

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

**Red de Pueblos Patrimonio de Colombia como Política de Marca Territorial: Caso Girón Santander**

**Town Heritage Network of Colombia as Policy Territorial Brand: Case Girón, Santander**

## **Martha Cecilia Méndez Prada**

Doctora en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional, Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Culiacán-Sinaloa (México). Docente- investigadora Corporación Universitaria del Caribe –(CECAR), FACEA. Miembro grupo de Investigación ESAC, clasificada por Minciencias 2021 en el Nivel Junior. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7896-6559>. [marthaceciprada1@gmail.com](mailto:marthaceciprada1@gmail.com); [martha.mendez@cecar.edu.co](mailto:martha.mendez@cecar.edu.co).

## **Lydia María López Barraza**

Doctora en Ciencias Sociales en el área de Economía, Universidad Autónoma de Sinaloa (México). Profesora- investigadora, Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias Económico Administrativas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONACYT, Nivel Candidato 2013-17. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0175-3579>. [lydia.lopez@uado.mx](mailto:lydia.lopez@uado.mx).

## **Gertrudis Yackeline Ziritt Trejo**

Doctora en Ciencias para el Desarrollo Estratégico (UBV). Docente-investigadora y miembro del Grupo de Investigación: Innovar del Caribe de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia). Clasificada por Minciencias 2021 en el Nivel Sénior. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5240-4080>. [gertrudisziritt@gmail.com](mailto:gertrudisziritt@gmail.com); [gziritt@uninorte.edu.co](mailto:gziritt@uninorte.edu.co).

## **María Elena Pérez Prieto**

Doctora en Gerencia, Universidad Yacambu, Estado Lara (Venezuela). Docente investigadora de la Corporación Universitaria del Caribe – CECAR, Colombia. Grupo de investigación ESAC. Categorizada Asociada Minciencias 2021. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7476-5995>. [maria.perezpr@cecar.edu.co](mailto:maria.perezpr@cecar.edu.co); [perezmariele@gmail.com](mailto:perezmariele@gmail.com).

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

## **Resumen**

El objetivo de esta investigación es analizar la política turística Red de Pueblos Patrimonio de Colombia (RPPC) teniendo en cuenta sus oportunidades para el turismo y el desarrollo local, lo cual implica la participación de múltiples actores, quienes aprovechan sus atributos y tendencias de la globalización para posicionarse en el ámbito nacional e internacional. Se realizó un estudio de caso, con enfoque cualitativo, descriptivo, mediante entrevistas en profundidad a varios actores del ámbito público y privado aplicadas en Girón (Santander, Colombia). Se encontró que la red de interrelaciones de los actores involucrados es limitada, pues muchos desconocen la política y los beneficios de pertenecer a esta; además posee fortalezas en la gestión de la marca y recursos implementados. En consecuencia, no se logra el desarrollo local coherente con los objetivos de la RPPC.

**Palabras clave:** marca territorial, política turística, desarrollo local, red de interrelaciones, Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.

**Código Jel:** M31, M38

## **Abstract**

The objective of this research is to analyze the tourism policy, Red de Pueblos Patrimonio de Colombia (RPPC), considering its opportunities for tourism and local development, involving the participation of multiple actors, who take advantage of its attributes and globalization trends to position themselves nationally and internationally. A case study was conducted, with a qualitative, descriptive approach, through in-depth interviews to several public and private actors applied in Girón Santander, Colombia. It was found that the network of interrelationships of the actors involved is limited because many are unaware of the policy and the benefits of belonging to it; it also has strengths in the management of the brand and resources implemented. As a result, local development consistent with the objectives of the RPPC is not achieved.

**Keywords:** territorial branding, tourism policy, local development, Network of interrelations, Network of Colombian Heritage Villages.

**Jel Code:** M31, M38

Fecha de recepción: 3 de enero de 2022

Fecha de aceptación: 18 de mayo de 2022

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

## 1. INTRODUCCIÓN

La aparición de nuevas formas de gestión empresarial ha sido adaptada al ámbito de lo urbano (Ilmonen, 2010) lo cual ha facilitado la comprensión de lo que hoy se conoce como “marca territorial”, y su aplicabilidad mediante la planificación pública, cuyo propósito es destacar los atributos de la ciudad con el fin de realzar su imagen (Metaxas, 2010; Febles-Domena, 2010).

La marca territorial (*place branding*) ha cobrado mayor espacio en la literatura de las prácticas para promover desarrollo local por parte de las entidades gubernamentales, como una oportunidad de generar dinamismo en el sector turístico mediante el aprovechamiento de los atributos culturales e histórico patrimoniales de las ciudades, diversificando la oferta turística de diferentes lugares del mundo.

Autores como Anholt (2006) y Fetscherin (2010) han coincidido en el efecto de la marca, con respecto a la atracción de inversión pública y privada, en el incremento de las exportaciones, el turismo y la inmigración, así como en el posicionamiento de sus bienes y en la atención de las necesidades de los clientes objetivo (Aaker, 1996; Baloglu y Brindberg, 1997; Cai, 2002; Manhas et al., 2016).

A finales del siglo XX el *place branding* tuvo un período de búsqueda del alma en la comunidad de marca de lugares (Eisenschitz, citado en de Noronha et al., 2017), ocasionado por la crisis económica internacional de la época, que obligó a trasladar la gestión tradicional del territorio a la aplicación de estrategias de marketing por las administraciones públicas, especialmente en el ámbito urbano (De Elizagarate, 2008), cuya evolución se enfocó en el cómo se comunican los mensajes a diferentes audiencias (Braun et al., 2014; Zenker et al., 2017) incluyendo aplicaciones como las redes sociales (Zhou y Wang, citados en de Noronha et al., 2017), las cuales pueden utilizarse también en la promoción de la participación ciudadana, el activismo social, la democracia participativa y otras maneras de interacción social (Moreno y Ziritt, 2019) y todo lo que implica dar a conocer un territorio a partir de sus fortalezas, se constituye como una opción viable en los tiempos actuales.

