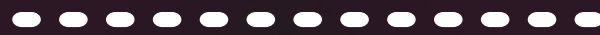


# Marketing, Branding y Experiencias



Internacionalización  
del Turismo y  
Marketing Mobile



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN  
**FORESIGHT**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
**MANAGEMENT  
& MARKETING**

Apoyan:

Facultad de Ciencias Económicas  
Programa Gestión de Proyectos  
División de Acompañamiento Integral  
Dirección de Bienestar  
Sede Bogotá



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

# Marketing, Branding y Experiencias



Internacionalización  
del Turismo y  
Marketing Mobile



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

**MARKETING, BRANDING Y EXPERIENCIAS:  
INTERNACIONALIZACIÓN DEL TURISMO Y MARKETING MOBILE**  
ISBN DIGITAL 978-958-794-399-3 // 2019 // PRIMERA EDICIÓN  
Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Ciencias Económicas  
Sede Bogotá

*Marketing, Branding y Experiencias: Internacionalización del Turismo y Marketing Mobile* es una publicación del grupo estudiantil Semillero de Investigación Foresight ("M&M") que, con el apoyo del grupo de investigación Management & Marketing ("m&m"), consignan las posturas de expertos de la academia, la industria y el gobierno, en relación con la "Internacionalización del turismo y el marketing mobile", así como los avances de investigación del grupo estudiantil.

**Contacto FORESIGHT**

[gimarketing\\_bog@unal.edu.co](mailto:gimarketing_bog@unal.edu.co) 

[/UNforesight](#) 

[@UNforesight](#) 

[UNforesight](#) 

Universidad Nacional de Colombia  
Cra 45 No 26-85 Edificio Uriel Gutiérrez  
Sede Bogotá  
[www.unal.edu.co](http://www.unal.edu.co)

**Contacto PGP**

[proyectoug\\_bog@unal.edu.co](mailto:proyectoug_bog@unal.edu.co) 

[/gestiondeproyectosUN](#) 

[@PGPunal](#) 

[issuu.com/gestiondeproyectos](https://issuu.com/gestiondeproyectos) 

El material expuesto en esta publicación puede ser distribuido copiado y expuesto por terceros si se muestra en los créditos.

No se puede obtener ningún beneficio comercial.

No se pueden realizar obras derivadas

**Rectora**

Dolly Montoya Castaño

**Vicerrector**

Jaime Franky Rodríguez

**Director Bienestar Sede Bogotá**

Oscar Oliveros

**Jefe de División de Acompañamiento Integral**

Zulma Edith Camargo Cantor

**Coordinador Programa Gestión de Proyectos**

William Gutiérrez

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas**

Jorge Armando Rodríguez Alarcón

**Directora Bienestar Ciencias Económicas**

Maritza Melgarejo Mojica

**COMITÉ EDITORIAL**

**Coordinadores**

Laura Daniela Ortiz Pineda / Fabián Humberto Sánchez Sánchez / Jeisson Leonardo Rincón Novoa

**Edición**

Sandra Patricia Rojas-Berrio / Laura Daniela Ortiz Pineda / Fabián Humberto Sánchez Sánchez / Jeisson Leonardo Rincón Novoa

**Equipo de Colaboradores**

Christian Moreno / Valeria Riaño / Natalia Morales / Natalia Valenzuela / Christian Herreño / Carolina Sánchez / Sebastián Aguirre / Sebastián Castro / Gabriela Cifuentes / Angie Villamil / Andrés Rincón / Arnulfo Ramirez / Andrés Estepa / Cristian Rodríguez / Ana Fonseca / Angie Valenzuela / Julian Morales

**Corrección de Estilo**

Diana C. Luque V. (PGP)

**Diseño y Diagramación**

Jose Castro Garnica (PGP)

**Editado en**

Bogotá D.C., Colombia, 2019



# Marketing, Branding y Experiencias

.....  
Internacionalización  
del Turismo y  
Marketing Mobile

*9 mayo de 2018*

SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN  
**FORESIGHT**

# Contenido

Agradecimientos .....	7
Prólogo .....	9
<b>Foro “el rol de las nuevas tecnologías en el desarrollo del marketing para el sector turismo” .....</b>	<b>11</b>
Introducción .....	12
<i>La estrategia de transformación digital de la Alcaldía Mayor de Bogotá</i> .....	13
Sergio Martínez Medina	
<i>Díálogo y experiencias</i> .....	16
María Luisa Galán Otero	
<i>Tribuka</i> .....	18
Giovanny Andrés Piedrahita Solórzano	
<i>El marketing digital en el turismo de Cundinamarca</i> .....	20
Jonathan Ramírez Guerrero	
<i>3C hotels: creatividad, concepto, consciencia</i> .....	23
Martha Isabel Soto	
<i>Smart cities y smart destinations</i> .....	26
José Felix Vega Stavro	
<i>Inteligencia en la promoción de un país que no se cuenta sino que se canta</i> .....	28
William Rodríguez	
<i>Ronda de preguntas del foro</i> .....	31
<b>Conferencia “construcción de marca territorio: una mirada desde el diseño de experiencia” .....</b>	<b>35</b>
Introducción .....	36
<i>Construcción de marca territorio: una mirada desde el diseño de experiencia</i> .....	37
Aydée Liliana Ospina Nigrinis	

## **Presentación semillero de investigación foresight “m&m”:**

<b>avances y resultados</b> .....	<b>39</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>40</b>
<i>¿Cuáles son las estrategias en redes sociales que han utilizado los países en búsqueda de ser considerados como una imagen de destino?</i> .....	<b>41</b>
<i>Jeisson Leonardo Rincón Novoa</i>	
<i>¿Cuál es el rol del marketing en el turismo sostenible?</i> .....	<b>43</b>
<i>Laura Daniela Ortiz Pineda</i>	
<i>¿Cómo influye el marketing mobile en el proceso de decisión de compra del consumidor?</i> .....	<b>45</b>
<i>Fabián Humberto Sánchez Sánchez</i>	
<i>¿Es posible crear hábitos alimenticios saludables a partir del uso de aplicaciones móviles?</i> .....	<b>47</b>
<i>Valeria Antonia Riaño Quintero</i>	
<i>¿Cómo la arquitectura cambia la percepción de un lugar como destino turístico?</i> .....	<b>49</b>
<i>Natalia Valenzuela Buitrago</i>	
<i>¿Cómo las redes sociales podrían influir en los procesos de promoción y formación de imagen para destinos emergente?</i> .....	<b>51</b>
<i>Cristian Camilo Herreño Mojica</i>	
<i>¿Cómo crear valor a través de experiencias?</i> .....	<b>53</b>
<i>Christian Daniel Moreno Avendaño</i>	
<i>¿Qué efecto tienen las apps de videojuegos en la atracción de los turistas hacia un destino?</i> .....	<b>55</b>
<i>Laura Natalia Morales Charry</i>	

# Agradecimientos

El óptimo desarrollo de este evento académico fue, para el Semillero de Investigación Foresight “M&M”, una experiencia enriquecedora que marca un reto constante por el acercamiento, que, como Universidad Nacional de Colombia, se debe mantener con los diferentes actores de la sociedad colombiana. Así, el equipo organizador quiere agradecer a la Dirección de Bienestar de la Facultad y de Sede, al Programa de Corresponsabilidad, a la Unidad de Informática y Comunicaciones, a la Oficina de Comunicaciones del CID y a la Vicedecanatura de la Facultad de Ciencias Económicas, toda vez que su apoyo incondicional en la adecuación logística del evento permitió que los resultados alcanzados reflejaran el arduo trabajo realizado por todos los integrantes del Semillero.

Igualmente, saludamos y agradecemos a todos aquellos que participaron incondicionalmente e hicieron posible este evento: la Alta Consejería Distrital de TIC para Bogotá D.C., el Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca, Procolombia, 3C Hotels, Picolab, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, la Facultad de Ingeniería y la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia. Gracias por creer en el desarrollo tecnológico de Colombia, en especial el relacionado con el desarrollo de “Smart cities” en el territorio nacional.

A los asistentes del *Primer encuentro de marketing, branding y experiencias: internacionalización del turismo y marketing mobile*, queremos agradecerles por confiar, no solo en la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, cuyo fin misional es ser el centro académico e interdisciplinario en el que confluyen todas las perspectivas y posiciones existentes, sino también en el Semillero de investigación Foresight “M&M”, dinamizador de espacios en relación con el marketing y el desarrollo tecnológico en el contexto organizacional. Para el 2019, esperamos ser artífices de un nuevo encuentro multidisciplinario, el cual nos permita acercarnos un poco más a la realidad del proyecto Nación, desde la perspectiva de la Triple Hélice.

Para finalizar, queremos mencionar que el *Primer encuentro de marketing, branding y experiencias: internacionalización del turismo y marketing mobile* nació de una estrategia de posicionamiento del Semillero de Investigación Foresight “M&M”, financiada por el Programa de Gestión de Proyectos del Área de Acompañamiento Integral y la Dirección de Bienestar de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá, junto con el apoyo académico por parte del Grupo de Investigación Management and Marketing “M&M”, a quienes también debemos agradecer por apoyar constantemente a los estudiantes en sus iniciativas e ideas innovadoras, las cuales hacen de la Universidad Nacional de Colombia, la casa de todos los colombianos.



# Prólogo

El *Primer encuentro de marketing, branding y experiencias: internacionalización del turismo y marketing mobile* fue un evento desarrollado en mayo de 2018, organizado por el Grupo de Investigación Management and Marketing, a través de su semillero de investigación *Foresight "M&M"*, en el que se logró la confluencia de actores de la empresa, la universidad y del Estado, con el propósito de conocer sus visiones acerca de tres asuntos que convergen en el panorama del posconflicto en Colombia, y que son relevantes para el desarrollo económico y social de cualquier nación: el turismo, el marketing y las nuevas tecnologías.

En el marco de este evento, junto con la invitación, se propuso un reto los panelistas: brindar su visión sobre las temáticas mencionadas, a partir de las siguientes preguntas orientadoras:

- 1- ¿Qué se está haciendo en la empresa / universidad / estado para lograr ciudades inteligentes para el turismo y sus actividades relacionadas?
- 2- ¿Qué retos están pendientes (en la empresa/universidad/ estado)? y ¿qué se debe hacer para afrontarlos?

Con base en ello, los panelistas que representaron el sector empresarial fueron Martha Isabel Soto, gerente de mercadeo de Convenience Hotels y Giovanni Andrés Piedrahita Solorzano, CEO de PICOLAB; este, a su vez, representó a la academia, en conjunto con María Luisa Galán Otero, directora de investigaciones de la Universidad Externado de Colombia, y José Félix Vega Stavro, docente de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Del lado del Estado participaron Sergio Martínez Medina, Alto consejero distrital de TIC para la Alcaldía Mayor de Bogotá; William Rodríguez, gerente de mercadeo de ProColombia, y Jonathan Ramírez Guerrero, gerente general del IDECUT de la Gobernación de Cundinamarca.

Además del panel desarrollado, la profesora de la Facultad de Artes, Aydée Ospina Nigrinis, ofreció una maravillosa conferencia sobre la experiencia de plantear una oportunidad de desarrollo territorial a partir de diseñar una mar-

ca experiencial que conlleve involucramiento con este territorio, denominada “Construcción de Marca Territorio: una mirada desde el diseño de experiencia”. Para cerrar el evento, los estudiantes del semillero Foresight “M&M” presentaron los avances en las diferentes investigaciones que están llevando a cabo, a partir de los procesos de revisión sistemática de literatura y líneas propias de investigación en turismo o marketing mobile; elementos que se han fortalecido a partir del compromiso de los estudiantes con su proceso formativo y al interés por presentar los resultados de sus proyectos de investigación.

