. de O. (2022). Place branding Pernambuco: analysis of the feelings of the users through

- Instagram hashtags. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(Special Issues), 154-184. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20578>
- Long, N. T. y Tran, D. K. (2023). Factors affecting brands and competitiveness of tourism destinations: an analysis of the Mekong Delta. *The Singapore Economic Review*, 69(8). 2755-2774. <https://doi.org/10.1142/s0217590823500510>
- Loor, L., Plaza, N. y Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 265-277. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>
- Malyarets, L., Dorokhov, O., Stryzhak, O., Tymoshenko, K., Martynova, O. y Dorokhova, L. (2024). Brand strategy managing of mining enterprises. *TEM Journal*, 13(2), 1493-1501. <https://doi.org/10.18421/TEM132-63>
- Manfredi, J. L. (2020). El cosmopolitismo urbano: la ciudad ante el orden postliberal. *Relaciones Internacionales*, (44), 29-43. <http://doi.org/d4zg>
- Manobanda, F., González, L. y Guerrero, C. (2019). Marca ciudad como estrategia de desarrollo promocional de la ciudad de Salcedo. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5-1), 173-193. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.152>
- Martínez-Pastor, E. y Nicolás-Ojeda, M. Á. (2013). La construcción de la imagen de marca «Andalucía» como destino turístico a través de las campañas publicitarias «Smail you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere». *Cuadernos de Turismo*, (32), 207-228.
- Matiza, T. (2020). Delineating the place brand factors influencing South Africa as an emerging business tourism destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1), 114-126. <https://doi.org/10.30892/gtg.28109-456>
- Mayer-Heft, G. y Samuel-Azran, T. (2022). Food for thought: an empirical analysis of the efficacy of gastrodiploamacy. *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 13(1), 25-40. <https://doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v13i01/25-40>
- Molinillo, S., Japutra, A. y Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: the role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Morelos-Gómez, J., Cardona-Arbeláez, D. A. y Lora-Guzmán, H. S. (2024). Digital transformation in the tourism sector: the key role of social networks. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(1), 27-40. <https://doi.org/10.19053/20278306.v14.n1.2024.17284>
- Morgan, N., Pritchard, A. y Piggott, R. (2002). New Zealand, 100 % pure: the creation of a powerful niche destination brand. *Journal Brand Management*, 9, 335-354.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Elsevier.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing*

- place reputation. Butterworth-Heinemann.
- Nikraftar, T., Karimizadeh, E. y Hosseini, E. (2024). Food and destination branding: towards a conceptual model. *Environment, Development and Sustainability*, 27, 25299-25322 <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04741-z>
- Olins, W. (2000). Why companies and countries are taking on each other's roles. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 254-265. <http://doi.org/crwg9x>
- Onkvisit, S. y Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Owen, T. (2015). *Disruptive power: The crisis of the state in the digital age*. Oxford University Press. <https://doi.org/ggb6jv>
- Pahor-Žvanut, A. y Vodeb, K. (2023). Marketing strategies in cross-border tourist destinations: a literature review. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 16(3), 313-328. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.16.313-328>
- Pashkaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in city tourism management: redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114. <http://doi.org/bw54vz>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. <http://doi.org/dkn5c7>
- Qu, H., Kim, L. H. y Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R. y Cloutier-Bilodeau, C. (2020). Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 85-106
- Rather, R. A. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Ritchie, B. R. y Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. En P. Keller (ed.), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, Marrakech, Morocco (pp. 89-116). International Association of Scientific Experts in Tourism.
- Sánchez-Castellanos, S. (2022). El estudio de la imagen en turismo: una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y Patrimonio*, (18), 31-47. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.02>
- Shilina, M. G., Sokhn, M. y Wirth, J. (2023). VR-mediated storytelling of experience in destination branding: Hybrid 4D transformations. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 28(1), 165-

174. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2023-28-1-165-174>
- Shukla, M., Misra, R. y Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 35(2), 249-265.
- Sidorenko, P. y Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad: el caso de la certificación internacional «Biosphere Tourism» en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 15-28. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000015>
- Stojanovic, I., Andreu, L. y Pérez, R. C. (2022). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 650-666.
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K. y Rahmayanti, P. L. D. (2023). Bali brand love: a perspective from domestic tourists. *Cogent Business & Management*, 10(3). 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260119>
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Netherlands Institute of International Relations «Clingendael».
- Tang, J., Wang, J., Zhang, M. y Huang, W. (2023). How destination brand experience influences tourist citizenship behavior: testing mediation of brand relationship quality and moderation effects on commitment. *Frontiers in Psychology*, 14(1080457). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080457>
- Tham, A., Mair, J. y Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, (19), 91-121. <https://bit.ly/2JqqE5v>
- Torres, M., González, Y. y Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 41(36).
- Torres-Moraga, E. y Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767>
- Torres-Moraga, E. I., Alonso-Dos-Santos, M., Arboleda, D.Q. y Carvajal-Trujillo, E. (2021a). The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 471-480.
- Torres-Moraga, E. I., Rodríguez-Sánchez, C. y Sancho-Esper, F. (2021b). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592-600.

- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N. y Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi a city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Trueman, M. M., Cornelius, N. y Killingbeckwiddup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), 20-31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550107>
- Trujillo-López, L. E. y Rubio-Rodríguez, G. A. (2024). Desempeño de la gobernabilidad en las entidades de gobierno desde los objetivos del desarrollo sostenible: caso Florencia-Caquetá. *Aglala*, 15(1), 55-75.
- Wang, D. y Shen, C. C. (2024). Tourists' perceptual positioning of brand equity and competitive relationships in organic agricultural tourism. *Agriculture*, 14(10), 1706. <https://doi.org/10.3390/agriculture14101706>
- Wang, J., Li, M., Li, C., Li, D. y Lin. G. (2022). Revisit the formation of destination brand personality. *Annals of Tourism Research*, 95(2022), 1-14.
- Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9(4), 403-423.
- Wen, J. y Huang, S. S. (2021). The effects of fashion lifestyle, perceived value of luxury consumption, and tourist-destination identification on visit intention: a study of Chinese cigar aficionados. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22.
- Yang, F. X., Li, X. P. y Choe, Y. B. (2022). What constitutes a favorable destination brand portfolio? Through the lens of coherence. *Tourism Management*, 90.
- Yang, Q. y Lee, Y. C. (2022). What drives the digital customer experience and customer loyalty in mobile short-form video shopping? Evidence from douyin (tiktok). *Sustainability*, 14(17).
- Yasin, M. y Herman, L. E. (2023). The influence of halal attractions and memorable experiences on tourists' destination choices: an Indonesian perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(68), 1926-1934. [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.4\(68\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.4(68).04)
- Zang, Z., Fu, H., Cheng, J., Raza, H. y Fang, D. (2024). Digital threads of architectural heritage: navigating tourism destination image through social media reviews and machine learning insights. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 24(5), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2399681>
- Zenker, S. y Braun, E. (2010). Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. En 39th Annual Conference of the European Marketing Academy, Copenhagen, Denmark: EMAC 2010: The Six Senses: The Essentials of Marketing (pp. 1-8). Copenhagen Business School.



Capítulo II

ANÁLISIS DE LA MARCA DESTINO
REGIONAL

CAPÍTULO II

Análisis de la Marca Destino Regional

Contenido

- Metodología de análisis
- Aplicación del Hexágono de Anholt
- Bibliografía

«Los planificadores de turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no solo los turistas. Sin tal planificación, una zona puede llegar a alcanzar tal deterioro que haga que los turistas la eviten.»

Edward Manning y T. David Dougherty

Metodología de análisis

Esta investigación se desarrolló bajo un método con enfoque cuantitativo y de naturaleza transversal, orientado en analizar las diferentes dimensiones o factores más significativos de la teoría del «Hexágono de Anholt» a partir de la configuración de la percepción de los habitantes de la ciudad de Florencia, Caquetá, como marca destino y posteriormente el establecimiento de escenarios, desde la prospectiva, para validar en un horizonte de treinta años (2024-2054), cómo podría ser su comportamiento o variabilidad si se trasladara a la realidad actual.

El estudio comprendió dos fases. En la primera de ellas se diseñó un cuestionario semiestructurado conformado por dos apartados: la parte inicial, sobre preguntas demográficas o de caracterización, y la siguiente, con 34 ítems que definen las dimensiones de la teoría objeto de estudio, es decir, presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerequisites (López-Roldán y Fachelli, 2015). Cada ítem fue evaluado a través de una escala de Likert con valores desde «totalmente en desacuerdo» (equivalente a 1) hasta la opción «totalmente de acuerdo» (con valor de 5). Este fue aplicado a una muestra probabilística de 383 personas mayores de edad de la ciudad de Florencia (residentes con más de diez años en el municipio), ubicadas en las cuatro comunas en

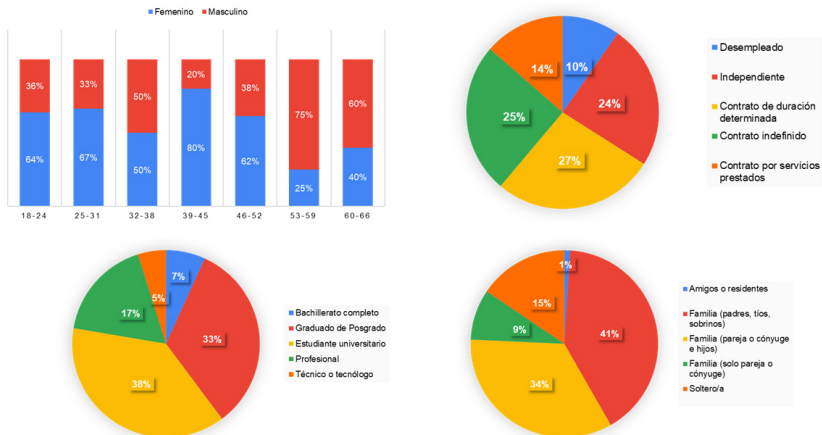
las cuales está dividido dicho territorio (norte, sur, occidente y oriente). Esta fue calculada a partir de una población de 113 091 habitantes (considerados adultos), que representan al 64 % del total general según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2022). El total de las encuestas fue aplicado durante el periodo de agosto-septiembre de 2024 utilizando un muestreo estratificado, a partir de la localización de las comunas y de las zonas urbanas y rurales. El nivel de confianza establecido fue del 95 % (1,96) con un margen de error del 5 %. Para el análisis de esta fase se utilizó el diseño factorial de reducción de factores, el cual definió agrupaciones homogéneas de variables del hexágono. Se estimaron las puntuaciones factoriales a partir de las variables con mayor significancia y la rotación de los factores, a través del método Varimax, que minimizó el número de factores con cargas altas para adecuar su interpretación (Ledesma *et al.*, 2019). Concluyendo esta fase se determinaron las correlaciones entre ítems con mayor significancia, planteando tres hipótesis a partir de los referentes teóricos expuestos previamente: (a) H1: La adaptación del visitante está asociada con el atractivo de la ciudad (Khalid-Hussain *et al.*, 2024; Küster y Vila, 2024; Wang y Shen, 2024), (b) H2: La seguridad del destino está asociada con una convivencia pacífica del mismo (Long y Tran, 2023; Zang *et al.*, 2024)) y (c) H3: La probabilidad de hacer negocios en el lugar está asociada con actividades comerciales interesantes (Alenka-Pahor y Ksenija, 2023; Dube, 2024; Endang-Sulistya *et al.*, 2024).