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Colombia, al igual que otros países, ha optado por implementar políticas turísticas de marca territorial con el fin de generar desarrollo, una de ellas el programa Red de Pueblos Patrimonio de Colombia. Uno de los municipios que conforman esta red es el de Girón, ubicado al noreste de Colombia, en el departamento de Santander, pertenece al área metropolitana de Bucaramanga; espacio donde se centra esta investigación, cuyo objetivo es analizar los beneficios, límites y recursos de esta política, a través de una metodología multiactores, en la cual se estudió sobre el conocimiento de los integrantes del ecosistema de marca en esta ciudad y su percepción con respecto a los beneficios, límites y recursos generados por esta política en su implementación, su red de interrelaciones y mecanismos de co-creación de valor, para examinar si son coherentes con los objetivos planteados en sus fundamentos.

## 2. CONSIDERACIONES TEÓRICAS DE LA MARCA TERRITORIAL EN RED

Los estudios recientes de la marca territorial desde la perspectiva del *service logic dominant* han tratado de establecer un marco teórico de su evolución tradicional a un enfoque de red (*place network brand*), en el cual las partes interesadas juegan un papel importante para el desarrollo de las marcas en la co-creación de valor de los lugares, como destinos turísticos y el de sus productos representativos e identitarios.

Kavaratzis (2012), por ejemplo, se centra en el papel de los interesados en la creación, el desarrollo y, en última instancia, la propiedad de las marcas de lugar, con lo cual pretende sentar las bases de una visión participativa de esta. El rol de las partes interesadas va mucho más allá que el de los clientes/consumidores, al ser los ciudadanos quienes legitiman las marcas de lugar e influyen mucho en su significado, y en la literatura reciente se le da un giro orientándola hacia las partes interesadas. Esto se contrasta con una evaluación crítica de la práctica de marca de lugar en la que los interesados reciben una retribución por el servicio verbal con respecto a su participación, en vez de tener la oportunidad de involucrarse en su desarrollo.

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

Ahora bien, teniendo en cuenta que el objetivo de las marcas territoriales es promover la imagen de un territorio con calidad y sostenibilidad, pueden considerarse como una herramienta de marca de lugar (Lorenzini et al., 2011) en la cual el nombre, el lema y el logotipo desempeñan un papel importante para darle significado, influyendo en las intenciones de comportamiento de las personas hacia el destino (Kladou et al., 2016); al igual que la identidad del lugar; la cual es dinámica en el tiempo, compleja y de imagen compartida por varios actores (Vargo y Akaka, 2012; Akaka et al., 2013). Todos estos elementos se combinan para el proceso de colocación de marca, para lograr el posicionamiento de lugares en el futuro (Muñiz-Martínez, 2016).

Pasquinelli (2011) en su estudio de las marcas territoriales colectivas desde una perspectiva de red entre varias localidades se pregunta si una red de lugares puede ser una marca, y explica que la marca de la red puede ayudar a romper la dependencia del camino al proporcionar una nueva visibilidad tanto a los puntos de vista políticos como a los económicos, por lo cual se puede adoptar un enfoque cooperativo que contribuya al desarrollo local y regional (Pasquinelli, 2015).

Así mismo, Pasquinelli (2010) señala que la marca de lugar debe ser concebida como parte de una política de desarrollo, ya que debe hacer que los objetivos de la política sean visibles y compartidos entre diversos actores locales, en lugar de ser considerados como un sustituto de estos. Por esta razón, las iniciativas de marca deben ser emprendidas por un grupo de actores que persiguen los objetivos de una política diseñada. Sin embargo, Pasquinelli destaca la complejidad de la marca de lugar y las posibles limitaciones en términos de éxito político y desempeño eficiente.

El marketing de lugares como se ha estudiado hasta hace poco ha tenido un enfoque centrado en las marcas como entidades de percepción o imágenes, lo cual ha limitado el desarrollo de marcas de lugares en general y marcas de destino en particular, por ello, este concepto se debe presentar como una relación con los consumidores y otras partes interesadas, centrándose en los comportamientos y la realidad, en lugar de las comunicaciones y la imagen (Hankinson, 2004).

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

En la teoría tradicional, el marketing es abordado con un enfoque al producto y al contexto, sin embargo, en la actualidad la lógica dominante en los bienes está bajo desafío (Payne et al., 2009), al tener mayor injerencia la participación de los clientes en el significado del valor y la creación de valor, que, al estar informados, conectados en red, empoderados y activos le pueden generar mayor valor a la empresa (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Sin embargo, Lusch y Vargo (2006) plantean que:

el valor solo puede ser creado y determinado por el usuario en el proceso de consumo y mediante el uso de lo que se denomina valor en uso, siendo éste el primer componente de la co-creación de valor, seguido de la coproducción generada a través de la integración y aplicación de los recursos que aportan los proveedores (empresas) y beneficiarios (clientes) de servicios, yendo más allá de solo invitar al cliente a participar en los procesos de producción o diseño. (p. 28)

Este planteamiento devela que el valor del bien o servicio comienza con la interacción del usuario a través del consumo y su uso, que permite inferir que la marca territorial se comporta de forma más expansiva, dado que el valor comienza con el ecosistema presente en la ciudad, donde todos los actores promueven su posicionamiento como territorio diferente, creando ventajas competitivas de los centros urbanos y de los lugares (Kavaratzis y Kalandides, 2015), lo cual se persigue en la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, objeto de estudio en este artículo.

### **3. RED DE PUEBLOS PATRIMONIO DE COLOMBIA**

El turismo en Colombia ha presentado grandes avances reflejados en los resultados alcanzados en el número de visitantes extranjeros, al pasar de 3.3 millones a 6.5 en el período de 2011 a 2017 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], 2018). Además, Colombia ha avanzado en el índice de competitividad en viajes y turismo al escalar del puesto 68 en el informe de 2015 al 62 en 2017 (World Economic Forum [WEF], 2017). Por su parte, en el departamento de Santander para 2016 se registraron 812 714 llegadas de extranjeros no residentes en el país (MinCIT, 2019); en este mismo año, el municipio de Girón recibió 230 turistas internacionales y 502 nacionales entre de febrero a junio, este último con más afluencia de turistas (Secretaría de Cultura y Turismo de Girón, 2016).

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

La afluencia de visitantes a este municipio es significativa, lo cual es muy importante para que se consolide como un destino turístico sostenible, coherentemente con la política establecida por el Gobierno nacional en esta materia.