La trayectoria, experiencia e investigación de estos expertos, reflejadas a través de sus visiones acerca del futuro del sector turismo en Colombia, se plasman en las memorias del evento. Estas se presentan en las próximas páginas, como fruto del trabajo de los estudiantes de pregrado y posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas: Ana María Torres, Andrés Estepa, Andrés Rincón, Angie Villamil, Arnulfo Ramírez, Carolina Espinosa, Carolina Sánchez, Christian Moreno, Cristian Herreño, Cristian Rodríguez, Daniela Ortiz, Emy Vásquez, Fabián Sánchez, Gabriela Cifuentes, Jeisson Rincón, Nicolás Bonilla, Julián Morales, María Borbón, Natalia Morales, Natalia Valenzuela, Nicolle Gómez, Sebastián Aguirre y Valeria Riaño. Entre ellos, a modo personal, destaco la participación de Jeisson Rincón, Fabián Sánchez y Daniela Ortiz; quienes tuvieron la iniciativa y mostraron todo su empeño, disciplina y dedicación para el desarrollo y éxito del evento.

Con el apoyo de todos los involucrados, se logró la participación de 16 panelistas incluidos los estudiantes y 329 personas, todas relacionadas de manera directa e indirecta con la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. De mismo modo, sea esta la oportunidad para reiterar que es maravilloso acompañar al semillero de investigación en todos los proyectos que emprende e invitar al lector a disfrutar de las visiones y experiencias acerca del futuro del turismo y del marketing turístico en Colombia. Para inquietudes, sugerencias y comentarios pueden contactarnos en [gimarketing\\_bog@unal.edu.co](mailto:gimarketing_bog@unal.edu.co).

**Sandra Patricia Rojas Berrio, Ph.D.**

*sprojasb@unal.edu.co*

Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración y Contaduría Pública

Grupo de Investigación Management and Marketing “m&m”



# Foro


**“El rol de las nuevas tecnologías en el desarrollo del marketing para el sector turismo”**

## Introducción

El espacio que dio apertura al Primer encuentro de marketing, branding y experiencias: internacionalización del turismo y marketing mobile fue el foro denominado: “El rol de las nuevas tecnologías en el desarrollo del marketing para el sector turismo”, para el cual, se convocaron a representantes del gobierno, la empresa y la academia para dialogar, desde distintas perspectivas, sobre: la transformación digital de nuestra ciudad, las tecnologías que incorpora el sector turístico y hotelero, las estrategias digitales de difusión de la marca país, el desarrollo de aplicaciones y su irrupción en el espacio del museo, la promoción de destinos, y las ciudades inteligentes.

A continuación, el lector podrá navegar en las exposiciones ofrecidas por los expertos en el marco del Foro, así como conocer sus puntos de vista, con base en una serie de preguntas formuladas por la docente Sandra Rojas, líder del Grupo de Investigación y del Semillero.





# La estrategia de transformación digital de la Alcaldía Mayor de Bogotá

**Sergio Martínez Medina<sup>1</sup>**

*altaconsejeriadetic@alcaldiabogota.gov.co*

Quiero contarles, rápidamente, la visión que tenemos desde el distrito con respecto a la transformación digital que debe tener Bogotá para los próximos años. Básicamente, lo que van a ver está relacionado con lo que ustedes están trabajando: 'El reto que debemos afrontar como sociedad', no solo en Bogotá sino en Colombia.

En este momento los procesos productivos y el modelo de desarrollo de nuestro país están en discusión; bueno, al margen de lo que está pasando ahora con el mundo del petróleo y de los hidrocarburos, nosotros, los colombianos, no podemos enfocar nuestro desarrollo productivo a corto plazo, netamente, en la extracción de los minerales y de los hidrocarburos. Tenemos que trabajar en un nuevo modelo de desarrollo y el nuevo modelo de desarrollo está sustentado en los temas digitales. Yo quiero contarles la visión que tiene el alcalde Enrique Peñalosa para nuestra ciudad, la cual se centra en tres ejes fundamentales.

Primero: "Dotar la ciudad con la infraestructura que Bogotá y sus habitantes requieren". Nosotros no podemos tener aplicaciones, contenidos digitales y plataformas si no nos funciona el celular, si no tenemos redes de fibra óptica, si no tenemos Internet de alta velocidad en la ciudad. Eso es clave para el desarrollo de cualquier ciudad, ahora que se habla tanto de las ciudades inteligentes.

Lo segundo es un tema un poco más prospectivo y del que quiero contarles: ¿cómo hacer para apalancar la economía digital? Al margen del primer tema, que lo veo

---

<sup>1</sup> Economista de la Universidad de los Andes, especialista en Evaluación social de proyectos, magíster en Estudios Interdisciplinarios sobre el Desarrollo de la misma universidad y máster en Regulación de Servicios Públicos de red de la Universidad de Barcelona. Posee más de 15 años de experiencia en el diseño de políticas públicas y regulatorias, tanto en el sector privado como en el público. Ha sido asesor en Telefónica Colombia, funcionario de la Dirección de Infraestructura del Departamento Nacional de Planeación, así como asesor y consultor de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. Actualmente, es el Alto Consejero Distrital de TIC para la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

como un asunto operativo (instalar las redes, instalar la infraestructura), la economía digital se pregunta ¿cómo hacer para que los ciudadanos bogotanos transformen su modelo productivo?, ¿cómo hacer para desarrollar las competencias para enfrentar los retos de la economía digital?

El último eje es articulador, puesto que no tiene sentido que tengamos la ciudad más desarrollada en términos de conectividad, con ciudadanos digitales, si el gobierno digital aún no ha avanzado. ¿De qué sirve que todos los bogotanos tengan teléfonos inteligentes, si para hacer un trámite toca hacer una fila eterna en el Supercade?



Imagen 1. Ejes del desarrollo digital.

Fuente: elaborada por el Semillero de Investigación Foresight "M&M".

Rápidamente, quiero pasar una mirada por los tres ejes y resaltar las tareas que se han desarrollado en los últimos dos años de la administración. En el caso de la infraestructura, se ha realizado un importante esfuerzo para dotar a Bogotá de zonas wifi. Esto se ha complementado con la entrega de computadores en los colegios y la renovación del aparato de infraestructura en el espacio público. Esta es una tendencia en las ciudades más grandes. En Bogotá, parecía estar prohibido conectarse en espacios públicos; por eso, nosotros, en esta administración, queremos que los bogotanos tengan mejor conectividad y más puntos de acceso; queremos, así mismo, que los niños bogotanos, desde el colegio, puedan acceder a competencias digitales. Para ello, el primer paso es el mejoramiento de la dotación de infraestructura.

En el tema de la economía digital, tenemos un objetivo: hacer que la brecha digital para las próximas generaciones no se dé por temas de infraestructura o por temas de acceso. Estoy seguro de que si pregunto en esta sala quién de ustedes no tiene celular, solo habrá una o dos personas. La mayoría tenemos un celular a través del cual accedemos a datos, plataformas, chats; compramos productos; etc. Así, la brecha digital del futuro se va a dar entre los ciudadanos que tienen competencias digitales y los que no las tienen. Será una brecha entre los ciudadanos que saquen provecho a las tecnologías y los que no lo puedan hacer.

Desarrollar esas competencias debe ser el norte de nuestras políticas públicas en material digital; tenemos que equilibrar la balanza para que todos los bogotanos puedan entrar al mundo digital y por eso, estamos desarrollando varias estrategias para ello. Hoy, estando en la Universidad Nacional, quisiera destacar nuestra alianza con los estudiantes y profesores, con quienes hemos hecho aplicaciones, plataformas y estudios que apuntan a desarrollar competencias digitales. Gracias a la Universidad, por ejemplo, hicimos el primer prototipo de blockchain, así como su implementación en un colegio distrital.

Finalmente, quiero reiterar que tenemos que trabajar muchísimo en los trámites virtuales; por eso, esta administración está enfocada en que los bogotanos realicen sus trámites de forma rápida y efectiva; queremos, a su vez, darle a la ciudad una dotación tecnológica acorde con sus necesidades. Por ejemplo, estamos trabajando con la Secretaría de Hacienda para mejorar los sistemas informáticos de la ciudad; desafortunadamente, acá no se habían hecho las inversiones en sistemas en computadores que requiere el aparato del distrito y eso se evidencia en relación con el aparato productivo, así como en la liberación de información pública y los temas de transparencia. Con esta administración, por primera vez, Bogotá tiene una plataforma de datos abiertos. Antes,

las entidades distritales guardaban la información en gavetas; creemos que la información debe ser pública para que alimente las investigaciones, la transparencia, el control ciudadano y la rendición de cuentas; para que un emprendedor, por ejemplo, que quiera hacer una aplicación hotelera o una aplicación de movilidad en bicicleta, pueda usar la información que hemos recolectado sobre esos temas. La agenda de datos abiertos es fundamental para el desarrollo de las ciudades.



## Diálogo y experiencias

**María Luisa Galán Otero<sup>1</sup>**

*maria.galan@uexternado.edu.co*

Yo represento a la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, cuyo programa de pregrado cumple 45 años el año que viene. Desde el año 2015, hemos incorporado contenidos relacionados con turismo y digitalización, tanto a nivel territorial como empresarial, en programas de pregrado y posgrado, incluyendo, en este último, nuestra participación en una asignatura electiva denominada Destinos Turísticos Inteligentes, la cual hace parte de la Especialización en Ciudades Inteligentes, ofertada por el Observatorio de Tecnologías de la Facultad de Derecho.

Existe una necesidad latente en la formación del ciudadano del futuro que es, a la vez, un ciudadano del presente y, como bien lo mencionaba el doctor Sergio anteriormente, si dicho ciudadano no es inteligente, no se pueden sentar las bases para configurar un territorio inteligente. Es decir, no se puede hacer que el territorio nos hable. Debemos ser conscientes de los movimientos de las personas, las empresas y las organizaciones, y valorar el hecho de que los seres humanos generamos datos desde la dinámica diaria que tenemos.

Es maravilloso poder hablar desde la academia y evidenciar las diferentes posiciones que tiene cada uno de los sectores sobre el modelo de ciudad inteligente, *smart city* o *smart destination*, porque para desarrollar un territorio inteligente y, específicamente, el territorio inteligente con vocación turística, se deben tener en cuenta otros enfoques económicos. Adicionalmente,

1 Pregrado en Turismo de la Universidad de Barcelona, magíster en Gestión de Destinos Turísticos Locales y Regionales de la misma universidad y magíster en Turismo, Sostenibilidad y TIC de la Universidad Abierta de Cataluña. Ha ocupado cargos como consultora estratégica en turismo en España, Europa y Latinoamérica, en empresas como Howard Consulting, CETT Consultors, Angel Resorts y THR Consultores en Hotelería, Turismo y Recreación. En Colombia, ha participado en procesos de planificación y gestión territorial con Tourism Consulting, Siete Turismo Estratégico e Inmark. Delegate member de la Asociación Internacional de Gastronomía y miembro del comité de Formación y Capacitación Turística de Colombia (nivel especializado). Actualmente, se desempeña como Coordinadora de Investigaciones, docente en pregrado y posgrado en la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Es la directora del nuevo programa de maestría en Alta Dirección y Desarrollo Hotelero de esa Universidad.



estos espacios de debate y de reflexión son maravillosos, por lo que los felicito por esta iniciativa.

Desde la Universidad Externado de Colombia y desde la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras propiciamos espacios para que los estudiantes se inspiren. Específicamente, hago referencia al ciclo de conversatorios “Empresarios creativos e innovadores que inspiran”, donde invitamos a los diferentes sectores de la ciudad para que hablen de nuevos emprendimientos y que puedan estimular la bombillita de la creatividad en nuestros estudiantes y en la comunidad que asiste a estas citas mensuales.