En el cálculo de la confiabilidad del instrumento a partir del coeficiente de *Alpha de Cronbach*, teniendo en cuenta los ítems de cada factor, mostró resultados aceptables ($> 0,7$) para cada uno y a nivel global con un nivel de varianza también aceptable. Aun así, se realizaron algunas subsanaciones de los ítems para un mejor entendimiento a la hora de responder o evaluar por parte de cada participante.

En la segunda fase, o desarrollo prospectivo, se identificaron los escenarios (Mojica, 2008) para trazar los futuros posibles a partir del «arte de la conjetura» de la marca destino Florencia con un horizonte de treinta años (2024-2054). Se utilizó el método SEARCH (Sapio, 1995) considerado una de las propuestas metodológicas independientes para medir la incertidumbre sin depender de forma limitada de los procesos cuantitativos, admitiendo la descomposición de la problemática identificada y medible con variables constantes, predecibles e inciertas (Pagani, 2009). Los escenarios formulados partieron del cruce de

variables (Bañuls y Turoff, 2011), las cuales fueron puestas a prueba a través de un análisis de impacto cruzado. Lo anterior partió de la valoración de los factores de éxito establecidos por un grupo de profesionales o académicos interdisciplinarios (Weimer, 2008) de las áreas de mercadeo, turismo, sostenibilidad, cultura e historia dentro del contexto regional del destino analizado. El uso de los paneles de expertos (Abdixhiku et al., 2018) fue clave dentro de este proceso para validar cada escenario. La selección de este equipo contó con los principios del muestreo no probabilístico, asignando unos criterios de exclusión e inclusión, es decir, fueron seleccionadas 15 personas que respaldan el juicio de los investigadores.

Figura 7
Caracterización de la población

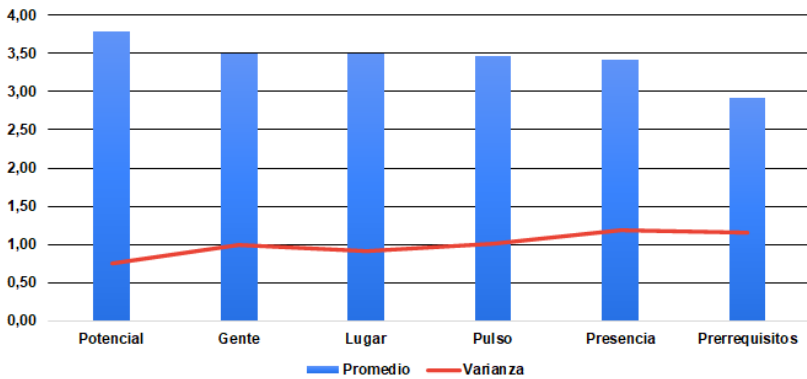


Fuente: elaboración propia.

La población que participó en el estudio presenta ciertas particularidades demográficas que es necesario tener en cuenta y que se mencionan en la Figura 7. La proporcionalidad para el género femenino es del 60 % en comparación con el 40 % del total para el caso masculino. En cuanto a los rangos etarios, la mayor proporción (79 %) corresponde a edades entre los 18 y 45 años. El 90 % de las personas actualmente asumen alguna condición de empleabilidad y la tercera parte de la muestra tiene un nivel profesional o en formación posgradual.

Figura 8

Dimensiones de los factores de la marca destino Florencia



Fuente: elaboración propia.

Frente a los promedios de las seis dimensiones analizadas para determinar las condiciones de la marca destino Florencia, se verifica que cinco alcanzan un nivel aceptable de acuerdo con las puntuaciones dadas por los participantes, a excepción de «Prerrequisitos», la cual no alcanza el mínimo para ser admitida en parámetros corrientes. Esto muestra un acercamiento inicial hacia descriptores visibles de la marca ciudad, al describirla como un lugar con ciertas dificultades en sus sistemas de limpieza y organización, así como posibles fallas en la prestación de servicios básicos, de salud, educación, transporte, telecomunicaciones y acceso al comercio. Lo anterior desde la perspectiva de sus habitantes.

Se verifica que la variabilidad o dispersión en cuanto a las medias tiende a ser mayor en la medida en que disminuye el promedio en cada agrupación de ítems analizados (Figura 8). La dimensión con mayor calificación fue la de «Potencial», destacando atributos de la marca destino relacionados con las posibilidades de desarrollar proyectos de vida, realización de estudios universitarios, esquemas de empleabilidad y facilidad para el desarrollo de negocios. Dentro de los ítems promedios sobresalientes (promedios iguales o superiores a cuatro y variaciones inferiores a uno), se destacan atributos de marca caracterizados por considerar a Florencia como un destino turístico atractivo, seguro para vivir, que cuenta con un paisaje memorable y cuyos habitantes son personas amigables y acogedoras.

Aplicación del Hexágono de Anholt

De acuerdo con la Tabla 6, el determinante calculado indica que las dimensiones de la marca objeto de estudio están relacionadas linealmente, es decir, existe normalidad con los datos obtenidos para el estudio (valor inferior a 0,05). La medida de Kaiser-Meyer-Olkin alcanzó un valor de 0,790, lo que significa que es meritorio el uso del análisis factorial.

Tabla 6
Prueba KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2062,234
	gl	561
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia a partir del software SPSS versión 30 (172).

Posteriormente, en la Tabla 7 se verifica la conformación de ocho factores, de los cuales los seis inicialmente planteados explican el 61,58 % de la varianza de los datos, es decir, más del 50 % del total de este indicador de dispersión. El constructor de este análisis justificó un 58,59 % de rotación en función de la varianza, lo cual se interpreta como un nivel mínimo y aceptable para esta indagación.

Tabla 7
Matriz de varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,523	30,951	30,951	10,146	29,841	29,841	5,634	16,571	16,571
2	3,240	9,530	40,481	2,860	8,411	38,252	3,140	9,236	25,807
3	2,410	7,088	47,570	1,985	5,838	44,090	2,499	7,349	33,156
4	1,783	5,244	52,814	1,408	4,141	48,232	2,038	5,994	39,150
5	1,563	4,597	57,411	1,097	3,225	51,457	1,986	5,841	44,991
6	1,421	4,178	61,589	0,950	2,793	54,250	1,702	5,005	49,996
7	1,211	3,563	65,152	0,828	2,434	56,684	1,700	5,000	54,996

8	1,054	3,100	68,251	0,648	1,907	58,591	1,223	3,596	58,591
9	0,982	2,888	71,139						
10	0,970	2,852	73,991						
11	0,853	2,507	76,498						
12	0,797	2,344	78,842						
13	0,661	1,943	80,786						
14	0,597	1,757	82,543						
15	0,594	1,746	84,289						
16	0,532	1,565	85,854						
17	0,507	1,490	87,344						
18	0,463	1,363	88,707						
19	0,430	1,265	89,972						
20	0,407	1,198	91,170						
21	0,386	1,137	92,306						
22	0,354	1,041	93,348						
23	0,313	0,920	94,268						
24	0,292	0,859	95,127						
25	0,263	0,772	95,899						
26	0,240	0,706	96,605						
27	0,226	0,665	97,270						
28	0,199	0,585	97,855						
29	0,169	0,496	98,351						
30	0,160	0,469	98,821						
31	0,132	0,389	99,210						
32	0,127	0,372	99,582						
33	0,084	0,247	99,830						
34	0,058	0,170	100,000						

Fuente: elaboración propia a partir del software SPSS versión 30 (172).

En la Tabla 8, se destaca la conformación de los factores analizados, de los cuales solo se aceptan los seis primeros, por considerar las condiciones de agrupación mínima de tres ítems para ser identificados como tal. El primer factor está conformado por los atributos asociados a limpieza y orden, acceso a servicios básicos (luz, agua y comunicaciones), acceso a servicios de salud, servicios de educación, condiciones del transporte

público (incluye ingreso a zonas rurales), conectividad, arquitectura y diseño urbano, focos de contaminación y seguridad.

Tabla 8
Matriz de factor rotado

Ítems	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PRE E1	0,787	0,115	0,177		0,218			
PRE E3	0,729	0,212	0,117			-0,146		0,190
LU C5	0,715		0,173	0,238		0,199	0,243	
PRE E2	0,714	0,397	0,144		-0,117		0,173	0,127
GE D2	0,674			0,176	0,365		0,125	
LU C3	0,658	-0,132	0,439	0,253		0,173	0,340	
LU C8	0,635	-0,160		0,112	0,161	0,186	-0,104	
PRE E4	0,596	0,256		0,238				0,458
PRE E5	0,558	0,129	0,253	0,152	0,135	-0,163	0,205	0,551
PRE E6	0,546	0,279	0,287			-0,124	0,126	0,197
PRE E9	0,467	0,181	0,351		0,204	-0,201		0,277
PO G1		0,761		0,123	0,117	0,153		0,122
PO G2	-0,149	0,675		0,181		0,344	-0,123	
PO G4	0,220	0,626	0,150		0,177		0,135	
PO G3	0,333	0,605	0,164		0,134		0,150	
PU F4	0,179	0,478	0,453		0,396		0,121	
PU F5	0,113	0,343	0,546		0,229	0,220	0,112	0,207
PRE E8	0,374	0,190	0,535		0,101			0,188
PRE B3	0,312		0,515	0,289		0,101	0,210	-0,130

PRE B2			0,404	0,319				
PRE B1		0,205	0,178	0,731				0,137
LU C6	0,285	0,187	-0,123	0,618	0,122		0,359	-0,147
LU C7	0,228		0,141	0,528		0,378		
PRE B4	0,215	0,132	0,358	0,425		0,181	0,307	
PU F2	0,116	0,144	0,183		0,767	0,260		0,161
PU F3	0,111	0,344	0,462		0,557		0,109	
PU F1	0,201	0,278		-0,106	0,508		0,266	
LU C1			0,254			0,589	0,174	
LU C4		0,116			0,122	0,518		
LU C2	0,185	0,254	0,153	0,268		0,431	0,133	-0,191
GE D3		0,122	0,195			0,204	0,725	0,135
GE D4	0,191	0,146	0,144	0,179	0,318	0,113	0,588	
GE D1	0,300	0,123			0,284	0,309		0,388
PRE E7	0,308	0,259	0,256	-0,130		0,257		0,351

Fuente: elaboración propia a partir del software SPSS versión 30 (172).