La creación e implementación de una política del turismo cultural tiene como objetivo “posicionar a Colombia, a partir de su diversidad cultural, como un destino de turismo cultural interno y externo, a través del cual se generen dinámicas de desarrollo local sostenible, promoviendo la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones” (MinCIT y Ministerio de Cultura [MinCultura], 2007, p.12). Este objetivo es coherente con los elementos teóricos de Aranda y Combariza (2007, p. 372), quienes ven “la marca territorial como aspecto diferenciador susceptible de ser usada para captar inversión y atraer a consumidores habituales de los productos y servicios que se producen en un territorio, lo que favorece el desarrollo económico local”.

En el marco de una política de turismo cultural surge el programa Red de Pueblos Patrimonio de Colombia como una iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el apoyo de Ministerio de Cultura y ejecutada por el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), la cual se fundamenta en la Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo) y en la Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura), con el objetivo principal de potenciar el patrimonio cultural colombiano, material e inmaterial (usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidas de generación en generación), para su valoración y proyección mediante el turismo y generar oportunidades de desarrollo y sostenibilidad en sus comunidades (FONTUR, 2018).

El programa se formalizó en julio de 2010 para mostrar el potencial del turismo cultural de distintos lugares del país que cuentan con declaratoria de Bienes de Interés Cultural, BIC del Ministerio de Cultura, de acuerdo con los criterios de la Ley 1185 de 2008.

La red de pueblos actualmente está compuesta por 17 municipios: Barichara, San Juan de Girón, El Socorro, Honda, Santa Cruz de Lorica, Santa Cruz de Mompo, Monguí, Villa de Leyva, La Playa de Belén, Salamina, Aguadas, Jardín, Santa Fe de Antioquia, Jericó,

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Ciénaga, Villa de Guaduas y Guadalajara de Buga; con el interés de fortalecerla mediante una propuesta turística de calidad para el viajero nacional y extranjero.

El estudio se centra en el municipio de San Juan Girón (Santander), ubicado al noreste de Colombia, en el departamento de Santander, área metropolitana de Bucaramanga, y está cerca de los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Lebrija; con una población total de 200 660 habitantes, una densidad de 422.32 hab/km<sup>2</sup> y una población urbana de 185 562 habitantes (DANE, 2017). Desde este contexto, se analiza el programa a partir de sus beneficios, límites y recursos.

## 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Con relación a la triada paradigmática, esta investigación se sustenta en los planteamientos de McDonnell et al. (2000) en cuanto a:

- *Enfoque ontológico*: se concibe que la realidad es compleja, cambiante, incierta y turbulenta. Por consiguiente, las entidades sociales y organizacionales tienen las mismas características como parte integrante de esa realidad. Actúan en un mundo de inestabilidad dinámica o caos, de probabilidades y de irreversibilidad del tiempo. De esa manera, es considerado el objeto de estudio por parte de los sujetos cognoscentes como es la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia como Política de Marca Territorial: Caso Girón (Santander).
- *Enfoque epistemológico*: se sustenta en un proceso de generación de conocimiento subjetivo, en el que se establece una interrelación mutua entre el objeto de conocimiento y el sujeto cognoscente; por lo tanto, se otorga mayor importancia a los aspectos particulares del fenómeno estudiado que a la generalización de sus conclusiones. De tal manera, el investigador se sumerge en la realidad para captarla y comprenderla, dándose entre los elementos constituyentes relaciones dependientes, dialógicas y participativas, con la intención de lograr una aproximación sobre lo que se quiere conocer del objeto de estudio.



# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

- *Enfoque metodológico cualitativo*: en correspondencia con el enfoque ontológico y epistemológico, que lo sustenta, debido a que es una consecuencia derivada; por lo tanto, la metodología de esta investigación es cualitativa, que es aquella que permite comprender el objeto de estudio desde el marco de referencia de los actores involucrados en el mismo, no se busca “la verdad o la moralidad”, sino una comprensión detallada de las perspectivas de los informantes claves.

Para la recolección de la data se utilizó como técnica la entrevista y como instrumento, la guía de entrevista semiestructurada, que se le aplicó a informantes claves, escogidos intencionalmente: cinco representantes de hoteles, un restaurantero, un comerciante, un actor de gobierno local (FONTUR) y siete turistas. Las entrevistas fueron grabadas en audio bajo juramento de confiabilidad y transcritas para su análisis y redacción de resultados.

Las categorías empleadas para el análisis se definieron teniendo en cuenta los objetivos de la política, sus criterios de entrada y permanencia al programa, además de los elementos teóricos de la marca territorial en general y de la marca de red en particular, dado que se requería conocer percepciones de los diferentes actores y su red de interrelaciones en la implementación de la política turística, tal como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1.** Categorías de análisis de las entrevistas

<b>Actor</b>	<b>Categoría de análisis</b>
<b>Del gobierno local</b>	Recursos de la red
	Mecanismos de participación de la comunidad
	Beneficios para los actores
	Calidad de los servicios turísticos e infraestructura
	Lineamientos para la comunicación de la política
<b>Empresarios del sector turismo</b>	Beneficios para actores por pertenecer al programa Red de Pueblos Patrimonio
	Calidad de los servicios turísticos e infraestructura
	Mecanismos de participación de la comunidad
	Comunicación y promoción
<b>Turistas</b>	Influencia de la marca en la decisión de visitar el pueblo patrimonio
	Mecanismos de co-creación
	Percepción de elementos de marca
	Calidad de los servicios turísticos e infraestructura

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

---

Comunicación de la red

---

Fuente: elaboración propia de los autores.

Como criterio de validez se consideró lo expuesto por Maxwell (1996): la validez descriptiva: usada para validar la descripción de la data en forma precisa y concreta, utilizando como técnica la grabación de las entrevistas y posteriormente su transcripción, tal como lo manifestaron los informantes claves. La validez interpretativa, haciendo énfasis en los registros (memos) para evitar la imposición de prejuicios y valores de este sobre la data y la validez teórica, permitió revelar las contradicciones para ofrecer explicaciones alternativas y comprender el evento; se analizaron las divergencias que emergieron de la data y se redactaron esclarecimientos alternativos para la comprensión de este (Acosta, Márval y Pérez, 2018).