Cabe destacar que la mayoría de las apuestas dirigidas a crear un territorio inteligente no son unilaterales, sino que son iniciativas promovidas y desarrolladas por más de un tripartito de actores; normalmente, se trata de una proposición cuádruple, que abarca el sector privado, la academia, el sector público y la sociedad civil. Esta última debe ser obligatoriamente incluida para que el proceso de transición de territorio tradicional a territorio inteligente sea lo más adecuado posible.

Finalmente, y a modo de conclusión, como investigadora del grupo Turismo y Sociedad, avalado por Colciencias en la última convocatoria, desde el punto de vista de la investigación, afirmo que es imperativo articular y vincular el tema de la tecnología al quehacer de los equipos de investigadores. Lo anterior, para crear y divulgar conocimiento, mientras posicionamos a Colombia y América Latina en estos contenidos. Este es un espacio maravilloso para que nos articulemos, para que trabajemos en esas redes de colaboración y de investigación de la ciencia 3.0.

Muchas gracias por el espacio.



## Tribuka

**Giovanny Andrés Piedrahita Solórzano<sup>1</sup>**  
gapiedrahita@poligran.onmicrosoft.com

### Inicios

Todo esto comenzó con una convocatoria del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic), hace cuatro años. Esta convocatoria estaba enfocada en dar solución a problemáticas en torno al turismo; por lo que el reto consistía en identificar alguna necesidad en un mercado particular, reconociendo sus realidades. Dentro de los proyectos que se presentaron, el nuestro fue uno de los seleccionados y, después de un año, Colciencias decidió financiarlo.

Para lograr aquello, la Picolab ya contaba con varias tecnologías, con el desarrollo de productos e ideas, y debíamos acercarnos a clientes o buscar alianzas, la nuestra fue el sector museos. Con ellos, se buscaba proponer una estrategia que permitiera conectar los museos con el público que no asistía o asistía esporádicamente. Hoy en día, ese proyecto se mantiene y se sigue impulsado desde la empresa.

### Proceso

Luego de ser seleccionados, se generaron algunos talleres previos al desarrollo de la aplicación y se realizaron encuentros con varios museos. Con esto, se logró depurar la idea original; fue entonces cuando nació el nombre de *Tribuka* para la aplicación. Desde la empresa, se tiene una mezcla de tecnologías y de ideas que se trabajan con los aliados, para este caso particular, el sector museo. Trabajando en equipo se

---

<sup>1</sup> Ingeniero Eléctrico de la Universidad Distrital, especialista en Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN y máster en Ingeniería Electrónica y de Computador. Profesor, investigador y director de la especialización en Gerencia de Proyectos de Telecomunicaciones en el Politécnico Grancolombiano. Actualmente es CEO en Picolab S.A.

alcanza claridad sobre la realidad, las necesidades y los problemas de un mercado específico y, a partir de ello, se desarrollan las tecnologías, aplicaciones y estrategias para brindar soluciones.

Posteriormente, para el día internacional de los museos, nos invitaron a participar de la jornada, cuyo tema era los Museos interconectados. Allí, se identificó a *Tribuka* y se obtuvo una experiencia diferente con los usuarios, con quienes también nos reunimos para realizar talleres en los que ellos generaban el contenido. Todo esto tiene hoy unos resultados.

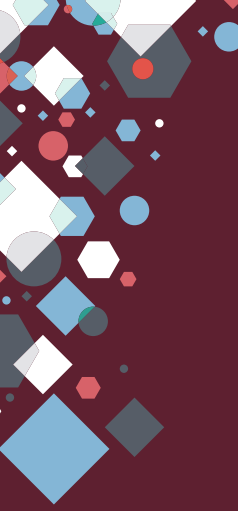
### **Aplicación**

Esta corresponde, básicamente, a la guía de museos con algunas misiones y lógicas para recorrerlos en las distintas ciudades. Los museos fueron quienes generaron el contenido.

### **Retos**

Dentro de los retos, encontramos que hace falta una apropiación de la idea por parte de los museos y los usuarios; así como mejorar la infraestructura para la conectividad de los usuarios que no tienen acceso a datos móviles. A su vez, descubrimos que, desde la academia, es necesario empezar a trabajar en diferentes modelos de negocio de la mano con las empresas.





## El marketing digital en el turismo de Cundinamarca

**Jonathan Ramírez Guerrero<sup>1</sup>**

*jonathan.ramirez@cundinamarca.gov.co*

El día de hoy deseo expresar la posición del Departamento de Cundinamarca, en la actual administración, respecto al marketing digital y, del mismo modo, a cómo hemos abordando el turismo en el Departamento. Indudablemente, una ciudad inteligente, en este caso un Departamento, obedece a la sinergia de muchos otros factores que integran la inteligencia de un territorio. Tanto la seguridad, como las vías, la educación y el turismo deben ser digitalmente inteligentes para poder afrontar los retos actuales.

Por ello, en lo que respecta al turismo en Cundinamarca, hemos identificado algunos factores esenciales para promover el desarrollo del sector en el Departamento y, sin duda alguna, el marketing digital enfocado en la promoción del turismo es una herramienta fundamental. Actualmente, es posible observar cómo diferentes websites, agencias online y redes sociales promocionan diversos destinos y servicios turísticos; una tendencia con la que debemos ir acorde. Del mismo modo, observamos el cambio que ha tenido la tecnología, al pasar de ser una herramienta a ser un generador de contenidos que permite producir conocimiento respecto a las tendencias y preferencias que poseen los consumidores.

Así mismo, observamos el comportamiento de los consumidores ante el hecho de dar respuesta en tiempo real. Esto da a entender que es necesario dar inmediatez a la información brindada y a la promoción realizada; especialmente, hoy en día, cuando el turista es más analítico y escéptico frente a la información que recibe; es activa-

---

<sup>1</sup> Administrador de Empresas y especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia. Ha sido instructor docente del SENA en áreas de administración, jefe de la Oficina Comercial y Publicidad de la Lotería de Cundinamarca, y Director Administrativo del Fondo de Pensiones de Bogotá. Fundador y director de la empresa operadora de turismo Granja de la tía Lolo. Actualmente, es Gerente General del Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca.

mente digital, se mueve en redes sociales y se encuentra socialmente más informado; por lo tanto, debemos ser veraces con el cómo se comunica la información.

Actualmente, de acuerdo con el estudio de consumo en Colombia, desarrollado por el Observatorio e-Commerce el 37 % de las compras online en Colombia están relacionadas con el turismo. Adicionalmente, el informe refleja que hay una creciente tendencia a adquirirlos a través de Smartphone (48 %), computadores portátiles (30 %) y de escritorio (21 %), y tabletas (1 %), cuyo porcentaje de uso para la compra de bienes y servicios en línea es de 58 %, 25 %, 15 % y 2 %, respectivamente (CCCE, 2019). Ello permite deducir que los consumidores indagan en Internet, previo, a tomar una decisión de compra, pues consideran que deben estar supremamente informados; ante esta dinámica, los contenidos y la información deben ser supremamente eficaces. A lo anterior se aúna que el 59 % de las personas ya no busca un sitio puntual o lugar en específico, un hotel o una finca, sino un destino, en este caso Cundinamarca. Por eso, más allá de todos los atractivos que tengamos, el destino es fundamental.

Además de lo anterior, cabe mencionar que la generación de contenidos adaptables a las nuevas tendencias debe ser contundente. La georreferenciación, el ranking, el poder comentar e indagar en diferentes ofertas turísticas permiten que la toma de decisiones de los turistas sea mucho más eficaz. Así, las diferentes soluciones, prácticas y llamativas, son las herramientas de los nuevos paradigmas, entre ellos encontramos que la realidad virtual, la realidad aumentada, las fotografías 360 están marcando la tendencia. Por lo tanto, desde el Departamento, una vez identificados estos puntos, se deseó tener la promoción como un eje importante dentro del plan de desarrollo departamental y el plan de desarrollo turístico.

En consecuencia, debe desarrollarse un trabajo previo para poder utilizar estas herramientas digitales de la mejor manera. Dicho trabajo consiste en conocer el sector, hacer inventarios turísticos, caracterizaciones

de los atractivos y recursos, planes de ordenamiento adecuados a las tendencias del turismo, manejar los planes ambientales de los diferentes atractivos para que sean sostenibles. En general, consiste en llevar a cabo la integración de la comunidad y de las diferentes herramientas de planeación para que se puedan tener productos atractivos y que se logren ofertar en este tipo de herramientas.

Por esta razón, el departamento de Cundinamarca ha creado espacios para la promoción, como lo es *Expo Cundinamarca*, una de las ferias más importantes que se llevó a cabo en el país, donde participaron más de 216 municipios del Departamento, empresas, operadores y turistas. De igual manera, contamos con espacios de negocio, foros, paneles, entre otros, todos relacionados con la generación del turismo y la cultura. Asimismo, hemos participado en ferias internacionales y hemos posicionado a Cundinamarca como algo primordial para la actual administración a través de la generación de marca-región. Cundinamarca, a la fecha, cuenta con una marca que es un referente a nivel mundial: El Dorado la leyenda vive. La leyenda de ‘El Dorado’ es propia de Cundinamarca, dicha leyenda nos pertenece. Fue así como creamos cinco rutas turísticas, basados en vías, y en la oferta turística del Departamento.

Todo lo anterior, tal como lo han mencionado mis compañeros, no es posible si no brindamos la infraestructura necesaria. Por este motivo, hoy en día se han promovido 73 mega zonas wifi en el Departamento y, con 73 municipios, ya tenemos conectividad en los parques centrales, a fin de cubrir a más de 200 usuarios de manera simultánea, al tiempo que llevamos al territorio la conectividad y el marketing digital.

A su vez, estamos promoviendo, desde el Instituto, un desarrollo tecnológico integral. Este consiste en una aplicación móvil que se basa en multiformatos y multiplataformas para poder acceder realmente a todas las ramas que tiene el marketing digital. Estamos promoviendo la realidad virtual, la realidad aumentada, la fotografía 360

en cada uno de los 116 municipios, especificando los atractivos más importantes. También, estamos promoviendo los paradores turísticos digitales, que no solo consisten en lugares para tomar fotos y conocer un destino, sino que, al mismo tiempo, se tiene la posibilidad de conectarse y descargar la oferta turística de los municipios.

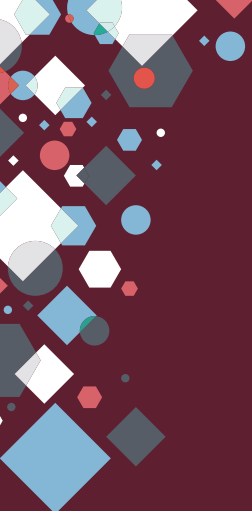
En general, lo que estamos haciendo desde el Departamento y lo que estamos buscando es generar el posicionamiento de la marca-región de Cundinamarca y, en lo posible, propiciar que el marketing estratégico digital se convierta en un canal de ventas para todos nuestros aliados en el futuro. El paso a seguir, el cual creo que es uno de los más importantes, consiste en fortalecer los prestadores turísticos y los operadores, pues quienes prestan los servicios son ellos, y quienes prestan dichos servicios son aquellos que permiten que los turistas se lleven una buena percepción.

Como Departamento, nos corresponde realizar el acompañamiento, promocionar, promover y brindar los diferentes planes y programas que permitan su posicionamiento. Indudablemente, el marketing digital debe trasladarse a los operadores y prestadores; son ellos quienes prestan el servicio y promocionan sus productos. El Departamento, simplemente, es un canal para ampliar ese espectro de promoción.