El segundo factor integra los ítems de marca destino: fomento de eventos interesantes, desarrollo de proyectos de vida, realización de estudios universitarios, opciones de empleabilidad y realización de negocios. El factor 3 agrupa actividades culturales, acceso a la ciudad por diferentes vías de transporte, conocimiento del lugar y percepción de este a nivel nacional. El factor 4 incluye la importancia del sitio para el país, ubicación geográfica, clima y contribución al mundo. El factor 5 agrupa actividades al aire libre, lugares de entretenimiento y ocio y ritmo de vida. Finalmente, el factor 6 aglomera destino turístico, paisajes, condiciones para vivir.

En la Figura 9 se examinaron las correlaciones con niveles aceptables, adecuados o significativos, es decir, superiores a 50 % para el valor de los coeficientes a partir de Spearman. Se destaca una correlación

de 81,1 % entre los ítems C3. Florencia cuenta con una arquitectura ordenada y C5. Florencia cuenta con un diseño urbano atractivo. También es meritorio el nivel de correlación de 71,8 % entre los ítems E4. En Florencia, los servicios de educación son asequibles y son buenos y E5. En Florencia, el transporte público es bueno. Aun así, el 100 % de los ítems se correlacionan en alguna medida.

Figura 9

Estimación de correlaciones a partir de Spearman

FACTOR 1	PRE E1	PRE E2	PRE E3	PRE E4	PRE E5	LU C3	LU C5	LU C8	GE D2
	,613**	,642**	,583**	,718**	,657**	,811**	,581**	,531**	,614**
	PRE E3	PRE E3	PRE E5	PRE E5	PRE E6	LU C5	PRE E1	GE D2	PRE E1
						,614**			
						PRE E1			
FACTOR 2	PU F4	PO G1	PO G2	PO G3	FACTOR 3		PRE E8	PRE B3	
	,634**	,646**	,545**	,591**			,635**	,586**	
	PU F5	PO G2	PO G4	PO G4			PRE E9	LU C3	
FACTOR 4	PRE B4	FACTOR 5		PU F2	PU F3	FACTOR 6		LU C1	
	,518**			,644**	,609**			,563**	
	LU C3			PU F3	PU F4			LU C4	

Nota: todas las correlaciones son significativas en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir del software SPSS versión 30 (172).

Las siguientes hipótesis fueron rechazadas debido a que no se establecieron niveles, al menos moderados, de correlación entre los ítems: (a) H1: La adaptación del visitante está asociada con el atractivo de la ciudad (0,242**), (b) H2: La seguridad del destino está asociada con una convivencia pacífica del mismo (0,053) y (c) H3: La probabilidad de hacer negocios en el lugar está asociada con actividades comerciales interesantes (0,199*).

Inicialmente, se priorizaron las problemáticas asociadas al tema y sus factores claves por parte del equipo interdisciplinario, esto a partir de la socialización de los resultados de las dimensiones de la marca destino objeto de estudio. Se configuraron en nueve subescenarios (S) agrupados en tres categorías de análisis. En la primera, denominada «Atractivo para visitar», se consideraron condiciones de orden, limpieza y seguridad (S1), eventos y actividades turísticas (S2) y cultura y ciudadanía (S3). En la segunda llamada «Acceso y servicios fundamentales» se identificaron:

ingreso a la ciudad y transporte interno (S4), telecomunicaciones y conectividad (S5) y servicios básicos y de salud (S6). En la tercera, «Reconocimiento y rentabilidad» se establecieron opciones para hacer negocios (S7), probabilidad de emplearse (S8) y desarrollo de un proyecto de vida (S9).

Cada subescenario fue evaluado según la escala entre uno (1) o «escenario improbable» y cinco (5) o «escenario probable». Se estimó a nivel de mayor probabilidad de ocurrencia el subescenario S7 (89 %), seguido del S6 (81 %) y S9 (80%). Los demás fueron valorados a partir de probabilidades por debajo del 80 %. Posteriormente, se montó, a través del software Scenario Wizard Basic 3, una matriz de impacto cruzado, la cual arrojó tres combinaciones con una consistencia fuerte (Tabla 9).

Tabla 9
Escenarios con alta consistencia

Escenario n.º 1	Escenario n.º 2	Escenario n.º 3
Impacto total: 18	Impacto total: 17	Impacto total: 16
Eventos y actividades turísticas (S2)	Cultura y ciudadanía (S3)	Servicios básicos y de salud (S6)
Ingreso a la ciudad y transporte interno (S4)	Condiciones de orden, limpieza y seguridad (S1)	Desarrollo de un proyecto de vida (S9)
Telecomunicaciones y conectividad (S5)	Opciones para hacer negocios (S7)	Probabilidad de emplearse (S8)

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 10, se calculó la probabilidad de ocurrencia de los escenarios con mayor impacto.

Tabla 10

Probabilidades de ocurrencia de los escenarios

Escenario n.º 1		Escenario n.º 2		Escenario n.º 3	
Subescenarios	Probabilidad	Subescenarios	Probabilidad	Subescenarios	Probabilidad
Eventos y actividades turísticas (S2)	78 %	Cultura y ciudadanía (S3)	79 %	Servicios básicos y de salud (S6)	81 %
Ingreso a la ciudad y transporte interno (S4)	77 %	Condiciones de orden, limpieza y seguridad (S1)	75 %	Desarrollo de un proyecto de vida (S9)	80 %
Telecomunicaciones y conectividad (S5)	75 %	Opciones para hacer negocios (S7)	89 %	Probabilidad de emplearse (S8)	76 %
Probabilidad de ocurrencia	45,04 %	Probabilidad de ocurrencia	52,73 %	Probabilidad de ocurrencia	49,25 %

Fuente: elaboración propia.

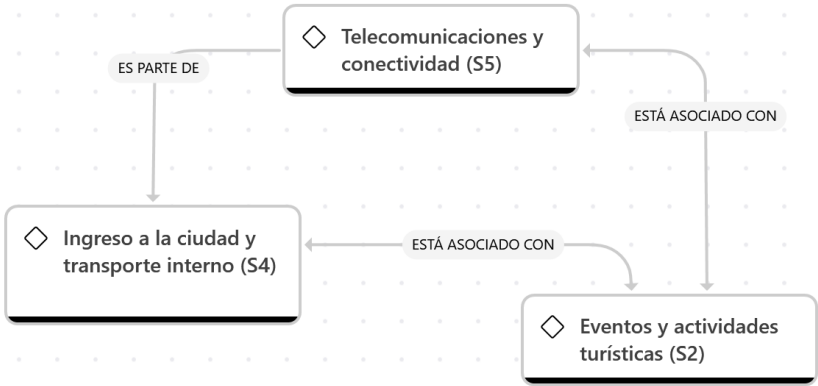
A continuación, se describe cada uno de los escenarios de la marca destino Florencia, Caquetá hacia el año 2054, los cuales fueron validados por los expertos a través de los *focus groups*.

Escenario n.º 1 – Florencia: la verdadera puerta de oro de la Amazonia colombiana

La marca destino en las próximas tres décadas se convertirá en un escenario que permitirá el desarrollo de experiencias al estilo amazónico, promoviendo buenas prácticas de sostenibilidad y estableciéndose como referente nacional en el fomento del turismo de naturaleza centrado en el disfrute de la manigua, sus bondades ambientales y la inmersión en una cultura que pone en consideración el respeto por la tradición indígena, amazónica y andina. Se promueve el mejoramiento de la infraestructura vial y los servicios de telecomunicaciones para el recibimiento de turistas colombianos y extranjeros, quienes aprobarán el posicionamiento de Florencia como un destino para el descanso, el conocimiento y la desconexión laboral.

Figura 10

Red semántica Escenario n.º1



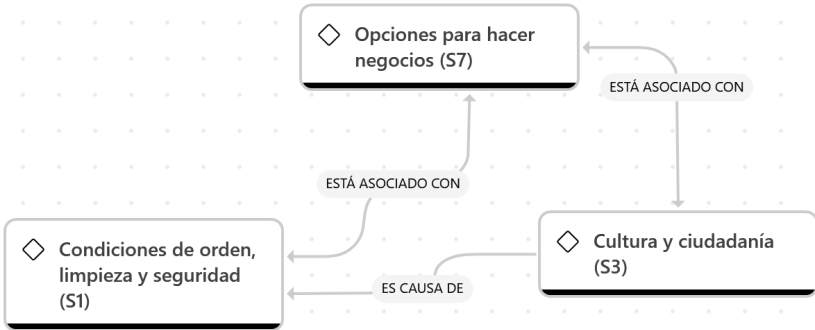
Fuente: elaboración propia a partir del software Atlas.Ti versión 24.

Escenario n.º 2 – Florencia: donde se respira sostenibilidad y paz

La ciudad hacia el año 2054 tendrá consolidada una cultura de arraigo, cívica y centrada en el amor y el respeto por el ambiente y las actividades sostenibles y sustentables. Un lugar ordenado, limpio, con sistemas de administración de los residuos sólidos, no renovables y renovables, dispuestos a ser parte de una economía circular que aportará al desarrollo de la industria local, en la que se podrán establecer alianzas y convenios que estimulen la inversión pública y privada con el fin de apoyar el emprendimiento, la creación de negocios y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y de los visitantes periódicos o permanentes. Los habitantes reconocerán la importancia del turismo y en consecuencia asumirán una actitud amable y propositiva como anfitriones del destino, demostrando una imagen de paz duradera y perdurable, facilitando el olvido de un estigma de muchos años centrado en el conflicto armado y la violencia.