Para el procesamiento de la data se realizó la transcripción de las respuestas y se ubicaron las respuestas significativas en las diferentes categorías de análisis, sobre la base de las opiniones coincidentes de los diferentes informantes claves. Para ello, se utilizaron las matrices de análisis.

## **5. RESULTADOS**

En este apartado se presenta un análisis detallado sobre el objeto de investigación frente a sus actores y las categorías de análisis. Entre los actores se tiene a los representantes del gobierno local, turistas y sector socio productivo. Las categorías de análisis permitieron evidenciar el conocimiento de los actores y su participación en el hecho concreto para la visibilización del territorio como marca territorial diferenciadora bajo el constructo de una política pública como herramienta para el desarrollo local.

### *a. Actores de gobierno local*

Para conocer la información de los actores del gobierno local respecto de la política turística y su implementación en cuanto a recursos y beneficios se entrevistó a la directora de

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

FONTUR en el municipio de Girón; esta entrevista trató sobre las categorías expuestas en la Tabla 1.

En referencia a los recursos de la red, la directora expresó que “estos provienen de FONTUR y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, pero el pueblo debe disponer de puntos de información, quienes deben pasar informes trimestrales sobre las actividades desarrolladas, velar por el cuidado y conservación del estado del municipio”; lo cual devela que toda la comunidad en conjunto e incluso los turistas tienen esa responsabilidad, para garantizar la sostenibilidad.

A su vez, manifestó “desconocer los recursos disponibles de la Red, pero al municipio de Girón el gobierno central le asigna un presupuesto por valor \$1.100'000.000 pesos colombianos, cuyos recursos son administrados por la Secretaría de Cultura y Turismo para mantener la denominación como Pueblo Patrimonio, a través de las inversiones en infraestructura, mantenimiento y promoción”.

Al referirse a los mecanismos de participación de la comunidad, mencionó “que se manejan desde diferentes proyectos; ejemplo de ello es un programa llamado GIRAR, el cual busca fortalecer el turismo mediante artesanías, gastronomía y muestras culturales donde se involucran a la comunidad”.

“Para promover la interrelación de los actores y lograr que se involucren en el proceso de creación y mantenimiento de la marca del Pueblo Patrimonio se creó el Consejo Municipal de Turismo, en el cual se generan iniciativas y/o ideas para fortalecer y promover el sector turístico. El Consejo está compuesto por 17 miembros que cuenta con un actor de la cadena productiva. La marca como tal viene de la iniciativa del Ministerio. La Secretaría lo que hace es desarrollar los proyectos mencionados para que se conserve”.

“Los beneficios que obtienen las personas (residentes, empresarios, microempresarios al pertenecer a un Pueblo Patrimonio) se ve reflejado en la promoción y competitividad que promueve FONTUR, lo que genera más turismo, impactando en mejoras del nivel de vida y fomentando la promoción de toda la actividad comercial”.

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

“El municipio cuenta con un guía profesional de turismo, quien se encarga de capacitar a vendedores, reguladores viales, policía de turismo, estudiantes de colegios en cuanto a historia, patrimonio y cultura y todo lo concerniente al buen trato del turista. En cuanto a los proyectos de turismo, señaló que junto con la Secretaría de Agricultura, están desarrollando uno llamado turismo comunitario, especialmente para el sector rural”.

“Girón actualmente están en proceso de certificación como destino turístico sostenible, lo cual garantiza que los visitantes tengan actividades turísticas sostenibles, y en este proceso participan la administración municipal, comunidad en general, los diferentes grupos sociales y los actores de la cadena productiva del turismo”.

Con relación a la infraestructura para el turismo, manifestó que “sí se cuenta con la infraestructura necesaria, y hay un control para las empresas de la cadena productiva del sector turístico, en el cual se les revisa que estén al día con la documentación legal para su funcionamiento. El programa cuenta con puntos de información, ubicados en la casa de la cultura de cada pueblo y es adecuado por la Red de Pueblos Patrimonio. El guía lo proporciona la administración municipal, para desarrollar el producto turístico, que son tres rutas”.

“El departamento de Santander tiene en la Red tres Pueblos Patrimonio, que son San Juan Girón, Socorro y Barichara, cuyos hoteles están en proceso de certificación con la norma técnica de sostenibilidad de acuerdo con lo establecido por el Ministerio de Industria, Comercio y turismo. En cuanto a la infraestructura para el turismo, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, productos turísticos, consideran que son suficientes para la oferta en cada pueblo”.

“El programa de comunicación para informar sobre los beneficios que otorga a la población y a los actores involucrados en la actividad turística se hace a través de la página web de la Red; por su parte, la administración municipal maneja todos los procesos y se dan a conocer por las redes sociales de la alcaldía para conocimiento de los interesados”.

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

Así mismo, para fortalecer la comunicación y promoción del lugar como Pueblo Patrimonio y como marca, señaló que “se gestiona a través de las redes sociales, y con FONTUR se realizan estrategias para cada pueblo, tomando fotos y videos promocionales, y una alianza con la Cámara de Comercio para establecer actividades de promoción”. Para la construcción y comunicación de la imagen turística de Girón como Pueblo Patrimonio y como marca, señaló que “ésta se hace a través del Consejo Municipal de Turismo, donde interviene un representante de cada uno de los actores de la cadena productiva”.

Con respecto a la política institucional de imagen turística, la directora de FONTUR manifestó que en el caso de Girón, “la idea es la vinculación en cada actividad de promoción turística del departamento, a través de campañas en redes sociales, que cuenten con una imagen de por qué visitar Girón”. Desde esta perspectiva, no se menciona ningún atributo de Girón que lo identifica para posicionar su imagen.

## *b. Empresarios del sector turístico*

En este segmento se presenta la opinión de los 5 representantes de hoteles, un representante de pequeños restaurantes y un pequeño comerciante de artesanías, respecto a los beneficios y recursos de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia. De los cuales, los 5 hoteleros manifestaron estar de acuerdo en que el beneficio para ellos es la publicidad y promoción en ferias nacionales e internacionales como otras especializadas en promover el turismo. Sin embargo, reconocen que han participado en programas de capacitación para mejorar la atención al turista o visitante promovido por FONTUR, mientras que los otros dos actores consideran no estar enterados de las acciones de esta entidad ni del gobierno municipal, por lo tanto no reconocen estos beneficios.