Por último, lo que buscamos con esto es crear un Departamento inteligente y competitivo, para posicionarlo como el primer departamento en Colombia. Como saben, somos el primer exportador de flores; tenemos la catedral de sal de Zipaquirá, que es monumento mundial; tenemos infraestructura y fauna en los 116 municipios, pueblos patrimonio, cinco rutas; todo lo que gira en torno a la panela y a deportes extremos; después de todo, somos el segundo destino de aventura en Colombia. Cundinamarca tiene potencial, nos falta crear identidad, promocionar el Departamento e impulsar a nuestros prestadores que representan la nación.

## Referencias

**Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTIC).** (2019, 27 de marzo). *Medición de indicadores de consumo de Observatorio eCommerce Recuperado de:* <http://bit.ly/2KvphQY>



## 3C Hotels: creatividad, concepto, consciencia

*Martha Isabel Soto<sup>1</sup>*  
*mercadeo@3chotels.com*

Hoy represento a una empresa privada que, como la mayoría de las empresas en Colombia, es una pyme. En nuestra compañía, 3C Hotels, somos operadores hoteleros; contamos con seis hoteles en Colombia, cinco están en Bogotá y uno en la ciudad de Manizales. Además, hemos sido pioneros en el desarrollo de la hotelería en zonas industriales; tenemos un hotel en Tocancipá y uno en Siberia. De esta forma, lo que para hace 10 años era impensable, nosotros, con una visión un poco diferente y cambiando la estructura, vimos que sí era posible y estamos desarrollando muchos más hoteles de este formato.

Para nuestra pyme el reto ha sido enorme, especialmente en cuanto a la adaptación de nuevas tecnologías, la transformación digital y la construcción de ciudad; pero ¿por qué? Todos sabemos que las pymes tienen unas limitaciones bastantes grandes y que el mercado ha cambiado en los últimos 10 años. Nosotros llevamos 8 años pero la oferta hotelera, por la exención tributaria, ha aumentado muchísimo y han llegado los grandes jugadores a Colombia.

¿Cómo moverse en ese medio? ¿Cómo lo estamos haciendo nosotros como una empresa pequeña? Para lograr y asumir este reto, nos basamos en 4 pilares fundamentales: el primer pilar es la **tecnología**, para que

---

<sup>1</sup> Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Máster en Mercadeo Internacional de la Universidad Complutense de Madrid. Experiencia de 10 años en el sector financiero en el Banco de Occidente y Credencial. También, fue gerente administrativa y financiera de Domicity Marketing Group. Ha sido docente de mercadeo en el Politécnico Grancolombiano y en Uniempresarial. Actualmente, es gerente corporativa de mercadeo en 3C Hotels.

nos genere información en tiempo real e interconexión de la información; hablamos todo el tiempo del “big data”, y aunque para nosotros es “small data”, porque nuestra cantidad de datos es pequeña, esta nos permite interconectar todas estas variables para obtener la información más relevante. Al mismo tiempo, estamos trabajando para que todo esté en la nube y, así, todos podamos acceder de una manera sencilla dentro de la organización, por medio de una tecnología que sea fácilmente usable y que esté dirigida hacia la usabilidad del móvil que, como nos contaban del departamento de Cundinamarca, representa actualmente la mayor parte de las consultas y compras sobre todo en el tema turístico, mas no en el corporativo.

El segundo pilar es el **capital humano**, de donde surgen, entre otras preguntas, las siguientes: ¿cómo hacemos para que las personas estén realmente motivadas?, ¿cómo hacemos para que tengan un sistema de recompensa diferente?, ¿cómo hacemos para que se puedan adaptar a otra generación que viene de atrás y que ha hecho las cosas de una manera distinta? y ¿cómo podemos interconectar nuestros puntos para tener toda esta información en tiempo real?

La reflexión sobre estas preguntas nos lleva a un tercer pilar: **la responsabilidad social y la sostenibilidad**. Asuntos fundamentales en las ciudades inteligentes, los cuales cuáles implican preguntas del tipo ¿cómo, desde la hotelería, podemos ayudar a la conservación del medio ambiente? y ¿cómo podemos devolver a la sociedad todo lo que estamos recibiendo? Por último, nuestro cuarto pilar es el de las **alianzas** que tenemos con el gobierno, elemento fundamental para lograr nuestras metas.

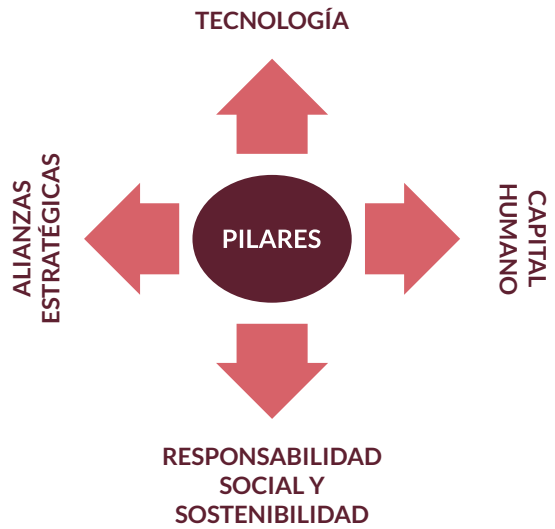


Imagen 2. Pilares fundamentales de 3C Hoteles. Fuente: elaborada por el Semillero de Investigación Foresight “M&M”.

Acá encontramos dos puntos importantes, por un lado, está la tecnología, cuyo mapa es bastante complejo, y, por el otro, el turismo, que es muy técnico. Por ello, les mostraré algunas de las variables que intervienen en nuestras áreas de gestión, a saber, la administración y la asignación de precios [*pricing*], las cuales nos ayudan a resolver preguntas: ¿Cómo una empresa como la nuestra puede tener una única central de reservas que conecte todas nuestras propiedades?, ¿cómo podemos gestionar la calidad?, ¿cómo podemos distribuir un producto, bien o servicio a un mundo donde cada día existen más canales de distribución (se puede decir que hay más de 1000 agencias online)?, ¿cómo podemos llegar y, sobre todo, llegar a aquellas que son relevantes para nosotros?, ¿cómo podemos hacer un programa de calidad y de lealtad eficientes y reconocidos?

En cuanto a la tecnología quisiera tocar rápidamente varios puntos: nuestro eje es un *Property Management System* (PMS), es decir, un software de manejo de propiedad donde conectamos absolutamente todo; está la información de nuestros clientes, de las reservas



que tenemos, el inventario disponible en términos de habitaciones y materias primas para la operación de restaurantes y del bar. Con respecto al tema del *pricing*, nos basamos en una tendencia que se llama *Smart Pricing* o *Revenue*, ya que hay muchísimas variables que afectan el precio, p. e., la oferta en la ciudad, si hay un evento o no; en algunas ciudades europeas, el clima puede ser fundamental en su determinación; así, a través de un software de *Revenue* podemos optimizar los ingresos. De forma paralela, si bien la ocupación en Bogotá no ha crecido tan rápidamente como nosotros esperaríamos, podemos obtener mejores ingresos si hacemos un mejor sistema de *Revenue*, para que, cada vez que detectemos que la oferta esté subiendo, nosotros podamos subir el precio.

Respecto a la central de reservas, este es un multicanal donde se concentran varios canales: comunicación vía telefónica, por WhatsApp y por redes sociales. Estamos haciendo una transferencia a algo que se llama ‘omnicanal’, es decir, conectar todos los canales en uno solo para así poder tener toda la información sin importar si el cliente nos contacta por redes sociales, por teléfono o por correo.

En cuanto a distribución, tenemos varios canales; pero acá el problema es cómo logramos una estructura tarifaria adecuada, una variedad tarifaria y un mejoramiento de los ingresos. Para la calidad utilizamos encuestas 24 horas después del *check out*, a fin de evaluar, en tiempo real, cuál fue la calidad del servicio y poder analizar la reputación *online*, que es en lo que más se fijan los compradores actualmente para tomar la decisión de un hotel. Finalmente, nosotros estamos promoviendo un programa de lealtad que agrupa todas nuestras propiedades.

Para el capital humano tenemos 2 cosas fundamentales: la interconexión, que nos permite a todos trabajar sobre los mismos archivos, llegar a la misma información y, hemos adaptado una metodología denominada *gamification*. Es una tecnología basada en la teoría de juegos para establecer ciertas remuneraciones y medir todas las áreas de gestión y todos los hoteles por medio de un concurso donde todo es por *ranking* y la recom-

pensa está ligada al trabajo en equipo, generando así una competencia amistosa.

Finalmente, está el tema de las certificaciones, las alianzas gubernamentales, y la responsabilidad social y sostenibilidad. Nosotros hemos trabajado fuertemente en certificarnos, cumplimos la norma técnica NTS002 y la Redes-car, que también es de sostenibilidad; estamos certificados contra el abuso sexual y explotación sexual y comercial de niños, niñas y adolescentes, y, de la mano con Procolombia, estamos haciendo la certificación de calidad turística. No obstante, es necesario el tema de las alianzas gubernamentales porque es entre todos que podemos construir. Trabajamos con Procolombia; estamos haciendo un proceso súper fuerte para internacionalizar la compañía; trabajamos con el Instituto Distrital de Turismo (IDT) nos estamos vinculando al programa de Visitravesías y hemos trabajado con la gobernación de Cundinamarca, porque tenemos hoteles en Siberia, Tocancipá y Bogotá, y con los gremios, pertenecemos a Cotelco, al círculo de afiliados de la Cámara de Comercio y asociaciones industriales de diferentes zonas.

Muchísimas gracias por la atención, ya he resumido todo lo que estamos haciendo. El mensaje es que entre todos podemos construir y que no importa la posición en la que estemos o dónde estemos o si la empresa es grande o pequeña, realmente mirando qué es lo que está sucediendo en el mundo y qué podemos hacer en Colombia, podemos lograr grandes cosas.

# Smart cities y smart destinations

José Félix Vega Stavro<sup>1</sup>  
jfvegas@unal.edu.co

En general, se considera una ciudad inteligente [*Smart City*] al lugar donde la información se utiliza para tomar decisiones; es decir, es una ciudad donde, a partir de una recolección de grandes datos recogidos por sensores y otras herramientas, los mismos ciudadanos pueden tomar decisiones que afecten o mejoren la vida de las personas. Es un concepto muy amplio y que no solo busca hablar de la parte tecnológica, sino también de qué hacer con esa información.

## ¿Dónde está la inteligencia entonces?

Suele confundirse con la disponibilidad de la tecnología; pero la inteligencia va más allá de la recolección de datos. La inteligencia está en las decisiones que se tomen a partir de la información y datos que se obtienen.

## ¿Qué tecnologías están asociadas a este concepto?

Hoy en día podemos encontrar una gran red de datos en distintas herramientas y redes de comunicación. Por ejemplo, a través de redes de sensores y el Internet de las cosas. Este último es un concepto no tan nuevo, que me dice que, actualmente, todos mis medidores de variables ambientales, de ocupación de un salón, de energía eléctrica, etc. pueden conectarse a internet y compartir la información. Otra tecnología asociada es la inteligencia artificial (IA), de la cual hay muchas expectativas y referentes sobre lo que puede hacer; por ello, el marketing es uno de los sectores que más ha sacado provecho al tema.

<sup>1</sup> Profesor del Departamento de Ingeniería Eléctrica de la Universidad Nacional. Doctorado en Ingeniería Eléctrica de la École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) en Suiza y Doctorado en Ingeniería Eléctrica de la Universidad Nacional de Colombia. Ha publicado numerosas contribuciones científicas, por las cuales ha recibido tres premios internacionales. Es editor asociado de la revista IEEE Transactions on Antennas and Propagation. Es autor de tres patentes de invención. Ha liderado múltiples proyectos para la formulación de políticas públicas en el área de sistemas inteligentes, especialmente, en el ámbito del transporte.