Figura 11

Red semántica Escenario n.º 2



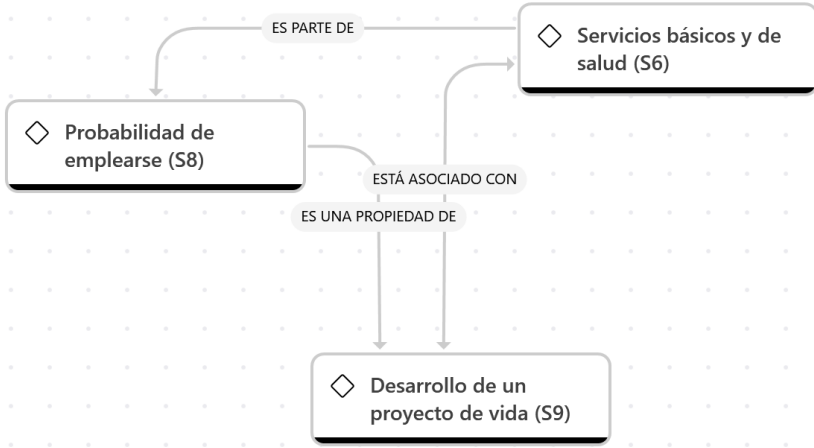
Fuente: elaboración propia a partir del software Atlas.Ti versión 24.

Escenario n.º 3 – Florencia: un lugar para la vida

El municipio estará en capacidad de establecer una articulación institucional idónea que permita el mejoramiento de los servicios básicos, como el acueducto (agua potable), alcantarillado, energía eléctrica, conectividad, entre otros, así como los sistemas de seguridad social para mejorar las condiciones de vida de los habitantes y de esta forma merezca el reconocimiento nacional como una entidad territorial para establecer un proyecto personal, familiar o laboral a largo plazo. De esta forma también se promoverá el desarrollo empresarial para ampliar la gama de posibilidades de empleabilidad.

Figura 12

Red semántica Escenario n.º 3



Fuente: elaboración propia a partir del software Atlas.Ti versión 24.

Florencia como marca destino debe valorar significativamente los resultados presentados si realmente se quiere reconocer a nivel nacional e internacional como un lugar para el desarrollo turístico no convencional. La pandemia y otros procesos políticos y de seguridad ya mencionados le pueden permitir el análisis del territorio para el reconocimiento explícito de sus bondades naturales, sociales, culturales y económicas. Se pretende que como marca ciudad se construya y consolide desde las representaciones y perspectivas de su gente, la capacidad de trabajo en equipo de sus entidades y el fortalecimiento de esquemas de productividad para un respaldo efectivo de todas las acciones estratégicas que conlleven el *branding* territorial.

Florencia debe promover espacios de gobernanza (Ravelo-Méndez y Mendoza-Gómez, 2023), estableciendo iniciativas formales para el mejoramiento de la infraestructura y facilitar el acceso a los canales de distribución de las ofertas que como ciudad se desean promocionar y visitar, reforzando arduamente la institucionalidad y las buenas prácticas que faciliten las dinámicas sociales que optimicen sus sistemas de vida desde la perspectiva individual y colectiva.

Además, también es menester reforzar las indagaciones sobre el significado y sentido de la marca destino a través de procesos

de cocreación, siendo un lugar con un *mix* de diferentes culturas provenientes de las costas (Caribe y Pacífica), interior, y zonas céntricas del país. La organización del escenario amazónico debe velar por una segmentación de los públicos a los que se quiere llegar (locales, nacionales o internacionales) para así determinar lo que se quiere presentar en materia de conductas que se asocien al fenómeno cultural e histórico.

Florencia debe analizar los conceptos de identidad regional visibles, implícitos y los atributos o características que demuestren sus capacidades propias y que estén articulados con los aspectos geográficos, climáticos y sociales. Se debe trabajar sobre la diversidad desde un enfoque histórico, el cual ha marcado la evolución de la ciudad, debido a la migración de diferentes grupos sociales de otras zonas de Colombia.

Florencia necesita una debida articulación institucional, liderada por la gestión pública, para el diseño del accionar estratégico a partir de cinco principios: efectividad, progresividad, holismo, integralidad y oportunidad. El turismo como eje transversal de este proceso debe ser coherente con los intereses de los locales y visitantes. En esta tarea, es crucial fusionar el esquema cultural y la idiosincrasia a través de aspectos complementarios como la gastronomía, las tradiciones folclóricas, las experiencias vividas, la responsabilidad social evidenciada, entre otros.

Florencia debe migrar su promoción a los esquemas digitales donde se comuniquen las acciones turísticas y las respectivas propuestas de valor (Sánchez-Castellanos, 2022), para así perfeccionar la imagen como constructo de lectura al sentido de pertenencia y evoque en cada individuo las razones para estar y volver dentro del territorio.

Referencias

- Abdixhiku, L., Pugh, G. y Hashi, I. (2018). Business tax evasion in transition economies: a cross-country panel investigation. *The European Journal of Comparative Economics*, 15(1), 11-36.
- Alenka-Pahor, Ž. y Ksenija, V. (2023): Marketing strategies in cross-border tourist destinations: a literature review. *Academica Turistica*, 16(3), 313-328. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.16.313-328>
- Bañuls, V. A. y Turoff, M. (2011). Scenari construction via Delphi and cross-impact analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1579-1602. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.03.014>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). *Sistema Estadístico Nacional -SEN: Caquetá-Florencia*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220609-InfoDane-Florencia-Caqueta.pdf>
- Dube, K. (2024). El Niño's implications for the Victoria Falls Resort and tourism economy in the era of climate change. *Sustainability*, 16(2), 5087. <https://doi.org/10.3390/su16125087>
- Endang-Sulistya, R. Elimawaty, R. y Miska-Irani, T. (2024). Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Khalid-Hussaina, K., Didarul-Alama, M.M., Malikb, A., Tarhinib, A., Khamis, M. y Al-Balushia, M. K. (2024). From likes to luggage: the role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Küster, I. y Vila, N. A. (2024). A netnographic study to understand the determinants of experiential tourism destinations. *Humanities Social Sciences Communications*, 11(862). 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03156-5>
- Ledesma, R. D., Ferrando, P. J. y Tosi, J. D. (2019). Uso del análisis factorial exploratorio en RIDEP: recomendaciones para autores y revisores. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 3(52), 173-181.
- Long, N. T. y Tran, D. K. (2023). Factors affecting brands and competitiveness of tourism destinations: an analysis of the Mekong Delta. *The Singapore Economic Review*, 69(8), 2755-2774. <https://doi.org/10.1142/s0217590823500510>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. España. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/142929/metinvsoccua_cap3-12a2016v2.pdf
- Mojica, F. (2008). *Forecasting y prospectiva: Dos alternativas complementarias para adelantarnos al futuro*. Universidad

Externado de Colombia.

- Pagani, M. (2009). Roadmapping 3G mobile TV: Strategic thinking and scenario planning through repeated cross-impact handling. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(3), 382-395. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2008.07.003>
- Ravelo-Méndez, R., & Mendoza-Gómez, M. (2023). Competitividad territorial y desarrollo local. *Equidad y Desarrollo*, (42), e1576. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss42.9>
- Sapio, B. (1995). SEARCH (Scenario evaluation and analysis through repeated cross-impact handling): a new method for scenario analysis with an application to the Videotel service in Italy. *International Journal of Forecasting*, 11(1), 113-131. [https://doi.org/10.1016/0169-2070\(94\)02002-7](https://doi.org/10.1016/0169-2070(94)02002-7)
- Sánchez-Castellanos, S. (2022). El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y Patrimonio*, (18), 31-47. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.02>
- Wang, D. y Shen, C. C. (2024). Tourists' perceptual positioning of brand equity and competitive relationships in organic agricultural tourism. *Agriculture*, 14(10), 1706. <https://doi.org/10.3390/agriculture14101706>
- Weimer, J. W. (2008). Cross-impact balances. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387(14), 3689-3700. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2008.02.006>
- Zang, Z., Fu, H., Cheng, J., Raza, H. y Fang, D. (2024). Digital threads of architectural heritage: navigating tourism destination image through social media reviews and machine learning insights. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 24(5), 4452-4469. <https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2399681>



Capítulo III

EXPERIENCIA EN TURISMO
GASTRONÓMICO

CAPÍTULO III

Experiencia en turismo gastronómico

Contenido

- Diagnóstico organizacional
- Metodología implementada
- Resultados de la experiencia
- Bibliografía

«La competencia en el mercado turístico es cambiante, creciente, intensa y persistente. Además de los destinos que más visitantes atraen, hay lugares en declive que mejoran y hacen nuevas inversiones, y lugares que son nuevos enclaves turísticos.»

*Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Jesús García de Madariaga y Javier Flores
Zamora*

Diagnóstico organizacional

La Asociación Artesana de Alimentos, de ahora en adelante ASOARAL, fue creada el 15 de noviembre de 2013 en la vereda Villa del Río del corregimiento Santo Domingo en el municipio de Florencia, departamento del Caquetá. Su principal objeto social se constituyó con la siguiente declaración: generar capacidades a las mujeres y dar promoción a una cultura de la familia rural a través de la asociatividad. Aun así, esta sufrió un ajuste hacia el año 2018, gracias al análisis de tendencias sectoriales y a la evolución del negocio, quedando de la siguiente forma: generar procesos de inclusión y apertura de la asociación como núcleo familiar y en procura de prestar un servicio de catering a partir de productos transformados de las diferentes especies amazónicas desde la alianza y el trabajo mancomunado con Agrosolidaria Florencia (Figura 13).

ASOARAL tiene radio de acción en la ciudad de Florencia (zona rural y urbana) más conocida como la puerta de oro de la Amazonia colombiana, lo anterior debido a que sus asociados y asociadas residen en barrios populares y otros en zonas veredales de esta región. La organización es liderada por mujeres dedicadas a cuidados del hogar, trabajos comunitarios y externos. La mayoría de estas personas hacen parte de

grupos familiares conformados por más de tres personas y con algunos indicadores de vulnerabilidad y condiciones para pertenecer a grupos especiales de inclusión social. Cada asociado se vincula con su familia. Actualmente son diecisiete personas que le apuestan a este proyecto en el que el 70 % son mujeres, para un total de catorce familias. Se cuenta con una mujer indígena, una perteneciente a la cultura afrocolombiana, seis madres cabeza de hogar, de las cuales algunas tienen condiciones de desplazamiento forzado por la violencia.

Una de las razones que justificaron la creación de la asociación, es el análisis que actualmente se tiene del departamento con bajos niveles de competitividad entre las 32 regiones de todo el país, en los últimos tres años, sumado a las condiciones de seguridad y conflicto armado y social que todavía perduran en la zona, además, de la no adopción de una identidad cultural y gastronómica propia, documentada y arraigada por el común denominador de los florencianos y caqueteños.

Figura 13

Equipo asociativo de ASOARAL



Fuente: cortesía de ASOARAL.