Acerca de la calidad de los servicios turísticos e infraestructura, los empresarios consideran que se cuenta con una infraestructura suficiente para la oferta turística de Girón; así mismo, manifestaron contar con servicios turísticos de calidad; además, uno de los hoteles en Girón puntualizó que ya se encuentra certificado por tres años con la norma técnica de sostenibilidad para garantizar la calidad de sus servicios, dado que la Red de Pueblos Patrimonio lo exige. Particularmente Girón está en proceso de certificación como destino

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

turístico sostenible, y lo están haciendo, articulando los hoteles, restaurantes, bares y todos los negocios de esta ciudad.

Con respecto a los mecanismos de participación de la comunidad, los hoteleros<sup>1</sup> mencionaron la creación del Comité de Turismo de la alcaldía, ya que en conjunto con la Cámara de Comercio citan periódicamente a reuniones con todos los hoteles y restaurantes<sup>2</sup> para que se enteren de todo lo que está sucediendo. Lo cual es coherente con lo expresado por la representante de FONTUR. En cuanto a la formulación de proyectos para incentivar la creación de negocios con atracción turística manifiestan que no participan, lo que devela la falta de articulación entre los miembros de la cadena de valor del sector.

Contrario a lo que señalara la representante de FONTUR, los hoteleros coinciden en que la imagen con la cual se intenta posicionar a Girón es la de un “destino turístico sostenible”; en este caso, estos actores tampoco hacen referencia a los atributos tangibles e intangibles de este pueblo en cuanto a su gastronomía, infraestructura, religión, etc., que se pueden considerar como identitarios de este lugar y que pueden posicionar su imagen hacia afuera.

Para la construcción y comunicación de la imagen turística de Girón como Pueblo Patrimonio y como marca, los hoteleros están de acuerdo en que esto se hace a través del Consejo Municipal de Turismo, donde interviene un representante de cada uno de los actores de la cadena productiva.

Por su parte, el restaurantero manifestó no tener conocimiento sobre la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, solo sabe que la Basílica de Girón es Patrimonio de la Humanidad y que tiene muchos feligreses que vienen de diferentes partes del departamento de Santander e incluso de Colombia y extranjeros a hacer sus peregrinaciones y por los milagros que se han realizado en esta iglesia. Así mismo, comenta que de lo único que se ha beneficiado ha sido de la pavimentación de la calle donde está ubicado su establecimiento, sin embargo,

---

<sup>1</sup> Estos hoteleros están ubicados en el centro histórico, por lo tanto son quienes mayor acercamiento tienen con el gobierno municipal y, por ende, con FONTUR.

<sup>2</sup> Sin embargo, no todos son invitados, los que están más alejados del centro histórico no son tenidos en cuenta, por ello no participan.

# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

mencionó que no tienen ningún incentivo del gobierno por cuenta de esta política, antes les han aumentado los impuestos, con lo que coincide la comerciante, quien se negó en principio a dar información y más que nada se expresó con mucho recelo de no ser tenidos en cuenta para nada, que les han recargado con más impuestos y no se siente favorecida en ningún caso por el hecho de pertenecer a una Red turística, además, no conocía que hacían parte de esta Red.

Lo expresado por estos dos actores deja ver que la Red se enfoca en los que están próximos al centro histórico, los cuales sí tienen mucho conocimiento de las actividades y planes que se llevan a cabo en el marco de la promoción de Girón como marca e integrante de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, no obstante, estas acciones no se promueven hacia los pequeños comerciantes y restauranteros ubicados en el entorno del centro histórico.

## *c. Turistas*

Para conocer la opinión de los turistas respecto de la implementación de la política turística de marca territorial en Girón, se realizó la entrevista en profundidad a seis personas nacionales y una extranjera (alemana), se indagó, en primer lugar, si están enterados de la existencia de esta, respecto a lo cual cinco personas, incluyendo la extranjera manifestaron no conocer la política, pero si sabía que Girón es un Pueblo Patrimonio, mientras que una de ellas dijo que sí ha escuchado sobre ello y una comentó que tenía conocimiento porque ha trabajado en el sector turístico y asistido a eventos en los cuales ha participado en mesas de trabajo relacionados con el tema.

Al indagar si la marca Red de Pueblos Patrimonio influyó en su decisión de visitarlos, la mayoría dijo que no, solo dos que tenían algún conocimiento de la Red agregaron que han leído información en las redes sociales donde incentivan a ir a estos lugares y por la promoción que se les ha dado en diferentes medios de comunicación. Algunos han hecho un recorrido por varios de estos lugares sin saber que pertenecían a la Red y reconocen que les agrada mucho su belleza, historia, cuidado e infraestructura colonial, y los que no los han

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

recorrido manifestaron que les gustaría conocerlos a todos, pero en especial tienen preferencia por Mompo, Barichara, por su arquitectura, Mongu, Villa de Leyva, entre otros.

Con relación a los mecanismos de co-creación, se espera conocer con este indicador que tanto los turistas como clientes del ecosistema de marca han contribuido en alguna forma al proceso de co-creación de valor debido a la red de intercambios múltiples, mediante la contribución de ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas), para el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos, a lo cual la mayoría respondió que no; solo dos de ellos mencionaron haber realizado sugerencias para mejorar en cuanto a parqueaderos, porque el espacio es reducido y hay hoteles que no cuentan con el servicio; también han sugerido que se debe contar con oficinas turísticas en todos los destinos del país para que puedan conocer con propiedad la belleza de los lugares, su historia y gastronomía. Esto último refleja que no se tiene conocimiento de los puntos de información turística de la Red.