Desafortunadamente y a pesar de que se han dado casos de abuso en la información personal, yo creo que mucho de lo que se ha hecho en IA obedece a lo que ha traído el marketing. Una muestra de ello es el tema de open data, un concepto que se refiere, como su nombre lo indica, a presentar públicamente los datos, de modo que todos tienen acceso a una variedad de servicios, como el sistema inteligente de transporte, el cual se relaciona con la infraestructura y que los usuarios obtengan mejores experiencias de viaje. Aquí también es importante resaltar lo relacionado con la conectividad. En la ciudad de Bogotá, últimamente este concepto ha tomado fuerza y ayuda, cada vez más, en la toma de decisiones.

#### **¿Que se requiere para tener una ciudad inteligente?**

Se requieren tres aspectos fundamentales. Primero, gobiernos que impulsen la toma de decisiones basadas en datos e información técnica. Cosa que no sucede en gran parte de Colombia ya que, muchas veces, estas decisiones se basan en otros aspectos y no en la información que se tiene. Segundo, empresas que entiendan el uso de la tecnología como generadora de valor. Tercero, ciudadanos dispuestos a buscar y usar la información. En Colombia, estamos rezagados en ese aspecto. Por ejemplo, se insiste mucho en infraestructura, en ampliar las zonas wifi, lo cual es importante, pero no lo más importante pues, para este caso, de alguna manera, las personas lo están utilizando más para el ocio personal y no se está generando tanto valor.

Finalmente, como eje transversal a estos tres aspectos, están las decisiones que se toman a partir de las redes de información y comunicación, las cuales deben servir para potenciar, promover, y mejorar las ideas y la vida de los ciudadanos.

#### **¿Qué está haciendo la academia en este aspecto? ¿Qué nos falta por hacer?**

En algunas universidades de Colombia, se está enseñando cómo hacer tecnologías de la información y cómo utilizarlas. No obstante, el tema de la exclusión digital es fundamental puesto que, así como en el mercado laboral se excluía por no saber leer ni escribir, ahora se excluye por no estar al tanto del mundo digital. A esto se suma el hecho de que tenemos una discusión pendiente en temas de seguridad y privacidad; un tema del que hay mucho por hacer en Colombia. Además del tema de la sostenibilidad y gobernabilidad.

Con base en lo expuesto, cada uno de ustedes puede sacar sus propias conclusiones y pensar cómo aprovechar estas tecnologías para la mejora en sus negocios, vida, etcétera. Mas, antes de terminar, les hago una pregunta ¿cuántos de ustedes almuerzan en la universidad? Ahora, ¿cuántos de ustedes saben qué menú hay para hoy? Nadie sabe. Realmente, esto no está generando valor, pero es uno de los ejemplos de cómo el uso de la tecnología y de las herramientas de una ciudad inteligente podría ayudar en el emprendimiento y la generación de valor. Tenemos que generar contenido actualizado y permanente, de lo contrario nunca vamos a despegar.

## Inteligencia en la promoción de un país que no se cuenta sino que se canta

**William Rodríguez<sup>1</sup>**  
*wirodriguez@procolombia.co*

Para empezar, es necesario recordar cuál es el enfoque o el campo de acción de Procolombia. Se trata de la agencia de promoción de Colombia en el mundo y, básicamente, se enfoca en cuatro ejes: el turismo, las exportaciones, la inversión extranjera y la marca país. Hoy quisiera exponer el sentido de sus apuestas. Para ello, he titulado la presentación: Inteligencia en la promoción de un país que no se cuenta pero que sí se canta. Inteligencia porque, al promover un país a nivel internacional, es indispensable ser inteligentes y apalancarse en tecnologías y en herramientas que ofrece el mundo de hoy.

Se está viviendo una nueva etapa y las cifras presentadas por Migración Colombia y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, así lo demuestran: el país, en el primer trimestre del presente año, comparado con el primer trimestre del año anterior, creció un 50.2 % en visitantes extranjeros; además, si se acumula el número de visitantes del 2017 y se compara con el año 2016, hay un crecimiento de más del 28 % de turistas, los cuales superan los 6.5 millones de turistas (Dinero, 2019). Este es un momento fundamental, una coyuntura importantísima para la economía del país; se dice que, hoy por hoy, el turismo es el segundo renglón de la economía de Colombia, planteando dos retos a quienes trabajan en la promoción del país.

En Colombia, hay diversidad, dos mares, playas excepcionales, selvas y demás; pero el primer reto consistió en analizar todos los países con los que com-

<sup>1</sup> Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, estudios en Digital Acceleration Master Class de la empresa Hyper Island de Suecia. Con 20 años de experiencia en agencias de publicidad, se ha desempeñado como Director General, CRM y Digital Exchange Leader Latam para Leo Burnett Colombia, Chief Customer Experience Officer en el Grupo Assa, entre otros. Ha compartido su conocimiento en marketing y publicidad en la docencia en universidades como la Pontificia Universidad Javeriana, Sergio Arboleda y Politécnico Granacolombiano. Actualmente, se desempeña como Gerente de Mercadeo de Procolombia.

partimos la zona ecuatorial en el mundo entero, ya que tienen prácticamente la misma oferta. Entonces, ¿cómo sobresalir? Se realizó un ejercicio, tomar un comercial de televisión y promoción de turismo de Tailandia y poner la marca país Colombia al final, al parecer funcionaba perfectamente, sobraba un tigre, pero lo demás era igual, todos hablan exactamente de lo mismo.

El otro reto es ser visibles en un sector que tiene dinámicas promocionales altamente competitivas. Pensemos en los presupuestos de los otros países; por ejemplo, México a 2017 ha alcanzado más de 38 millones de turistas al año y, en promedio, cada uno destina cerca de 540 dólares para su presupuesto de turismo (Secretaría de Turismo, 2018); Colombia está lejos de tener esa posibilidad. Así mismo, las aerolíneas, las agencias de viajes, los hoteles y la oferta a nivel turístico es enorme: sobresalir y ser visibles en ese sector es una tarea difícil. ¿Qué hicimos para enfrentar estos retos? Investigar, utilizar herramientas tecnológicas para entender qué estaba pasando allí y se encontró, desde la data, dos frentes notables, los cuales son el reflejo de lo que tenemos hoy en promoción internacional.

El primero es la música, de allí que sea *un país que no se cuenta, sino que se canta*. Se prendieron distintos sistemas tecnológicos para escuchar activamente qué es lo que estaban diciendo sobre Colombia los diferentes mercados, determinando que las palabras más sobresalientes eran, por supuesto, la paz y la calidez humana; así como, la música, el reggaetón, la salsa, el amor, entre otros.

Lo mismo se hizo con la música, se observó su comportamiento a través de la data del mundo y se encontró, por ejemplo, como YouTube, además de ser el buscador más usado en el mundo, es el primer buscador de música, incluso por encima de las plataformas musicales. De igual manera, con turistas potenciales y en 14 países, Procolombia entrevistó a 1.524 personas sobre lo que pensaban y qué les parecía atractivo de Colombia; todas opinaron que en Colombia hay ese “yo

no sé qué no sé dónde”, que es difícil de explicar pero que todos los que han venido a Colombia seguramente lo han percibido: un encanto, una magia. Igualmente, se entrevistó a empresarios del mundo para conocer su opinión sobre los hoteles, los operadores turísticos y demás. También, a partir de diferentes estudios de mercado desarrollados por Procolombia, se identificaron cuáles eran o son los líderes musicales en este momento, encontrando algunas sorpresas y otras no tanto. Pero, definitivamente, los colombianos están tomando el panorama de la música en el mundo, aparece Sebastián Yatra, Alquilados y, por supuesto, grandes figuras como Shakira, Carlos Vives y demás.

En este punto, quisiera resaltar tres verdades importantes para comprender ¿Por qué la estrategia de promoción de Colombia en el mundo no se cuenta sino que se canta? La música, como verdad antropológica, es el contenido más consumido por el mundo, convirtiéndola en vehículo para atraer turismo; para traer un ejemplo, la canción *Despacito*, que le dio la vuelta al mundo, despertó en un 45 % la intención de la gente de visitar Puerto Rico. Es por esta razón que se lanza una campaña llamada *Colombia land of sabrosura*, y sabrosura en español para hacerle entender a la gente qué es la sabrosura, qué es Colombia. Está compuesta por ese “yo no sé qué, yo no sé dónde” que tienen los colombianos. Cuando los turistas se van dicen: “sí, me encantó la comida, me encantó Bogotá, me encantó Cartagena, me encantaron muchas cosas, pero sobre todo esa energía que tiene la gente colombiana que no puedo describir”. Nosotros nos pusimos en la tarea de definir esa sabrosura, lanzando una campaña que tiene 13 videoclips con 13 o más artistas nacionales, reconocidos nacionalmente e internacionalmente, además de un marco llamado *Colombia land of sabrosura* empezando a definir la sabrosura desde diferentes perspectivas.

A la fecha, con esta campaña, tenemos más de 65 millones de visitas en mercados top de todo el mundo, pero particularmente en aquellos que nos interesa pro-

mover como México, Estados Unidos, España, Argentina y Brasil. La campaña está siendo altamente efectiva y, al ser la música el contenido más demandado por los consumidores, se logran nuestros objetivos con un gasto menor al de otros países. Se genera mucha menos inversión para que la gente demande nuestro contenido, razón por la cual estamos en la radio, discotecas, canales de música, plataformas de música, para llegar hasta donde la gente demanda el contenido, sin tener que pagar tanto dinero para ser vistos.

Por el otro lado, se encontraron cosas fascinantes cómo es el comportamiento de los turistas, por ejemplo, en Francia, encontramos tres diferentes tipos de perfiles de franceses que visitan Colombia; lo mismo se hizo con países como México, Estado Unidos, Reino Unido, etc. De estos, analizamos el *journal* del viajero y de todos estos momentos del recorrido del viajero; hallamos plataformas, métodos digitales e información por medios digitales donde se pueden ayudar e hicimos una serie de acciones. Entonces, no es solamente un tema de coger y posicionar a Colombia en los buscadores, sino tener toda una estrategia de correo idéntico con esa información que recopilamos de entrada y de salida con los consumidores turistas, gracias a quienes estamos transformando todos nuestros *sites* de turismo para que sean verdaderos metabuscadores donde la gente pueda ingresar a adquirir información.

Vamos a empezar a explorar metodologías de inteligencia artificial como Wattson, para tener acceso a la información y al recorrido de cada uno de los viajeros y luego llegarles con ofertas segmentadas y personalizadas a cada una de sus necesidades. Estamos utilizando la data como una moneda de transacción, por ejemplo, el año pasado, en el marco del Año Colombia-Francia, tuvimos una actividad en París en el río Sena, donde la gente, para poder acceder o tener una demostración de jugos naturales colombianos o arepas colombianas, nos entregaba data a través de un iPad; después, con esa data, les entregamos oferta de turismo especializada y segmentada.

Finalmente, tenemos cuatro puntos importantes a resaltar de esta estrategia:

- a-** El cambio de la calidad. El turista es el eje de nuestras acciones y por eso debemos poseer y proveer las herramientas que el turista está buscando.
- b-** Aceptamos y potenciamos las diferencias. Entendimos que el francés o el mexicano que visita Colombia no siempre es el mismo; podemos encontrar diferentes perfiles en cada uno de ellos.
- c-** Buscamos y contribuimos con las tendencias mundiales. Puntualmente en temas de contenido, inteligencia artificial, journal del viajero, etc.
- d-** Estamos creando un país que no se cuenta sino se canta de diferentes y muy segmentadas maneras a partir de la data.