Uno de los hitos históricos que marcó el desarrollo de esta organización comunitaria fue, hacia el año 2018, el emprendimiento del área de gastronomía amazónica, como una propuesta enfocada en el empoderamiento de la mujer en los distintos escenarios sociales, culturales, económicos y demás de la geografía caquetense, conjuntamente con la creación de oportunidades laborales donde se exalta la riqueza gastronómica que proviene de las tierras amazónicas, configuradas en un plan o menú nutricional que abarca servicio de catering, refrigerios empresariales y almuerzos.

A pesar de la pandemia, el equipo de asociadas desarrolló las funciones del colectivo de manera artesanal desde sus propias cocinas, apoyadas por sus familias, quienes con el tiempo también se han convertido en parte de la familia de ASOARAL. Lo anterior, con el fin de aunar esfuerzos para incrementar ingresos para el sostenimiento de los núcleos familiares, resaltando y a la vez aprovechando los recursos amazónicos con los que cuenta la región, logrando abrir diferentes vitrinas en escenarios y eventos locales, regionales y nacionales.

Dentro de los principales desafíos que actualmente tiene la asociación está el de continuar con la consolidación del legado amazónico desde la gastronomía con nuevos sabores y productos incentivando primordialmente la disminución de la deforestación y el apoyo al trabajo rural comprando materias primas o alimentos a los campesinos locales. Frente a ello se deben analizar dos elementos fundamentales, por un lado, las bondades de los suelos amazónicos y sus limitaciones naturales y logísticas, que muestran la diferenciación de su riqueza para producir alimentos ancestrales y autóctonos *in situ*, y, por otro lado, el entender el sello de ser amazónico desde la historia y los hechos que marcaron la conformación de las regiones de esta zona de Colombia tal cual como son reconocidas actualmente. Esto se analizará seguidamente.

Los suelos amazónicos, al ser ácidos, limitan la capacidad de retención de cationes, que facilitan la fijación de altas concentraciones de aluminio y hierro, tóxicas para algunos cultivos. El clima amazónico tiende a lixiviar rápidamente los nutrientes que no son absorbidos por las plantas o fijados en las arcillas, disminuyendo así su disponibilidad (Malagón, 2003, citado por Barrera-García *et al.*, 2011). Frente a este dilema inicial se enmarcan dos realidades complementarias, a saber:

Sin una cobertura vegetal permanente, los suelos son físicamente sensibles a la degradación y la erosión. Esta condición particular de los suelos exige su manejo especial cuando se reemplaza su condición forestal natural por una actividad productiva. Una de las actividades productivas en la región amazónica colombiana es el cultivo de frutales nativos como el arazá (*Eugenia stipitata*), la cocona (*Solanum sessiliflorum*), la canangucha (*Bactris gasipaes*) y el copoazu (*Theobroma grandiflorum*), o de frutales regionales con características particulares como la carambola (*Averrhoa carambola*) y la piña (*Ananas comosus*). (Barrera-García *et al.*, 2011, p. 17)

[...]

La producción en la Amazonia no solo se ve limitada por las condiciones naturales de sus suelos, sino que además tiene altos costos de producción y transporte dado el aislamiento de la Amazonia de las demás regiones del país, lo que lleva a que los productos de producción local deban buscar nichos específicos de mercado. En el caso particular de los frutales amazónicos, se busca poder garantizar unas condiciones de producción que permita su ingreso en las cadenas de productos orgánicos, lo cual implica el monitoreo del impacto de las intervenciones agrícolas en la calidad de los suelos y la innovación de procesos de producción agrícola orgánica de bajo costo. (Barrera-García *et al.*, 2011, p. 18)

En el grupo de alimentos o productos que la asociación utiliza para la conformación de su propuesta de valor, se encuentran algunas frutas con tradición amazónica, por sus formas de cultivo, cosecha, maduración y manipulación, y porque son relevantes dentro de la historia agrícola de la región caqueteña. A continuación, se presenta cada una de estas como símbolo gastronómico para los platillos que resaltan la cultura florenciana.

Arazá: en el Caquetá, esta fruta alcanza su madurez de consumo a los 62 días, los cuales deben ser contados a partir del momento del cuajamiento (Hernández *et al.*, 2007 citados por Barrera-García *et al.*, 2011). Los frutos de arazá presentan contenidos similares de polisacáridos de constitución, es decir, en azúcares solubles. El azúcar mayoritario fue la fructosa, de acuerdo con estudios previos del fruto aperlado en condiciones de tierra firme en este departamento (Hernández *et al.*, 2007; Carrillo *et al.*, 2011, citados por Barrera-García *et al.*, 2011). Se ha

identificado como un ambientador natural y es parte de la familia de la guayaba, la feijoa y el camucamu. Sus primeros reportes se remontan a la década de los ochenta, en la Amazonia peruana. Sin embargo, se ha convertido en una de las especies priorizadas en la línea estratégica de desarrollo de alternativas productivas y mercados verdes del Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas [SINCHI] (Hernández *et al.*, 2006). A nivel de transformación de este alimento, se reconoce un caso de éxito con la marca Ütai (Agrosolidaria) y la salsa picante de arazá y piña, obtenida mediante decocción, y la marca Mukatri con galletas y confitería (Figura 14).

Figura 14
Productos hechos con arazá



Fuente: Ütai (s. f.) y Mukatri es Caquetá (s. f.).

Copoazú: también denominado el «cacao blanco». Como tal proviene de un árbol de fruta tropical autóctono de los países que guardan la Amazonia en América como lo son Colombia, Brasil, Perú y Ecuador. Esta fruta se puede aprovechar para ser consumida como chocolate, helado o jugo, inclusive en licores como la cerveza. Agrosolidaria y la

Asociación de Copoazú de Belén de los Andaquíes son las principales organizaciones comunitarias que se encargan de cultivar este alimento en el Caquetá. El copoazú se ha convertido en una solución para evitar la deforestación y aportar a la conservación de la Amazonia y su debida sostenibilidad. A nivel de casos de éxito en su transformación se presentan también productos elaborados de la marca Ütai (copoazú en polvo descrito como un chocolate obtenido de la torta prensada, mediante proceso de molido, sin azúcar ni conservantes, 100 % natural) y Mukatri (galletas y confitería) en el departamento (Figura 15).

Figura 15

Productos hechos con copoazú



Fuente: Ütai (s. f.) y Mukatri es Caquetá (s. f.).

Chontaduro: conocido como el fruto de la palma de chonta, pero en Colombia popularmente se le denomina chontaduro. En otros países latinos se configura con otros nombres como pupuña, pijuayo, pixbae, pejibaye o tembe. A pesar de su popularidad y de tratarse de un alimento ancestral de la gastronomía del continente americano, se ha documentado poco sobre sus usos y transformaciones óptimas (López-Cruz, 2023). Algunos derivados del chontaduro son las mermeladas, las conservas, los esparcibles y los aceites fabricados a partir de este fruto. La mayoría de estos productos hacen parte de los mercados

clasificados como gourmet o delicatessen, tienen un origen ancestral y han estado presentes en la gastronomía colombiana desde tiempos precolombinos.

Sacha inchi: las cadenas de valor a partir de productos forestales no maderables como el sacha inchi y el copoazú presentan un panorama prometedor para la diversificación y sofisticación del desarrollo productivo amazónico colombiano (García et al., 2018). En Colombia aproximadamente cerca de un millón doscientas mil personas dependen económicamente del cultivo de estos no maderables (López-Camacho & Murcia-Orjuela, 2020). El sacha inchi se utiliza principalmente para la elaboración de cremas, aceites y jabones, a nivel cosmético. Por otro lado, en términos alimenticios, este fruto se deshidrata y se comercializa como snack y aceite para cocina. Se presentan también como caso de éxito los productos elaborados por la marca Ütai (Figura 16).

Figura 16

Productos hechos con sacha inchi



Fuente: Ütai (s. f.).

Pirarucú: este pez representa una de las especies más prometedoras para la piscicultura en la región amazónica. Su gran tamaño, la calidad de su carne y su adaptación a ambientes de aguas tranquilas, como lagunas y cochas, lo hacen ideal para este fin. Además, su notable tolerancia

a niveles bajos de oxígeno le permite desarrollarse eficientemente en estanques artificiales, lo que facilita su cultivo. Actualmente, Caquetá produce alrededor de 3300 toneladas de pescado cebado en cautiverio por año, es decir, 90 % cachama y 10 % otras especies en las que se incluye el pirarucú. Según datos del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), hacia el año 2018, en este departamento, se producen cuarenta toneladas anuales de este tipo de pescado en catorce granjas piscícolas con acompañamiento técnico (Figura 17).

Figura 17
Pescado pirarucú



Fuente: SENA (2018).

Partiendo de lo expuesto anteriormente, se evidencia por parte de ASOARAL una propuesta gastronómica basada en la combinación de los sabores de los frutos y alimentos que provienen de los suelos y las fuentes hídricas amazónicas. Además, se muestra una variedad en cuanto a las texturas y una serie de platillos finales que exhiben cierta tradición cultural de otras regiones. Asimismo, la apuesta productiva agropecuaria de la región, en cuanto al uso de las proteínas, carbohidratos y demás elementos nutricionales, está presente en la oferta de la asociación. En este caso se destacan seis platos dentro de su menú (Figura 18).

Figura 18
Menú ASOARAL



**Ceviche de pirarucú con
chontaduro**



**Croquetas de queso caqueteño
en salsa de chontaduro**



**Filete de cucha apanada con
arroz cremoso**



Pollo en salsa de sachá inchi



Burrito amazónico de cerdo



**Chicharrón de pirarucú con
salsa de chontaduro**

Fuente: Asociación Artesana de Alimentos (s. f.).

Ahora es importante el reconocimiento que se tiene a nivel histórico y cultural sobre el sentido de ser amazónico. Este se ha convertido en el eslogan o referente discursivo de la asociación. Parte de su labor en la gastronomía es el rescate por entender cuál es el sabor de la Amazonia, lo que representa más allá de su biodiversidad y sus historias mágicas contadas dentro del embrujo de la manigua y algunas historias que se tejen sobre los procesos de evangelización y la búsqueda de El Dorado por parte de las comunidades colonizadoras en tiempos pasados. En este apartado se tratará de explicar qué subyace a partir de la esencia de ser amazónico desde lo que se ha documentado en diferentes fuentes secundarias. En tal sentido, se plantea como propósito verificar si la propuesta culinaria que se tiene revela elementos intangibles que unifiquen a todos los pueblos del Caquetá teniendo en cuenta su origen y ubicación en zonas que fueron consideradas «el pulmón del mundo».