Así mismo, al preguntarles qué aportaciones o sugerencias harían para mejorar en el futuro, mencionaron:

- “Que contraten más personas en los restaurantes para que la atención al visitante sea más placentera. Me aterra que en tres pueblos patrimoniales que he visitado en Semana Santa (no sé si eso pasará en otra época) los restaurantes no tienen la capacidad para atender al flujo de visitantes que les llegan, para conseguir qué comer hay que hacer filas hasta de dos o más horas. Eso es una falla muy grande”.
- “Que los festivales que realizan se den a conocer más, tal vez mediante redes sociales”.
- “Creo que hacen falta *free tours* caminando. Por ejemplo, en algunas ciudades europeas se puede conocer la historia de una ciudad en toures a pie”.
- “Creo que todos los ciudadanos que hacen parte de un pueblo patrimonial deben estar apropiados de su historia, de la belleza de sus pueblos, amarla y promoverla de manera organizada a través de los servicios que les ofrecen a los turistas”.
- “Que den a conocer más la información”.



# *ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS*

Un aspecto importante para esta investigación es indagar sobre el conocimiento de los elementos de la marca y si los identifican claramente, a lo cual la mayoría respondió no estar familiarizados, solo dos de ellos reconocen el símbolo, logotipo y eslogan de la Red de Pueblos Patrimonio, sin embargo, al preguntar si había cambiado su percepción acerca del lugar y de sus atributos, las respuestas sobresalientes fueron:

- “En realidad, quedé gratamente sorprendida de cómo se mantiene la estructura de estos pueblos”.
- “Sí, claro, al visitar algunas comunidades de San José de Uré pude ver la belleza de la naturaleza y cómo a pesar de que ha sido un pueblo azotado por el conflicto armado pudo salir adelante con la belleza natural y gran recurso hídrico que tienen a sus alrededores”. Cabe aclarar que San José de Uré no es un Pueblo Patrimonio.
- “Bonitas las carreteras”.

En cuanto a la motivación para visitar los pueblos de la Red, mencionaron que les atrae su historia, belleza arquitectónica, algunos dicen que les gusta todo, otros por su iglesia, por la belleza del centro histórico, también por la comida (donde identifican la fritanga, el mote, la pepitoria), además de la amabilidad de la gente. En la mayoría de los casos, en Girón específicamente, los visitantes nacionales van por turismo religioso, ya que cuenta con la basílica y relatan que tiene fama por los milagros que han sucedido en este lugar.

Con respecto a la percepción de calidad de los servicios turísticos, todos los entrevistados coincidieron en que en hoteles es muy buena, pero los restaurantes no tanto. También revelaron estar satisfechos con la atención recibida, dicen que las personas son muy amables y orientan al visitante sobre las actividades que se pueden realizar en el lugar.

En tanto que, al referirse a la infraestructura, las respuestas fueron: conservada, es lo mejor de estos pueblos, buena, unas muy buenas y en excelente estado, algunas exigen mantenimiento e inversión en su mejora, buena, muy bonito todo.

Con relación a la comunicación de la Red, al preguntarles a los turistas acerca de cómo obtuvieron información sobre los pueblos patrimonio, uno de ellos mencionó que se enteró a través del Viceministerio de Turismo; uno dijo que se había enterado en el momento que

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

realizó el cuestionario; otro mencionó que lo había leído en un artículo de periódico cuando hablaban de Lorica (Córdoba); los otros tres dijeron que no sabían de su existencia.

A pesar de que la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia ha realizado un amplio trabajo de promoción en página web, medios de comunicación masiva, redes sociales, y los puntos de información turística distribuidos en cada uno de destinos, aún hay muchas personas que no han tenido acceso a ello, por lo cual se debe revisar si no se ha hecho lo suficiente para lograr comunicar a más interesados en el turismo que se brinda a través de la Red.

## 6. DISCUSIÓN

La política turística que da lugar a la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia se visiona como una marca colectiva (Pasquinelli, 2011) al nombrar varias localidades con este distintivo que es coherente con lo planteado teóricamente por diferentes autores, en cuanto al efecto de atracción de la marca (Aaker, 1996; Baloglu y Brindberg, 1997; Cai, 2002; Anholt, 2006; Fetscherin, 2010; Manhas et al., 2016). No obstante, se observan debilidades y fortalezas en la implementación de la política que se reflejan en las opiniones de los actores clave entrevistados (ver tabla 2).

**Tabla 2.** Debilidades y fortalezas de la Red de Pueblos Patrimonio desde sus actores

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Poco conocimiento de la existencia de la Red por parte de los turistas y algunos pequeños comerciantes y restaurantes.</li><li>- Inconformidad de los turistas por los servicios de restaurante y sitios de comidas por su oferta limitada.</li><li>- Desconocimiento de los turistas de puntos de información de la red impactando en la experiencia que podrían tener.</li><li>- Desconocimiento de los beneficios por pertenecer a la Red de Pueblos Patrimonio; por ejemplo, se limitan a apoyos por la publicidad, por lo tanto, no se reconoce su poder de atracción de mayor inversión y turismo con impacto en la población y en la dinamización de la economía.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Los sitios turísticos tienen buena acogida por los turistas.</li><li>- Los turistas sienten que reciben una buena atención y trato amable tanto de los residentes como de los servicios de hospedaje.</li><li>- La infraestructura hotelera se considera suficiente y de calidad.</li><li>- La Red cuenta con recursos por parte de FONTUR, tanto humanos como financieros, destinando presupuesto para la mejora del lugar, así como los puntos de información con personal calificado y guías turísticos profesionales para la atención al turista y visitantes.</li><li>- Los procesos de certificación que se llevan a cabo para que los Pueblos Patrimonio, y en</li></ul>

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Inconformidad de los propietarios de negocios que están más alejados de la plaza principal, al sentirse excluidos de los programas de la administración municipal y FONTUR para aumentar sus ventas.</li><li>- Desaprovechamiento de las capacitaciones que promueve FONTUR para mejorar los servicios turísticos. Limitando solo a acatar las normas para lograr las certificaciones necesarias del programa.</li><li>- Falta de una política de comunicación de la imagen del lugar.</li><li>- Desconocimiento del comité ciudadano por los actores involucrados.</li><li>- Interrelación entre los actores limitada.</li><li>- Desconocimiento de los elementos de la marca como el logo, slogan, símbolo de la Red.</li></ul>	<p>especial Girón, se posicionen como destino turístico sostenible.</p>

Fuente: elaboración propia de los autores.