## Referencias

**Secretaría de Turismo.** (22 de febrero de 2018).

*En 2017 México captó 39.3 millones de turistas internacionales y una derrama de 21.3 Mmdd.*

*En: Gobierno de México. Recuperado de: <http://bit.ly/2Mefjwa>*

**Turismo.** (2019, 11 de enero). *¿Por qué no llegaron al país 6 millones de turistas extranjeros como se había anunciado?* *En: Dinero. Recuperado de: <http://bit.ly/2YXCz0H>*



## Rondas de preguntas del foro

**Moderadora:** ¿Cuáles son o cuáles serían las competencias que se requieren en este tipo de proyectos si hablamos en un marco de emprendimiento?, ¿qué mecanismos facilitarían la creación de empresas en este sector? y ¿cuáles son los retos que nos restan para poder articular todas las iniciativas?

**María Luisa Galán:** Yo creo que, en términos de competencias, hay que dotar a todos los actores de la cadena con instrumentos para investigar. No solamente investigamos o debemos investigar en la academia, sino también lo deben hacer el sector público, el sector privado y la sociedad.

Desde el enfoque de herramientas y mecanismos, considero que, desde la academia, también deberíamos fomentar la creación de laboratorios de inteligencia territorial, laboratorios de desarrollo, de tecnología. Por razones obvias, en algunas instituciones de educación superior es más fácil que en otras, sobre todo si se cuenta con facultades de economía, de arquitectura, de ingeniería, más aplicadas, que ayudarían al equipo de investigación en turismo a aplicar nuevas técnicas como el *geotracking*, entre otros.

Hay que fomentar el trabajo en equipo, ninguna apuesta de territorio inteligente se basa en un trabajo unilateral; tiene que existir, obligatoriamente, como mínimo, una estructura de carácter mixto (público y privado); se debe estimular la colaboración y la cooperación; así, podremos dar un pasito más, que es

cooperar o colaborar con nuestros competidores, o competencia, la cual es una opción interesante que se está implementando en otros países.

Es imprescindible aprovechar esos datos que estamos generando como ciudadanos porque, efectivamente como decían antes, ahí está el futuro y debemos poder leerlo para tomar las mejores decisiones, las más estratégicas para nuestro territorio, ya sea urbano o rural.

**Jonathan Ramírez:** Respecto a lo que nos compete como administradores públicos y al Estado, una de las competencias fundamentales es, no solo basar el emprendimiento en buenas ideas, sino también en una base sólida académica informativa. En el sector turístico hay un sinnúmero de reglamentaciones, hay un sinnúmero de certificaciones, de las que necesariamente debemos tener un soporte formativo para poderlas adoptar. Indudablemente, esto también conlleva a que, como servidores públicos, podamos apoyar las diferentes iniciativas de emprendimiento; que esos emprendedores fomenten la asociatividad y fomenten proyectos de impacto social.

Al Estado, muchas veces, le queda complicado apoyar iniciativas particulares e iniciativas que fomenten el crecimiento del privado; pero cuando se genera la asociatividad en proyectos de impacto social podemos accionar mucho más fácil. Igualmente, que estemos pendientes de las convocatorias a nivel nacional, departamental y distrital, y las de organismos internacionales; constantemente estamos lanzando convocatorias. Por ejemplo, en el departamento de Cundinamarca, la cultura y el turismo necesariamente van de la mano y podemos acceder también a incentivos de la cultura para fomentar el turismo en el Departamento.

Proyectos..., lamentablemente, una discusión que siempre ha habido es que la continuidad de estos se ve afectada en la medida en que hay cambios de administración; de ahí, la importancia de planificar muy bien y de formalizar esa organización a través de planes de desarrollo turísticos de largo plazo o eventos del Estado. Brindar la seguridad necesaria porque la seguridad es

clave para evitar cualquier tipo de fraude y, por último, creo que es importante, también para el Estado, generar incentivos tributarios que permitan el desarrollo de diferentes iniciativas en el país.

**Martha Isabel Soto:** Con respecto a las competencias que se requieren para un emprendimiento, la primera es creatividad e innovación. Nosotros, desde la hotelería, ¿cómo lo hemos hecho? Mirando ubicaciones diferentes. ¿Qué están haciendo en otros sectores? Es necesario cuestionarnos sobre esto porque hay veces en las que nos quedamos exclusivamente en nuestro sector; en nuestro caso, nosotros adoptamos una cultura corporativa y una estructura organizacional muy diferente al de la hotelería tradicional, que proviene de otro sector del que teníamos conocimiento (los domicilios) e hicimos que la estructura no esté completa en cada hotel, sino que sea muy básica: central donde tiene que ser central, lo que hace que seamos mucho más productivos y eficientes, y que realmente podamos competir con empresas que están a gran escala.

Un segundo factor es la capacidad de adaptarse y aprender. Todos tenemos que ser conscientes de que el mundo cambia, las tendencias cambian y si nos quedamos atrás vamos a desaparecer; por esto, la adaptabilidad es súper importante. Tercero, dejar de planear y empezar a ejecutar; eso nos pasa mucho en las empresas, nos reunimos, tenemos la “reunión” o el comité ABCD, dejan tareas y nadie las hace, etc.; por eso, nosotros hemos optado por metodologías de menos reunión, más ejecución. Dejemos de enfocarnos en los planes perfectos a 15 años, nuestra realidad no la estamos viendo en este tiempo, no somos ese tamaño de empresa; por el contrario, la estamos viendo para dentro de 2 o 3 años, entonces ejecutemos. Por último, tener la información de manera organizada, estructurada, en una sola base, tratar de interconectar toda la información que tenemos para realmente analizarla y así poder generar estrategias.

Sobre el tema del emprendimiento, yo creo que lo primero es atreverse, yo fui emprendedora desde



que me gradué en la universidad, este es mi segundo emprendimiento y realmente hay que atreverse. A pesar de que tuve experiencia trabajando en el sector real, salí y conocí, finalmente, tomé la decisión de emprender y pues hay que tener unas características muy específicas, pero yo creo que se puede.

Por otro lado, el trabajo formal es fundamental; las pymes generan el 80 % del trabajo de este país; por ello, debemos formalizar el empleo pues finalmente somos todos, el 80 % del país depende de las pymes (PYME, 2016). Otra cosa súper importante es la articulación, especialmente con los gremios; nosotros, por ejemplo, pertenecemos a Cotelco, somos abanderados, el presidente de nuestra compañía tiene a su cargo la dirección de mercadeo, adicionalmente trabajamos con gremios industriales, con asociaciones, con el gobierno y pues como les dije antes, juntos somos más, gracias.

**William Rodríguez:** En cuanto al tema de las competencias, es necesario partir de una reflexión: estamos viviendo en un mundo de cambio, llevamos años hablando de eso, de cómo han impactado las tecnologías la innovación y la creatividad; y hoy, más que nunca, tenemos una explosión de nuevos formatos de negocio que antes no existían. De hecho, si se compara la lista de las diez empresas más valiosas del mundo hace diez años a la de hoy, es sorprendente lo que se encuentra. Hoy por hoy, de las diez más valiosas, 8 están relacionadas con tecnología y, probablemente, 5 de ellas no tienen más de 5 años (Celis, 2018). Entonces, es el momento de desarrollar competencias como la creatividad, la observación y la innovación, las cuales permitan sobresalir en un mundo altamente competitivo.

Para ilustrar el tema de las tecnologías, es preciso mencionar algunos ejemplos: el mundo está combinando el tema de la ropa inteligente con las ciudades inteligentes, para que el viajero y el turista con la vibración de sus zapatos pueda decidir su recorrido y los puntos que está buscando, conecta los zapatos con Google Maps a partir de vibraciones y se identifica donde está ubicado o cual

es el sitio al que quería llegar. O, como los deportistas con las pulseras inteligentes conectadas con las ciudades inteligentes y con los semáforos, de modo que, cuando el deportista se acerca el semáforo, este cambia a verde para que él no tenga que detenerse en su recorrido. Como este, millones de ejemplos ilustran cómo estamos en un mundo donde la observación y la creatividad nos permiten llegar a soluciones de competencias para crear nuevas empresas que están demandando eso.

Para mí, son dos o tres premisas importantes: la observación, entender las necesidades humanas, y estar muy pendiente de las tendencias que rigen el mundo. Procolombia no es responsable, de hecho, de la creación de empresas, pero sí apoya bastante que las empresas existentes puedan tener su oferta exportable lista para ser demandada en mercados internacionales. Cuenta con una gerencia de industria 4.0 y tiene una vicepresidencia de turismo enfocada en la promoción de la oferta de exportación de estas empresas.

En cuanto a los retos, estos son demasiados. Las agendas transversales interinstitucionales y multidisciplinarias entre la academia, el gobierno y el sector privado son fundamentales. A pesar de que todos estamos haciendo grandes esfuerzos, es absolutamente necesario integrarlos en una sola agenda. Con ello en mente, se ha logrado trabajar de la mano, por ejemplo, con Mintic, en temas relacionados con las importaciones de industria 4.0 y con todos los gremios a nivel de turismo; empero, tenemos que sumar esos esfuerzos a la academia y al sector privado: esta es la única manera de tener una agenda consolidada y transversal.

## Referencias

- Celis, F.** (2018, 29 de mayo). *Google, Apple y Amazon, entre las marcas más valiosas del mundo.* En: *Forbes México.* Recuperado de: <http://bit.ly/2KIFWPX>
- PYME.** (2016, 15 de septiembre). *Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia.* En: *Dinero.* Recuperado de: <http://bit.ly/33t0YKZ>



# Conferencia

**“Construcción de marca  
territorio: una mirada  
desde el diseño de  
experiencia”**

## Introducción

En el marco del *Primer encuentro de marketing, branding y experiencias: internacionalización del turismo y marketing mobile*, el segundo espacio correspondió a la conferencia “Construcción de marca territorio: una mirada desde el diseño de experiencia”. Allí, la docente Aydée Liliana Ospina Nigrinis<sup>1</sup> presentó el proyecto de creación de marca territorio, realizado en el municipio de Soracá, Boyacá con colaboración de la Fundación Juan de Castellanos y la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. A continuación, se ofrece al lector una reconstrucción de las palabras de la profesora Aydée.

---

<sup>1</sup> Profesional en Arquitectura y Diseño Industrial, con amplia experiencia y liderazgo en el diseño, ejecución y administración de proyectos de distintas áreas relacionadas con el diseño de experiencia de marca. Docente Asociado de la Escuela de Diseño Industrial en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante del grupo de investigación Observatorio de Diseño Aplicado (ODA) de la Facultad de Artes. Actualmente, es la Directora del Centro de Extensión Académica (CEA) de la Facultad de Artes.





# Construcción de marca territorio: una mirada desde el diseño de experiencia<sup>1</sup>

*Aydée Liliana Ospina Nigrinis*  
alaospinan@unal.edu.co

La profesora Ospina manifestó que el proyecto de pensar en una estrategia de marca surgió como una iniciativa que traspasa el problema de lo turístico. ¿Qué es el territorio? Su trabajo, apoyado tanto por la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, como por la Fundación Juan de Castellanos, tiene como objetivo promover el desarrollo territorial y los procesos de concientización colectiva a través del diseño de experiencias.

El proyecto inició al pensar en nuevas formas de aprovechar los pisos del municipio de Soracá, Boyacá. La apuesta fue remplazar el cultivo tradicional de tubérculos por frutos caducifolios<sup>2</sup> como manzanas, peras y duraznos. Para esto, se estudiaron las semillas, con el fin de garantizar la calidad y diferenciación del producto, aspectos que fueron claves para la creación de marca. La siguiente etapa del proyecto se concentró en el proceso de cosecha y post cosecha; puesto que el 35% de la producción agrícola es desechada por no cumplir con las condiciones para la venta, se pensó en alternativas para aprovechar este porcentaje de la producción que no era utilizado para comercializar conservas, esencias y mermeladas.