La Amazonia sigue siendo un territorio lleno de misterios que el mundo moderno ni siquiera ha intentado comprender del todo. En lugar de escuchar, se ha preferido imponer, bien es sabido por los procesos de evangelización y colonización de las naciones europeas. Sin embargo, las voces de los *povos da floresta* (pueblos de la selva) quienes han habitado y cuidado la selva por generaciones siguen recordando que existe otra forma de relacionarse con la tierra: una que respeta, que observa, que vive en equilibrio con el entorno. Esa relación ancestral, transmitida a través de rituales, lenguas y saberes, es parte esencial de lo que son estas comunidades, aunque desde hace siglos se la intente silenciar. La colonización llegó con violencia y despojo, disfrazada de civilización. Más tarde, la tecnología invadió sin preguntar, prometiendo progreso, pero dejando destrucción a su paso. Aun así, pese a todo, los mitos, las historias y la memoria colectiva de estos siguen vivos, resistiendo (dos Santos-Araujo, 2022).

Inclusive, desde la voz de la religión, el papa Francisco (2020) trató de entender la importancia de la Amazonia para el mundo en su exhortación apostólica *Querida Amazonia*:

hay que valorar esa mística indígena de la interconexión e interdependencia de todo lo creado, mística de gratuidad que ama la vida como don, mística de admiración sagrada ante la naturaleza que nos desborda con tanta vida. No obstante, también se trata de lograr que esta relación con Dios presente en el cosmos se convierta, cada vez más, en la relación personal con

un Tú que sostiene la propia realidad y quiere darle un sentido,
un Tú que nos conoce y nos ama. (p. 56)

Frente a la lógica depredadora del ecocapitalismo, que insiste en repetir el discurso de la escasez para justificar su afán de extracción y consumo, las comunidades amazónicas ofrecen una visión radicalmente diferente: la de la abundancia. En su relación con la selva, no hay miedo a que todo se acabe, porque entienden que la vida florece cuando se cuida, no cuando se explota. Su forma de conocimiento no separa cuerpo y mente, ni sociedad y naturaleza, como lo hace el pensamiento dominante occidental (Quijano-Valencia y Tobar, 2006).

Para los pueblos de la selva, el saber está en el cuerpo, en la experiencia directa, en la conexión profunda con su entorno. Su pensamiento se construye desde el contacto con las «plantas-conocimiento»: el tabaco que enfría, la coca que endulza. Son elementos que no solo nutren o curan, sino que enseñan, acompañan y revelan otra manera de estar en el mundo (Quijano-Valencia y Tobar, 2006).

Esta relación íntima con el ecosistema no se basa en dominar, sino en coexistir. Desde ahí nace una filosofía de vida —una verdadera ecosofía¹— que apuesta por la multiplicación de la vida, no por su desgaste. Para estas comunidades, la biodiversidad no es un concepto técnico, sino una forma de existir. Significa sostener, cuidar y reproducir la vida en todas sus formas. Y mientras las grandes corporaciones siguen extrayendo sin medida en nombre del «progreso», los pueblos amazónicos continúan defendiendo su territorio, sus saberes y una visión del mundo que, lejos de estar anclada en el pasado, puede ser clave para el futuro de todos. De ahí que la ideología amazónica general fuese: el animismo de las «madres» de las plantas, del agua, de las cosas (Rocchietti, 2023).

La región conocida actualmente como la Amazonia ha sido entendida históricamente como un espacio donde se intentó introducir un modelo de «civilización» a través de la acción misionera dirigida hacia los pueblos indígenas que la habitan. Los estudios que abordan el papel de la Iglesia en esta vasta zona selvática suelen dividirse en dos grandes etapas: la de las misiones en tiempos coloniales y la de su reaparición entre los siglos XIX y XX, en el marco del surgimiento

1 El término es empleado por Arhem-Kaj y García-Angulo (2004) para referirse a los saberes que estructuran el manejo humanizado de la selva por parte de los pueblos makuna del noroeste amazónico.

de los Estados nacionales latinoamericanos. Desde la consolidación de entidades políticas como la Gran Colombia y el Perú, hasta la posterior conformación de repúblicas como la Nueva Granada en 1832, la delimitación de los territorios amazónicos formó parte central de los intereses geopolíticos de estas jóvenes naciones. En el caso colombiano, los partidos liberal y conservador debatieron activamente sobre la naturaleza de los habitantes de la selva y las estrategias para integrarlos al proyecto nacional. En este contexto, la Iglesia adquirió un papel fundamental al proponer que fueran las misiones religiosas las encargadas de vincular estos espacios selváticos —tan extensos como culturalmente diversos— con el cuerpo político y social del país (Perdomo-Castañeda y Mongua-Calderón, 2023).

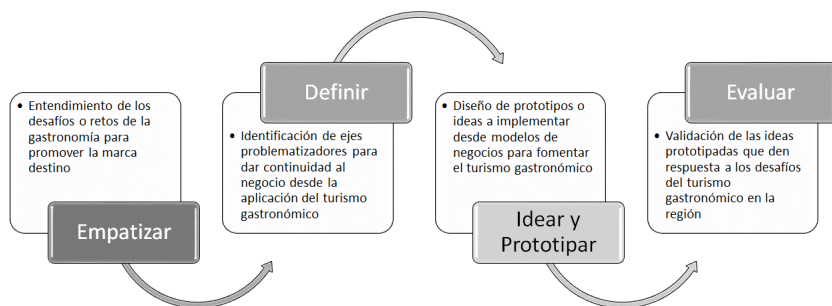
El ser amazónico, por otra vertiente de su propia cosmovisión, se explica desde sus sonidos, relatos e historias narradas por los colonos. Según los aportes de Fausto (2008) citado por Barrientos-Salinas (2022), dentro de los sistemas de pensamiento indígenas amazónicos, el término «dueño» no debe entenderse como una simple expresión de propiedad o control, como suele interpretarse desde lógicas occidentales. En el contexto amazónico, esta categoría representa una forma compleja y extendida de relación social que articula los vínculos no solo entre personas, sino también entre seres humanos y entidades no humanas, así como entre humanos y objetos o elementos del entorno. Se trata, por tanto, de una noción fundamental para comprender las formas de socialidad propias de esta región selvática. En una línea similar, Roza (2019) citado por Barrientos-Salinas (2022) señala que los espíritus identificados como «dueños» o «amos» en la cosmovisión amazónica son seres con características análogas a las humanas: poseen viviendas, estructuras familiares y ejercen funciones esenciales como el cuidado de animales y plantas, la gestión de los ciclos naturales y el equilibrio climático. Además, se les atribuye la capacidad de asumir múltiples formas de vida, transformándose en aves, insectos o mamíferos, lo que refuerza su rol activo en la dinámica ecológica y espiritual de la selva.

Finalmente, en la actualidad, la Amazonia, vista como la selva tropical más extensa del planeta, ha emergido como un punto de interés global no solo por su riqueza ecológica, sino también por el creciente protagonismo que ha adquirido dentro del turismo de naturaleza. Valois y Cartaxo (2022) destacan cómo esta región ha pasado de ser vista únicamente como una reserva biológica a consolidarse como un destino que despierta el interés de viajeros en busca de experiencias

auténticas. La interacción con entornos naturales intactos, el contacto respetuoso con culturas indígenas y la participación en iniciativas de conservación ambiental forman parte de las motivaciones que, según Albert *et al.* (2023), impulsan un tipo de turismo más consciente y comprometido. En esta línea, Oliveira *et al.* (2023) subrayan la importancia del turismo sostenible como alternativa económica clave para el desarrollo amazónico, alineándose con las transformaciones globales hacia modelos de consumo más responsables. Por su parte, Bachi y Carvalho-Ribeiro (2023) llaman la atención sobre el rol que cumplen infraestructuras como los hoteles rurales, glampings y eco-lodges, los cuales no solo ofrecen hospedaje, sino que se convierten en nodos estratégicos para la promoción de la bioeconomía regional. A su vez, Samori *et al.* (2023) enfatizan el valor añadido que estos espacios brindan a través de actividades orientadas a la educación ambiental, la conservación de los ecosistemas y el fortalecimiento de las comunidades locales (Arango-Espinal *et al.*, 2024).

Metodología implementada

Figura 19
Fases de la metodología



Fuente: los autores.

Luego de haber identificado y diagnosticado las realidades y proyecciones de la asociación objeto de estudio, se pasó a establecer el camino metodológico para poder estructurar aquellas soluciones que dan la pauta para el cumplimiento de sus expectativas a largo plazo, priorizando problemáticas actuales y definiendo la visión del negocio con sus requerimientos y exigencias de índole social y cultural, principalmente.

Para ello, se hizo uso de la metodología *design thinking*, la cual busca promover la creatividad, la invención y el ingenio para dar respuestas a dificultades presentes en unas condiciones de mercado particulares y estructurarlas como artefactos o prototipos de tal forma que se pueda gestar la innovación en los negocios. Los pasos o fases consideradas se muestran en la Figura 19. Por temas de tiempo, espacio y disponibilidad de las asociadas, las fases de idear y prototipar se realizaron en un solo momento.

En el primer proceso de empatizar, las participantes descubrieron aquellos elementos que las diferencian como asociación y aquellos aspectos que requieren un esquema de mejoramiento continuo (Figura 20). En esta fase se encontraron consideraciones frente al entendimiento del «ser amazónico» para poder reinterpretarlo cultural y gastronómicamente, y el papel de la economía y el desarrollo rural para establecer fuentes de ingresos alternativas.

Figura 20
Presentación de la metodología



Fuente: los autores.

En el proceso de definición se identificaron algunos ejes problemáticos que son priorizados por los participantes para mejorar la gestión del negocio. Entre estos se destacan actividades de mercadeo, diseño de nuevos productos de acuerdo con las condiciones de los cultivos de los productos amazónicos, entre otros.

En el proceso de ideación y prototipado, se construyeron algunas alternativas de solución que quedan plasmadas y documentadas en este documento. Las nuevas ideas se centran en el componente estratégico para hacer visible la asociación con sus servicios, destacando el valor gastronómico de su propuesta para las diferentes audiencias o mercados.

En la fase final de evaluación, se hizo un ejercicio de testeo con la participación de posibles usuarios con el fin de identificar la efectividad de cada solución prototipada. Los resultados revelan ciertos ajustes a realizar, pero reafirman la necesidad de seguir implementando los servicios de este corporativo comunitario.