La co-creación de valor (Lusch y Vargo, 2006) no se manifiesta, dado que falta el involucramiento y la interrelación de los actores y la participación de los turistas para lograr que la identidad de lugar sea dinámica a lo largo del tiempo, compleja y de imagen compartida (Vargo y Akaka, 2012; Akaka et al., 2013).

Ahora bien, tomando en cuenta los aciertos y desaciertos a partir de la implementación de la política de marca territorial en Girón, permite entender que se trata de una marca territorial colectiva (Pasquinelli, 2011), por cuanto vincula a 17 municipios. No obstante, en el proceso de implementación de la política, el gobierno local, representado por FONTUR, a pesar de que presenta una buena gestión de los lugares, promueve una marca familiar o familiaridad de marca, la cual es definida por Baker, Hutchinson et al. (1986), como “una construcción unidimensional que se encuentra directamente relacionada a la cantidad de tiempo que se ha pasado procesando información sobre la marca, con independencia del tipo de contenido que haya sido procesado” (p. 637), la cual es considerada la definición estándar de ese término en la literatura académica (Bianchi, 2011).

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

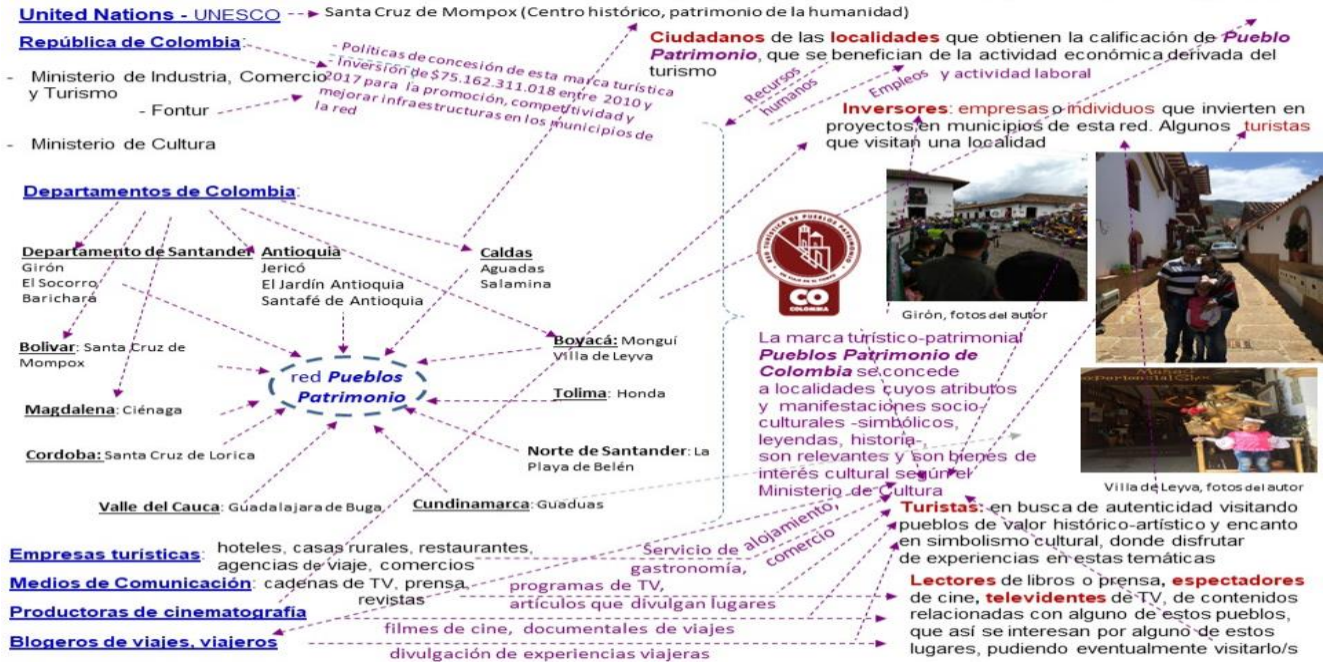
No obstante, Bianchi critica esta conceptualización y al respecto plantea dos hipótesis: en la primera menciona que “la familiaridad de marca no es una es una construcción unidimensional, sino multidimensional” (p.7) y la segunda que esta tampoco es sinónimo de *awareness* (conocimiento de marca). Además, una de las críticas de este autor acerca de esta noción es que

esta variable suele abordarse de forma tácita cuando se trata sobre el comportamiento y psicología del consumidor. El hecho de actuar en ausencia de notoriedad –quizá debido a la simplicidad propia del concepto–, puede originar que los efectos de la familiaridad sean dados por supuesto y en consecuencia no ser observados con detenimiento. (Bianchi, 2011, p. 4)

Por consiguiente, al reflexionar que la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia se gestiona como una marca familiar, es posible que esta sea una de las razones por las cuales no se haya logrado un mayor conocimiento de la misma por parte de todos los actores involucrados en el ecosistema turístico; por lo que en este estudio se considera que la Red requiere acciones mucho más visibles en cuanto a su promoción y difusión para darle mayor notoriedad y conciencia de marca.

Otro aspecto importante es la poca articulación entre cada una de las cadenas de valor del sector turístico que se pretende posicionar a través de la Red; lo que le imprime una necesidad de crear mecanismos de co-creación de valor que genere mayor interrelación entre los actores y participación en los proyectos a través de un trabajo colaborativo y en red, así como una política institucional de comunicación abierta, tal como se evidencia en la ilustración 1.

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS



Fuente: elaboración propia de los autores.

**Ilustración 1.** Ecosistema de intercambios múltiples en torno a la red y marca territorial Pueblos Patrimonio de Colombia

Consecuentemente, considerando la diversidad y complejidad del ecosistema de marca territorial en términos de interrelación, comunicación y articulación, entre Estado, comunidad y sector productivo, en tiempos en los que la tecnología y los sistemas de comunicación han evolucionado con la globalización, se considera la utilidad comunicacional múltiple de las redes sociales como canal de digi impacto (Moreno y Ziritt, 2019); esta tendencia puede ser aprovechada desde diferentes espacios en tiempo real donde la gente se conecta, y el punto de encuentro es el interés mutuo y compartido; con la idea de propiciar la difusión de la política de marca territorial como mecanismo estratégico para el empoderamiento y participación entre los actores del ecosistema.