En principio, la labor de la Profesora Aydeé estaba enfocada en asistir en el tema de empaque; pero, luego, la idea de diseño se enfocó en el mercado y también lo hizo en el componente social. El proyecto empezó, entonces, a diseñar nuevas opciones de vida para jóvenes de la población. Posteriormente, en el marco de un trabajo

---

<sup>1</sup> Esta investigación se centró en la temática de marca desde el diseño de experiencia. La ponente da un especial agradecimiento a todos los chicos que han seguido y han creído en este estudio, en especial, a Natalia García que estuvo ahí desde el pregrado; su trabajo fue tan valioso como el de todos. Agradezco a Sergio, Lucía, Juan, Laura, Laura, Bryan, María Camila, Rodrigo, Gustavo e Iván; a los chicos de la meta que estuvieron con nosotros; así como a los profesores Cesar y Santiago, quienes estuvieron involucrados.

---

<sup>2</sup> Dicho de un árbol o de una planta: De hoja caduca, que se le cae al empezar la estación desfavorable (RAE, 2019, web).

conjunto, con el director de la investigación de la Fundación Juan de Castellanos, ambos se percataron de que otros 12 municipios de Boyacá compartían la misma altura de Soracá, así como algunas otras condiciones agrícolas, por lo que la marca pensó en sus posibilidades de expansión y pasó de llamarse *Soracá* a llamarse *2800: frutos de altura*. Con respecto a la experiencia de marca, la Profesora Aydée explicó que esta implica pensar las formas de involucrar emocionalmente al consumidor, a la vez que el desarrollo de una experiencia que lleve a dichas relaciones.

A su vez, se resaltó que para tener una marca territorio, lo más importante es que los habitantes la hagan suya; si la marca no es apropiada por la comunidad a la cual refiere, será un ejercicio perdido. La profesora destacó como un ejemplo de éxito de marca territorio, la marca país de Perú y explicó que: “Lo primero que hizo Perú fue generar una conciencia en el peruano de lo valioso y lo orgulloso que se siente de ser peruano. Llegar a entender una cultura es lo que uno debe perseguir. Eso es algo que no estamos haciendo aquí en Colombia, por lo que no es fuerte la identificación de los colombianos con la marca”.

Las estrategias que se piensan desde el diseño se relacionan con la pregunta ¿cómo dar a conocer la marca? En el caso presentado por la profesora, se regalaron manzanas en las iglesias o lugares públicos. Otra de las ideas fue dar diplomas a los niños por la adopción de un árbol. Ahora, trabajan en la idea de regalar árboles y explicar el modo en el que un tal regalo puede contribuir a sanar vidas. Se trata de acciones de responsabilidad social que, no obstante, también constituye una apuesta económica.

Dado que la marca territorio es importante con el tema de reconocimiento, identidad y promesa de valor, las acciones que se realizan y diseñan apuntan a ir creando una territorialización. No obstante, este ejercicio debe ser participativo y vincular a los miembros de la comunidad de manera activa, en el diseño de las experiencias. No se puede llegar a una comu-

nidad y aplastar la cultura en búsqueda de una idea. Lo verdaderamente importante es el tema social, que dicha imagen contribuya a que todos tengan mejores vidas: “se pueden tener nuevas experiencias, nuevas cosas que pueden pasar en el territorio colombiano, la marca es como si todos habláramos la misma voz, es importante hacerle caer en cuenta a la gente que es la voz de ellos y no de nosotros como diseñadores, todo este sentimiento, emoción, sentir y pensar debe concluir en una sola voz, porque si no, uno puede quebrarse muy fácil y las intenciones serán inoficiosas”.



# Presentación semillero de investigación Foresight “M&M”

Avances y resultados

# Introducción

Teniendo en cuenta que el *Primer encuentro de marketing, branding y experiencias: internacionalización del turismo y marketing mobile* nació como una estrategia de posicionamiento, el cierre del evento se centró en divulgar y compartir los avances obtenidos por los integrantes del Semillero de Investigación Foresight “M&M”, a los académicos del área, agentes del sector empresarial, actores de la gestión pública y las comunidades; con el fin de que estos encuentren, en los aportes preliminares, una fuente de información para la toma de decisiones desde dónde tienen competencia, así como una oportunidad para generar alianzas estratégicas entre sus organizaciones y la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, a través del Semillero de Investigación.


En consecuencia, este apartado busca dar cuenta del trabajo desarrollado por los integrantes del Semillero de Investigación al acercarse a este tipo de investigación documental; partiendo de ello, los resultados presentados en adelante están estructurados por un título, que introduce una pregunta problema que se busca resolver mediante el trabajo de campo; una ecuación de búsqueda, construida a partir de los tesauros o palabras clave que permitan traer consigo los resultados de investigación relacionados, desde las bases de datos indexadas, y una breve presentación, que resume su participación en el cierre del evento. Cabe destacar que este trabajo se realiza siguiendo los protocolos que enmarca la literatura académica (ver Chicaiza-Becerra, Riaño-Casallas, Rojas-Berrio, & Garzón-Santos, 2017; Kitchenham, 2004).

## Referencias

- Chicaiza-Becerra, L. A., Riaño-Casallas, M. I., Rojas-Berrio, S. P. & Garzón-Santos, C.** (2017). Revisión sistemática de la literatura en Administración. En: Documentos Escuela de Administración y Contaduría Pública FCE – CID Núm. 29. Recuperado de: <http://bit.ly/2YwiAWG>
- Kitchenham, B.** (2004). Procedures for performing systematic reviews. Recuperado de: <http://bit.ly/2Yo4KSm>







# ¿Cuáles son las estrategias en redes sociales que han utilizado los países en búsqueda de ser considerados como una imagen de destino?<sup>1</sup>

Jeisson Leonardo Rincón Novoa<sup>2</sup>  
jlrinconn@unal.edu.co

[TITLE-ABS-KEY (destination image OR destination marketing OR destination branding) AND TITLE-ABS-KEY (social media OR mass media OR social media marketing OR website\* OR social networks)]

El avance que ha tenido el desarrollo de las redes sociales dentro de la Web 3.0, proporciona nuevas alternativas en relación con la construcción de comunidades virtuales. La generación de contenido, la interacción en tiempo real, la segmentación georreferenciada y otras funcionalidades son consideradas por las *destination marketing organization* (DMO), al diseñar estrategias de comunicación y promoción de una imagen de destino.

En este sentido, las diferentes pautas publicitarias de los destinos como “Marca Colombia”, “Marca Perú” y “Marca Brasil” pueden ser consideradas como hitos en la planeación estratégica relacionada con la internacionalización de un país en diferentes aspectos, especialmente, aquellos conexos al turismo. Así, nace la preocupación de realizar un análisis sobre las iniciativas exitosas y no exitosas que han contribuido a posicionar imágenes de destino dentro del radar de los turistas mediante estrategias de comunicación y promoción en redes sociales.

En primer lugar, se realizó el proceso de Revisión Sistemática de Literatura, estableciendo como constructos “*destination image*”, “*destination branding*” y “*destination marketing*”, los cuales describen lo que se ha definido como imagen de destino en la producción académica. Se desea analizar este problema desde el concepto de redes sociales mediante *social media*, *mass media*, *social media marketing*, *social networks* y *websites*; esto con el objeto de identificar las interrelaciones, los puntos en común (convergencias y divergencias) y las


1 Para consultar el afiche de la presentación diríjase a:  
[http://bit.ly/EMBE\\_poster1](http://bit.ly/EMBE_poster1)

2 Administrador de Empresas egresado de la Universidad Nacional de Colombia. Estudiante de Contaduría Pública. Integrante del grupo estudiantil Control+GE, del Semillero de Investigación Foresight “M&M” y del Grupo de Investigación Management & Marketing “m&m” de la Facultad de Ciencias Económicas.

metodologías para abordar el campo. En segundo lugar, se llevó a cabo el análisis bibliométrico para caracterizar la literatura en términos de coautoría y colaboración.

Dentro de los principales resultados, se destaca que, en total, se extrajeron 274 documentos con corte al 29 de abril de 2018, los cuales están distribuidos, principalmente, en artículos (78,5 %), *papers* de conferencias (8,4 %) y capítulos de libro (4,7 %). En relación con su evolución histórica, a partir del 2011 se evidenció un crecimiento acelerado en la masa académica que ha publicado investigaciones relacionadas, principalmente en Estados Unidos, Australia, Malasia, España, China y otros; destacándose de la región latinoamericana Chile, Cuba y Costa Rica. Finalmente, las principales características de la coautoría, se configura en dos; por un lado, se encuentra Li y Wang; mientras que, por el otro, están Stepchenkova y Morrison; los primeros del *cluster* de Hong Kong y Australia mientras que los últimos de Estados Unidos.





## ¿Cuál es el rol del marketing en el turismo sostenible?<sup>1</sup>

Laura Daniela Ortiz Pineda<sup>2</sup>  
ldortizp@unal.edu.co

[TITLE-ABS-KEY (marketing) AND TITLE-ABS-KEY (tourism) AND TITLE (sustain\*)]

Colombia es un país profundamente rico en lugares para visitar, rebosante de puntos de vista y culturas, un paraíso de fauna y flora, lleno de parques naturales y reservas arqueológicas, con dos mares y todos los pisos térmicos; no obstante, esta riqueza no siempre nos ha sido accesible. Por ello, es en el marco del proceso de la resignificación nacional que estamos adelantando, cuando la disminución de la guerra, la ampliación de la inversión y la revalorización de nuestros territorios revelan al país como un potencial destino turístico. Con ello, se inicia la apertura y promoción de diferentes lugares para que propios y extranjeros los visiten, conozcan y disfruten. Mas, este auge del turismo hace necesaria la pregunta por la conservación y la sostenibilidad de los espacios: ¿Cómo hacer que el turismo no destruya las riquezas que visita?, ¿cómo hacer de los lugares fuentes de conocimiento, recursos y felicidad de manera perdurable y sin atentar contra las particularidades de cada espacio? La urgencia de tales preguntas, el deseo de promover el turismo y la asunción de una responsabilidad con nuestro territorio son los principales motivantes de esta investigación.

El resultado que persigue esta investigación no es hacer explícitos criterios o directrices generales para la formulación de políticas públicas en temas relacionados con el turismo sostenible; lo cual no quiere decir, empero, que lo aquí perseguido no pueda constituir un insumo para dicho tipo de trabajos. En sentido general, el producto que la presente investigación busca es cla-

<sup>1</sup> Para consultar el afiche de la presentación diríjase a: [http://bit.ly/EMBE\\_poster2](http://bit.ly/EMBE_poster2)

<sup>2</sup> Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante del Semillero de Investigación Foresight "M&M" y del Grupo de Investigación Management & Marketing "m&m" de la Universidad Nacional de Colombia.

ridad sobre la naturaleza, el alcance y las posibilidades del compromiso con la sostenibilidad que se puede asumir desde el marketing de turismo. Se trata de un ejercicio investigativo con miras a mejorar la demanda del turismo con enfoque responsable.

Se trata de una pregunta amplia, cuyo propósito es hacer un diagnóstico del territorio investigativo. En consecuencia, se espera que, de la revisión generada, surjan líneas de investigación particulares, las cuales permitan centrarse en casos y problemas específicos.