Resultados de la experiencia

Figura 21

Trabajo de campo

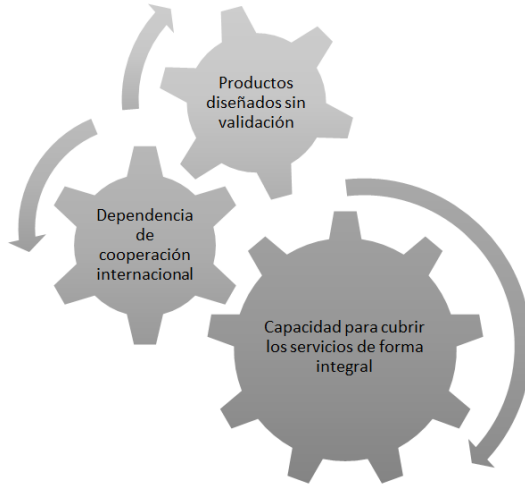


Fuente: los autores.

En la Figura 22 se presenta el primer ejercicio que se realizó con las asociadas de ASOARAL, es decir, la fase de empatía. De dicha actividad resultó la definición de tres ejes problematizadores que dan un punto de partida para las oportunidades de mejora de la organización. El primero de ellos fue interpretado por las participantes como la ausencia de recursos para la validación de algunos productos culinarios, como salsas y platillos de tipo refrigerios, con los cuales ya se cuenta con la receta y algunas pruebas piloto realizadas entre los asociados del corporativo. Reconocen que hace falta mayor testeo de este tipo de propuestas. Por otro lado, el otro eje se define como las limitaciones que tienen para aperturar nuevos mercados. En la actualidad la asociación solo trabaja con entes de cooperación internacional que tienen presencia en el municipio de Florencia, Caquetá. En el último eje, se reitera la disposición de recursos para tener las garantías y logística suficiente para atender con integralidad un evento (Figura 22).

Figura 22

Ejes problematizadores encontrados en la fase de empatía



Fuente: los autores.

En la fase de definición, se identificaron ciertas áreas de la gestión del negocio para priorizar acciones encaminadas a dar respuesta con los respectivos prototipos partiendo de preguntas retadoras. Estos cuestionamientos permiten avivar la creatividad e ingenio de los participantes para solucionar alguna dificultad que se pone de manifiesto a través de un interés colectivo. En la Figura 23, se presentan las áreas identificadas y las preguntas sobre las cuales se realizaron las siguientes fases de ideación y prototipado.

Figura 23

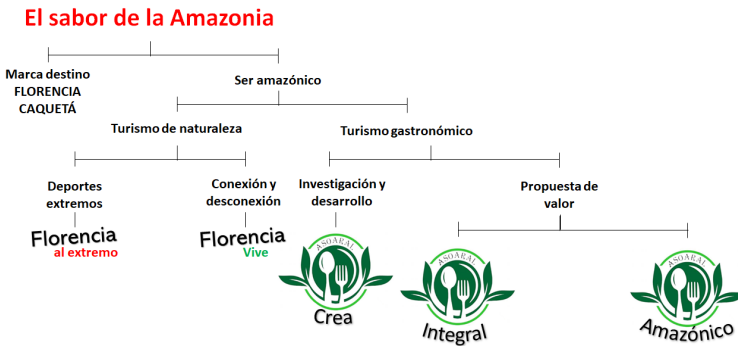
Áreas de gestión priorizadas para la asociación



Fuente: los autores.

Los prototipos propuestos se presentan en la Figura 24. Estos son concebidos como ideas o rutas de acción a seguir para mejorar la gestión de la organización y fundamentar el verdadero desarrollo del turismo gastronómico.

Figura 24
Resultados del proceso metodológico



Fuente: los autores.

Finalmente se concluye que ASOARAL requiere mayor compromiso de sus asociadas para el reconocimiento de oportunidades presentes en el entorno, conformando un área de proyectos que respalde la posibilidad de formular propuestas para la generación de nuevas alternativas de ingresos desde la articulación con la institucionalidad y el sector privado, los cuales actualmente son los que mueven el desarrollo y progreso económico en la región. Así mismo se requiere de un mayor aporte del área de la experimentación y el testeo (investigación) para el desarrollo de un menú o propuestas de valor culinarias y de servicios logísticos que no solo permitan la combinación de sabores de elementos provenientes de la naturaleza y el mundo amazónico, sino que también conecten con la esencia de «ser amazónico» a partir de elementos históricos, culturales, ancestrales y sociales. Todo ello con el fin de vivir la experiencia turística, respaldando la marca destino Florencia, Caquetá.

Referencias

- Albert, J., Carnaval, A., Flantua, S., Lohmann, L., Ribas, C., Riff, D., Carrillo, J., Fan, Y., Figueiredo, J., Guayasamin, J., Hoorn, C., Melo, G., Nascimento, N., Quesada, C., Ulloa, C., Val, P., Arieira, J., Encalada, A. y Nobre, C. (2023). Human impacts outpace natural processes in the Amazon. *Science*, 379(6630). <https://doi.org/10.1126/science.abo5003>
- Arango-Espinal, E., Osorio-Andrade, C. F. y Arango-Pastrana, C. A. (2024). Marketing de contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible amazónico. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(6), e240178. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.es>
- Arhem-Kaj, L. C. M. y García-Angulo, G. (2004). *Etnografía makuna*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Asociación Artesana de Alimentos. (s. f.). *Nuestros productos*. <https://asociacionartesana4.wixsite.com/asoaral/blank-2>
- Bachi, L. y Carvalho-Ribeiro, S. (2023). Markets for Non-Timber Forest Products (NTFPs): the role of Community-Based Tourism (CBT) in enhancing Brazil's sociobiodiversity. *Forests*, 14(2), 298. <https://doi.org/10.3390/f14020298>
- Barrera-García, J. A., Hernández, M. S. y Melgarejo-Muñoz, L. M. (2011). *Arazá, estudios ecofisiológicos en la Amazonia colombiana*. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas. <https://www.sinchi.org.co/araza-estudios-ecofisiologicos-en-la-amazonia-colombiana>
- Barrientos-Salinas, A. (2022). ¿Dueños del agua, dueños de la música? Ecos del piedemonte amazónico en territorio Mositén. *Contrapunto Revista de Musicología del Programa de Licenciatura en Música*, (2), 49-84.
- Carrillo, M. P., Hernández, M.S., Barrera, J. A., Martínez, O. y Fernández-Trujillo, J. P. (2011). 1-Methylcyclopropene delays arazá ripening and improves postharvest fruit quality. *LWT-Food Science and Technology*, 44(1), 250-255. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lwt.2010.05.029>
- Dos Santos Araujo, G. (2022). O mito Curupira desde a cosmovisão do interior amazônico: realidade, tradição e ancestralidade. *Revista de Letras-JUÇARA*, 6(2), 28-48. <https://doi.org/10.18817/rlj.v6i2.2994>
- Fausto, C. 2008. Donos demais: maestria e domínio na Amazônia. *Mana*, 14(2), 329-366.
- García, M., Charry, A., Jäger, M., Hurtado, J. J., Quiroga, E., Ramírez, U., Rojas, S., Castro, S., del Cairo Pinto, J. R., Romero, M., Sierra, L., & Quintero, M. (2018). *Estrategia sectorial de la cadena de productos no maderables del bosque en Guaviare, con enfoque*

- agroambiental y cero deforestación. Publicación CIAT No. 456. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), Cali, Colombia. 74 p. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10568/92083>
- Hernández, M. S., Barrera, J. A. y Carrillo, M. (2006). *Arazá*. Instituto Amazónico de Investigaciónes Científicas. Colombia. https://sinchi.org.co/files/publicaciones/publicaciones/pdf/araza_2web.pdf
- Hernández, M. S., Barrera, J. A.; Fernández-Trujillo, J. P., Carrillo, M. P. y Bardales, X. L. (2007). *Manual de manejo de cosecha y postcosecha de frutos de arazá (Eugenia stipitata) en la Amazonia colombiana*. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas.
- López-Camacho, R. & Murcia-Orjuela, G. (2020). *Productos forestales no maderables (PFNM) en Colombia. Consideraciones para su desarrollo*. Bogotá: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; Unión Europea.
- López-Cruz, J. (2023). El chontaduro: pasado y presente de un fruto ancestral. *Sosquua*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v5i2.950>
- Malagón, D. (2003). Ensayo sobre tipología de suelos colombianos: énfasis en génesis y aspectos ambientales. *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias*, 27(104), 319-341.
- Mukatri es Caquetá. (s. f.). *Nuestros productos*. <https://mukatri.wixsite.com/mukatri/nuestros-productos>
- Oliveira, L., Russi, A. y Abreu, R. (2023). Museums, ethnographic collections and social identity: reflections on the curatorship shared with the sateré mawé in a university museum in the city of Manaus, Amazonas, Brazil. *Arts & Humanities Open Access Journal*, 5(3), 192-195. <https://doi.org/10.15406/ahoaj.2023.05.00207>
- Francisco. (2023). *Querida Amazonia* [Exhortación apostólica postsinodal]. https://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20200202_querida-amazonia_sp.pdf
- Perdomo-Castañeda, G. y Mongua-Calderón, C. (2023). Una aproximación a la historia de la iglesia en el Caquetá en el siglo XIX y XX: de las misiones católicas al establecimiento de una sociedad católica. En *Investigación interdisciplinaria: Universidad de la Amazonia: Libro resultado de investigación* (pp. 133-146). Editorial Universidad de la Amazonia. <https://doi.org/10.47847/9786287693098.7>
- Quijano-Valencia, O. y Tobar, J. (Comps.). (2006). *Territorios del saber: Biopolítica y filosofías de vida*. Editorial Universidad del Cauca.
- Rocchietti, A. M. (2023). Arte Amazónico: ¿Qué es un artista? *Anti; Nueva Era: Documentos de Trabajo*, 11(1), 68-92. <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/Coord/article/view/1827>
- Rozo, B. (2019). *Humanos y no humanos en los bosques de la Chiquitanía. Sobre cómo el miedo puede dirigirnos hacia una reflexividad*

radical. Textos Antropológicos. (En prensa).

- Samori, Z., Nor, N. y Saleh, N. (2023). Where nature meets luxury: Islamic Tourism Product Indicators for Eco-Glamping (ITPIEG) sites towards sustainable ecotourism. *International Journal of Advanced Research*, 11(6), 1-10. <https://www.journalijar.com/article/45037/where-nature-meets-luxury:-islamic-tourism-product-indicators-for-eco-/>
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2018). *SENA impulsa la producción y comercialización del Pirarucú en la Amazonía*. <https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=3746>
- Ütai. (s. f.). *Somos Ütai*. <https://somosutai.co/>
- Valois, I. y Cartaxo, E. (2022). Amazon cities and climate change. *International Journal for Innovation Education and Research*, 10(11), 189-209. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol10.iss11.3994>

Reflexiones finales

La promoción de lugares puede ser tan antigua como los propios destinos. La decisión de establecerse en una zona geográfica y adquirir el título de colonos para dejar a un lado la vida nómada, ciertamente dependió de criterios específicos como la protección, el acceso a servicios fundamentales y el desarrollo económico, lo que condujo al establecimiento y desarrollo del lugar. Desde el principio, la pregunta estuvo orientada a: ¿se trataba de marketing o de branding? La respuesta tiene dos perspectivas. Era marketing, en el sentido de que existía un plan claro para atraer a grupos objetivo a visitar y descubrir lugares. Pero también era branding, porque a través de esta promoción, algunos nombres se fueron recordando y asociando con emociones.