## 6. CONCLUSIONES

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Se concluye que la política turística de marca territorial Red de Pueblos Patrimonio de Colombia tiene límites en su implementación; por lo tanto es necesario establecer una gestión que logre escalar a ser una marca reconocida, a través de un verdadero trabajo colaborativo y en red, al mismo tiempo, crear lineamientos de política para la comunicación y difusión del programa a nivel nacional e internacional puesto que muchas personas visitan las poblaciones por su fama de ser pueblos bonitos, sus atributos tangibles e intangibles, pero desconocen que pertenecen a la Red.

Así mismo, hacer partícipe en el proceso de creación y consolidación de la marca a todos los actores involucrados, incluyendo a los turistas, para generar una co-creación de valor entre múltiples actores, que conlleve a generar una marca colectiva, articulada, informada y empoderada como destino turístico sostenible en el tiempo, y potenciar el patrimonio cultural, material e inmaterial colombiano (usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidas de generación en generación), con el objetivo de generar oportunidades de desarrollo sostenibles en sus comunidades (FONTUR, 2018) coherentes con los objetivos de la política turística tendientes a un desarrollo local.

Este artículo presenta contribuciones importantes en la visibilización de las debilidades de la política turística y la forma como el ecosistema de marca requiere ser analizado más profundamente, con el fin de encontrar mejores alternativas para lograr los objetivos de esta. La investigación realizada permitió, además de conocer de cada uno de los actores la forma como perciben la política en cuanto a sus beneficios, límites y recursos vinculados a la Red, proponer un modelo conceptual en el cual se establecen lineamientos para lograr una mejor interrelación entre los actores desde una perspectiva del *Service Dominant Logic*, el cual será abordado en un nuevo artículo.

Se hace necesario continuar con una línea de investigación respecto a las políticas turísticas de construcción de marcas de lugar desde la perspectiva de red y en relación con la co-creación de valor, y cómo esto puede generar un mayor impacto en el desarrollo de las localidades que pertenecen a estos programas con el objetivo de incentivar el turismo y, con ello, lograr posicionarse como destinos o como ciudades con atributos para atraer mayor

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

inversión, turistas, empleo, entre otros beneficios, así como el aprovechamiento de las redes sociales como canal de digiimpacto para el empoderamiento de los actores en el proceso de visibilizar su marca territorio colectiva de forma interactiva, y en tiempo real, evitando se comporte como una marca familiar y logrando mayor notoriedad y posicionamiento de marca.

## **Declaración de conflicto de intereses**

Los autores manifiestan que no tienen ninguna clase de conflicto de intereses con respecto a la investigación, la autoría y/o la publicación de este artículo.

## **Financiación**

Los autores declaran no haber recibido apoyo financiero para la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.

## **REFERENCIAS**

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster, Free Press.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2013). The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1-20.
- Anholt, S. (2006). The anholt nation brands index: Special report on europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'brand denmark'. *Place Branding*, 2(3), 263-270.
- Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25(2), 367-376.
- Baloglu, S. y Brindberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Reaserch*, 35(4), 11-15.
- Bianchi, L. V. (2011). Familiaridad de marca: Crítica al concepto actual y nueva propuesta de una composición multidimensional. *Questiones publicitarias*, 16, 77-90.
- Braun, E., Eshuis, J. y Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

- De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- de Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. A. y Morrison, A. M. (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66, 91-98.
- Febles-Domena, Z. (2010). La aplicación del Branding en modelos de planificación urbana. *Umbral* 80-91.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Fondo Nacional de Turismo [FONTUR] (11 de junio de 2018). *Red turística de pueblos patrimonio*. Obtenido de Red turística de pueblos patrimonio: <https://www.fontur.com.co/productos-y-servicios/red-turistica-de-pueblos/42>
- Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Conferencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano*. Ciudad Obregón (México), noviembre.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Ilmonen, M. (2010). Branding city: vendere un prodotto o creare un'identità? En P. Ingallina, *Nuovi scenari per l'attrattività delle città e dei territori. Dibattiti* (pp. 41-44). Milano: FrancoAngeli. .
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and development*, 5(1), 7-19.
- Kavaratzis, M. y Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. y Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 1-10.
- Lorenzini, E., Calzati, V. y Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.
- Lusch, R. F. y Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- McDonnel, A., Jones, L. y Read, S. (2000). Practical considerations in case study research: the relationship between methodology and process. *Journal of Advanced Nursing*, 32, 383-390.
- Manhas, P., Manrai, L. y Manrai, A. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.



# ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

- Metaxas, T. (2010). Cities competition, place marketing and economic development in South Europe: The Barcelona case as FDI destination. *Theoretical and empirical researches in urban management*, 5(5 (14), 5-19.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinTIC] (26 de diciembre de 2019). *Centro de Información Turística de Colombia*. Obtenido de Centro de Información Turística de Colombia: <http://www.citur.gov.co>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Ministerio de Cultura. (28 de junio de 2019). *Ministerio de Cultura*. <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>
- Moreno, Z. y Ziritt, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(3), 30 - 45.
- Muñiz-Martínez, N. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of "The Coffee Cultural Landscape" in Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 73-90.
- Pasquinelli, C. (2010). The limits of place branding for local development: The case of Tuscany and the Arnovalley brand. *Local Economy*, 25(7), 558-572.
- Pasquinelli, C. (2011). Place branding and cooperation: Can a network of places be a brand? *Brands and branding geographies*, 230.
- Pasquinelli, C. (2015). Network brand and branding: a co-opetitive approach to local and regional development. En S. Zenker y B. Jacobsen, *Inter-regional place branding* (pp. 39-49). Springer International Publishing Switzerland: Cham.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. y Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Secretaría de Cultura y Turismo de Girón (2016). *Informe de Competitividad Turística*. Girón, Santander: Alcaldía de Girón.
- Vargo, S. L. y Akaka, M. A. (2012). Value cocreation and service systems (re) formation: A service ecosystems view. *Service Science*, 4(3), 207-217.
- World Economic Forum [WEF] (14 de agosto de 2019). *The Global Competitiveness Index 2011 - 2012 rankings*. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GCR\\_Report\\_2011-12.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf)
- Zenker, S., Braun, E. y Petersen (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-2.