Los hechos e investigaciones documentadas sobre el marketing de lugares y su relación con el branding cada día son mayores, inclusive con el aporte de nuevos términos o conceptos que, al parecer, desde un principio, no mostraban afinidad con estos, se hace referencia a la planificación territorial, la planificación urbana y el desarrollo regional. Adicional a ello, es evidente, también, el aumento de eventos y plataformas organizados relacionados con la temática y el inventario de varias instituciones académicas que han creado centros especializados para la indagación formal en la materia. Se podría afirmar que es un campo emergente de investigación dedicado al análisis científico de las prácticas relacionadas con la promoción de lugares.

Se ha comprobado que el branding puede aportar valor para impulsar la promoción regional mediante la colaboración de las partes interesadas. Aun así, las revisiones conceptuales están llenas de idiosincrasias. Lo anterior, debido a que es un campo multidisciplinario relativamente nuevo, basado principalmente en evidencia anecdótica de estudios de caso individuales e influenciado por el enfoque prescriptivo de consultores y otros profesionales, lo que deduce que se encuentra en gran medida fragmentado, carece de datos empíricos y requiere mayor rigor académico. De ahí la necesidad de implementar metodologías como las que se presentaron en este libro, con el fin de reducir las brechas en cuanto a darle cientificidad a la aplicación del branding en los territorios, expuestos como productos con una oferta de valor especial que no solo contribuye al desarrollo turístico (económico), sino también a la promoción de la consolidación cultural de las tradiciones de los

pueblos y la transferencia de dicho conocimiento a otras audiencias.

El concepto de identidad se ha abordado en numerosas ocasiones desde diversas perspectivas y a diferentes niveles. A nivel regional, la construcción de la identidad forma parte de la institucionalización de los hechos históricos y culturales locales, debido a que los elementos tangibles, las construcciones sociales y las representaciones sociales (internas y externas) contribuyen al desarrollo del territorio. Sin embargo, puede resultar complejo comprender cómo se percibe y se implementa la identidad de un lugar, desde la creación, en la práctica, de una marca destino. Así mismo, a nivel nacional, sigue siendo difícil abordar el concepto de identidad: si bien la idea de la marca es una característica tolerada de la cultura de consumo moderna, la idea de que las naciones puedan producirse, marcarse y consumirse como mercancía resulta algo menos aceptable.

A pesar de esta complejidad, que cuestiona la relevancia de aplicar herramientas de marketing, pues para algunos autores, «no se puede vender un lugar con una historia, cultura e identidad como se vendería un producto ordinario», estos elementos, pueden ayudar a las entidades territoriales a fortalecer las imágenes de las regiones siempre y cuando no se desconozca el fin último de sus gestiones: el aumento de la calidad de vida de los habitantes. Un destino o lugar puede ser promovido desde prácticas sostenibles, éticas y humanas que promuevan la capacidad para que sus propios habitantes puedan desarrollar el emprendimiento, y así mismo generar empleo y mejorar las condiciones económicas de cada individuo.

Las marcas destino siempre están en construcción, aunque las campañas de marketing pueden implementarse y surtir ciertas consecuencias o resultados. Pero quienes deciden las medidas promocionales o de comunicación estratégica no tienen el poder de crear una marca de lugar. Si bien una entidad territorial tiene la competencia y la capacidad para lanzar una campaña atractiva, no tiene la potestad de crear el simbolismo o la identidad del destino. Solo el efecto del branding territorial es demarcado por la percepción de las personas y, potencialmente, en sus comportamientos determinará su propia existencia.

Los esfuerzos para promocionar un lugar se mueven entre los componentes de la marca y el marketing de lugar. La decisión

estratégica reside en qué priorizar y en qué medida deben integrarse los elementos que subyacen en la identidad del territorio. Las actividades promocionales pueden contribuir a la construcción de una marca de forma directa (definición simbólica y planeada desde su historia e hitos culturales) o indirecta (mejoramiento de la experiencia y el efecto de la referenciación por parte de los públicos). Sin embargo, el objetivo final de estas herramientas es lograr convencer a los grupos objetivos y permitir en ellos, a través de las emociones y las actitudes, el regreso al destino.

La marca también se relaciona con la reputación, la identidad y el sentido de pertenencia, lo cual complementa el ámbito del marketing de lugar. Si bien es indudable que los enfoques del branding forman parte de las acciones de promoción, la idea de que el desarrollo de la marca sea un prerequisite para el marketing de lugar reafirma la realidad observada. Muchos lugares con una marca desarrollan actividades de comunicación exitosas, especialmente dando cumplimiento al desarrollo económico. Cuando se centra la atención en la estructura de gobernanza y gestión que sustenta las iniciativas de promoción del lugar, el marketing y la marca del lugar se combinan a la perfección.

Para el caso de la marca destino Florencia, el enfoque se debe centrar principalmente en una estrategia de marketing para promover y potenciar el valor del lugar y así atraer y fidelizar a diversos públicos. Además, se debe priorizar una orientación hacia la marca, para desarrollar la identidad distintiva del municipio y planificar la gestión de su imagen a medio o largo plazo. El uso de herramientas de marketing y branding irá, en este caso, acompañado de una narrativa que algunos describen como «mágica» para complementar el distintivo de «amazónico». Esto se relaciona con la creencia en el poder de los objetivos estratégicos para mejorar el atractivo.

Se trata de ya no hablar de «imagen» sino de «imagen de marca». El resultado es una retórica de elogio de la región florentina como símbolo de turismo, naturaleza y sostenibilidad. Así mismo, se debe partir de la creación de logotipos y eslóganes como la parte visual de una estrategia sofisticada y la generación de una identidad atractiva. Sin descuidar el énfasis en las emociones y creencias de los habitantes, es importante el valor intangible que recrea y consolida la marca destino para promover la diferenciación y la justificación para visitar el lugar, referenciarlo a otros y volver.

Una marca de lugar es fuerte sobre todo porque el lugar atrae, no los símbolos diseñados o contruidos (desde la estrategia) que se desprenden de ella. Anholt, es consciente de ello, confirma que las ciudades siempre han sido marcas porque generan imágenes en la mente de las personas. Kotler y Gertner lo ratifican al decir que un país que no considera gestionar su imagen como marca lo hace inconscientemente. Todo dependerá de darle significado al destino desde la cultura, su historia y sus prácticas sociales. Cada lugar tiene una imagen coligada y la evocación de su nombre puede provocar asociaciones espontáneas en quienes conocen el lugar, o incluso generar emociones o actitudes debido a su reputación o a un sentido de pertenencia y apego al mismo (por la experiencia vivida).

Es aceptado ampliamente en las fuentes de información secundaria que en la construcción y promoción de marcas no es suficiente tener atributos, sino que también deben ser percibidos como tales. En cuanto a los lugares, el desafío radica en los métodos utilizados por los atributos para ser valorados internamente y ser reconocidos externamente. En este sentido, las estrategias de marca destino generalmente adoptan dos componentes. Uno interno que incluye una fase que invita a la comunidad (actores clave y población en su conjunto) a reunirse, a enumerar las fortalezas y debilidades del lugar y, especialmente, a tomar conciencia de sus activos. Otro externo, centrado en el conocimiento y el reconocimiento de los atributos del lugar.

Florencia debe reconocer la voz de sus colonos y habitantes. Trabajar sobre esos conductos históricos y culturales será fundamental para el reconocimiento de una marca destino más allá de su configuración en un acto legislativo territorial. Al ser una región constituida por grupos sociales de otras zonas del país (Bogotá, Valle del Cauca, Antioquia, Cundinamarca, Tolima, Huila, entre otras) con un avance cultural extenso, establece la simbiosis para el entendimiento de considerarla bajo simbolismos identificados con el sello amazónico. Surge entonces la pregunta: ¿Hasta dónde ser parte de una región geográfica como la Amazonia y sobre esta trabajar elementos de la marca destino —p. ej. la gastronomía y el turismo con sabores propios de productos oriundos de la zona e inventarios biológicos establecidos naturalmente en dicho espacio— generan efectos necesarios para diferenciarnos de las propuestas de valor de otros destinos regionales y definir una clara proposición de marca de lugar en el largo plazo? ¿Es suficiente la tradición agrícola y la utilización del emblema ecoturístico o, por



otro lado, hace falta vincular las huellas culturales de los pocos pueblos indígenas que subsisten en la zona o la influencia y el estigma que ha dejado la historia bélica (conflicto armado) que acompaña a sus habitantes dentro de su propia memoria histórica?

Autores



Cristian Hernández Gil

Profesor del programa de Mercadeo de la Universidad de la Amazonia. Docente universitario desde el año 2016 con formación a nivel de maestría en mercadeo y en ciencias de la educación y de profesión administrador de empresas. Actualmente está categorizado ante el Ministerio de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación de Colombia como Investigador Asociado.

Ha sido docente catedrático en los pregrados de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Mercadeo. Con experiencia en asesoría de planes de negocios y diseños metodológicos para investigaciones en el campo de las ciencias sociales.

Contacto
cris.hernandez@udla.edu.co



Jaime Andrés Castro Lozada

Docente investigador con formación a nivel de maestría en mercadeo y especializado en formulación y evaluación de proyectos y de profesión administrador de empresas.

Profesor de la Universidad de la Amazonia desde el año 2016. Ha sido coordinador del Programa de Mercadeo desde el año 2020 hasta el 2024.

Ha orientado espacios académicos en los pregrados de Administración Financiera y Mercadeo. Con experiencia en la formulación de proyectos empresariales y educativos en empresas públicas y privadas.

Contacto
j.castro@udla.edu.co



MARKETING DE LUGARES

Un caso práctico con una marca destino regional

Esta obra es publicada por la Editorial Universidad de la Amazonia bajo el Proyecto de «TURISMO GASTRONÓMICO: EN BÚSQUEDA DEL FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS DESTINO DE FLORENCIA, CAQUETÁ»