Por el momento y luego de realizar una revisión sistemática de literatura a través de Scopus, fueron hallados 217 artículos sobre el tema. Gracias al índice de publicación anual, fue posible constatar el creciente interés en el tema. De igual manera, se encontró que se trata de un tema en auge, principalmente, en las ciencias económicas y la ingeniería; sin embargo, las ciencias sociales no se quedan atrás y cada vez se dan más intervenciones desde las ciencias naturales y el mundo del arte. Finalmente, el análisis bibliométrico reveló que los países en los que más se escribe al respecto son Estados Unidos, Reino Unido y Australia; de cerca le siguen Sudáfrica, Nueva Zelanda y Alemania.

# ¿Cómo influye el marketing mobile en el proceso de decisión de compra del consumidor?<sup>1</sup>

Fabián Humberto Sánchez Sánchez<sup>2</sup>  
fhsanchezs@unal.edu.co

```
{[TITLE-ABS-KEY (mobile) AND TITLE-ABS-KEY (marketing) AND TITLE-ABS-KEY (consumer) OR TITLE-ABS-KEY (customer) AND TITLE-ABS-KEY (behavio*) AND TITLE-ABS-KEY (purchas*) OR TITLE-ABS-KEY (buying) OR TITLE-ABS-KEY (shopping) OR TITLE-ABS-KEY (decision) OR TITLE-ABS-KEY (making)] AND PUBYEAR > 2007}
```

Con el constante avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es posible vislumbrar un cambio en las estrategias de marketing en las organizaciones del mundo que, en su mayoría, viran y le otorgan gran importancia a las estrategias de tipo digital; en especial, aquellas que se relacionan con los *smartphones*. Además, es posible notar que estas estrategias se dirigen hacia diferentes objetivos, según sea la etapa del proceso de decisión de compra del consumidor.

Así, el propósito principal de esta investigación exploratoria fue realizar un procedimiento riguroso de revisión sistemática de la literatura en el campo, a través de Scopus y Web of Science como gestores bibliográficos principales. Este procedimiento tuvo como ventana de observación diez años y los resultados dan cuenta de 234 documentos encontrados al 29 de abril de 2018; esta tendencia es creciente puesto que, para el año 2008, únicamente se encontraron 7 documentos sobre la materia.

Adicionalmente, por medio del software VOSviewer, fue posible establecer *clusters* no solo a partir de las palabras clave de los documentos, sino también de los países en donde fueron publicados. En el primer caso, es posible afirmar que existen 3 *clusters* conformados con las siguientes palabras:

- *marketing, commerce, information systems, surveys, purchasing* y *social networking*, el cual aborda los aspectos base en torno al título del presente documento.
- *human, consumption behavior, consumer be-*

<sup>1</sup> Para consultar el afiche de la presentación diríjase a: [http://bit.ly/EMBE\\_poster3](http://bit.ly/EMBE_poster3)

<sup>2</sup> Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante del Semillero de Investigación Foresight "M&M" y del Grupo de Investigación Management & Marketing "m&m" de la Facultad de Ciencias Económicas.

*havior, decision making, electronic commerce e internet*, relacionado con el comportamiento del consumidor y la relación que tiene el comercio electrónico en su proceso de decisión de compra.

- *mobile marketing, mobile advertising, mobile commerce, mobile devices, mobile telecommunications y behavioral research*, el cual se relaciona con la investigación del comportamiento del consumidor únicamente sobre aspectos de *mobile*.

En el segundo caso, se encontró que el Reino Unido, Finlandia y China conforman un *cluster* relacionado con el *cluster* principal, constituido por Estados Unidos, Alemania, Francia, Taiwán y Corea del Sur.

Con base en lo anterior, es posible confirmar la importancia de Estados Unidos como el país abanderado en la investigación científica sobre el campo en mención, lo que presenta una tendencia creciente, con respecto al número de documentos. Al mismo tiempo, se identificaron los *cluster* de palabras clave que podrán orientar el siguiente paso en esta investigación exploratoria, el cual, seguramente, abordará la influencia del marketing mobile en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

# ¿Es posible crear hábitos alimenticios saludables a partir del uso de aplicaciones móviles?<sup>1</sup>

Valeria Antonia Riaño Quintero<sup>2</sup>  
varianoq@unal.edu.co

[TITLE-ABS-KEY (mobile) AND TITLE-ABS-KEY (app\* OR technology) AND TITLE-ABS-KEY (healthy OR fitness) AND TITLE-ABS-KEY (food OR eat\* OR snack\*) AND TITLE-ABS-KEY (habit\* OR behaviour OR effect\*)]

Inicialmente, para la construcción de la pregunta de investigación, hice una indagación sobre cómo podía unir las tendencias *fitness*, la alimentación saludable y hábitos de ejercicio con la tecnología móvil, las aplicaciones y las herramientas digitales. En el proceso encontré que hay ciertas aplicaciones que llevan el registro de ciertas actividades como contar pasos, contar vasos de agua por día, registro de talla y peso, entre otros.

Adicionalmente, como experiencia personal, tuve cercanía a una de estas aplicaciones, se trataba de una aplicación que permitía identificar las causas posibles del dolor de cabeza presentado, además de identificar si se trataba de síntomas de migraña. La *app* funcionaba por medio de cuestionarios, los cuales se iban actualizando durante el día, con preguntas sobre las actividades que estaba realizando, la iluminación del lugar en el que me encontraba, el ruido y los sonidos del ambiente, la exposición al sol, entre otros; sin embargo, dejé de utilizar esta aplicación porque me parecía algo asfixiante y poco agradable el hecho de tener que responder preguntas todo el día.

De esta manera, pensando sobre los hábitos saludables en alimentación, el auge del estilo de vida *fitness*, el registro que pueden hacer las aplicaciones y el uso constante del celular, llegué a la siguiente pregunta: ¿Es posible crear hábitos alimenticios saludables a partir del uso de aplicaciones móviles?

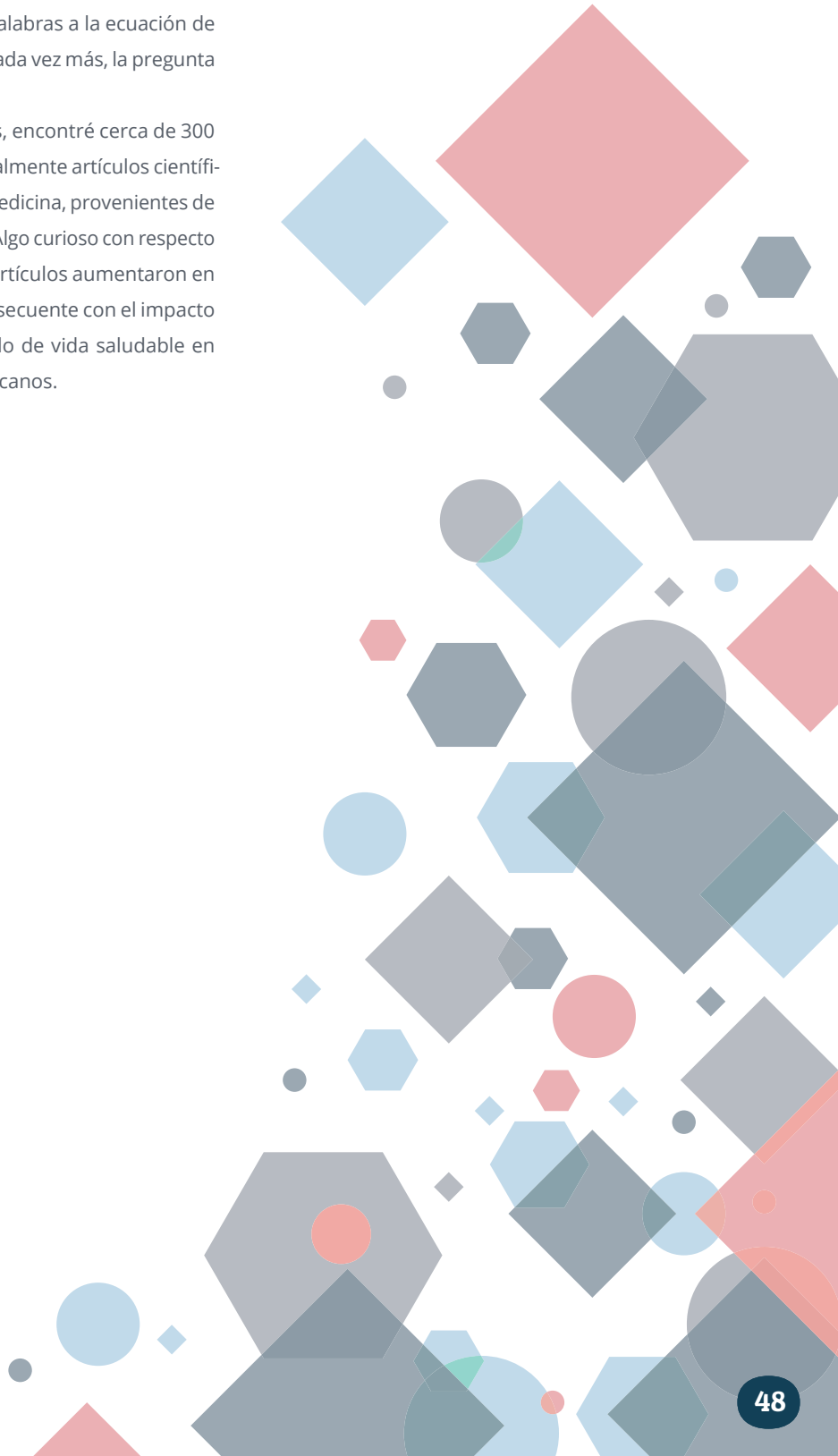
Lo siguiente que hice fue una búsqueda en Scopus con las palabras que considere relacionadas con el tema y, a medida que encontraba títulos de artículos

1 Para consultar el afiche de la presentación diríjase a: [http://bit.ly/EMBE\\_poster4](http://bit.ly/EMBE_poster4)

2 Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante del Semillero de Investigación Foresight "M&M" de la Facultad de Ciencias Económicas.

relacionados, revisaba los resúmenes y, de ese modo, iba agregando o cambiando palabras a la ecuación de búsqueda, con el fin de pulir, cada vez más, la pregunta de investigación.

Como resultado en Scopus, encontré cerca de 300 artículos relacionados, principalmente artículos científicos, publicados en el área de medicina, provenientes de Estados Unidos y Reino Unido. Algo curioso con respecto a los resultados es que estos artículos aumentaron en cantidad a partir del 2001, consecuente con el impacto que empezaba a tener el estilo de vida saludable en países europeos y norteamericanos.





# ¿Cómo la arquitectura cambia la percepción de un lugar como destino turístico?<sup>1</sup>

Natalia Valenzuela Buitrago<sup>2</sup>  
nvalenzuelab@unal.edu.co

[TITLE (urban landscape OR townscape OR architect\*)  
AND TITLE- ABS-KEY (tourism)]

La investigación nace del interés de relacionar el marketing con las artes; de ese modo, en primera instancia, surge un planteamiento que busca descubrir cómo potenciar a Colombia como destino turístico a través de la arquitectura del país. Debido a la complejidad de la pregunta, para iniciar con el proyecto de investigación esta fue simplificada de manera que se centrara en ver cómo la arquitectura cambia la percepción de un lugar como destino turístico.

Con la pregunta de investigación definida, se estableció una serie de palabras clave, para llevar a cabo el desarrollo de la ecuación de búsqueda. En la base de datos Scopus, se observa la evolución de la misma:

- **Ecuación 1:** [ ( TITLE-ABS-KEY ( architecture ) ) AND ( ( destination AND image ) ) AND ( marketing ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOC" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUS" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ARTS" ) ) ]

**Palabras clave:** Architecture, destination image, marketing.

**Resultados obtenidos:** 97 documentos.

- **Ecuación 2:** [ ( TITLE-ABS-KEY ( architectural AND tourism ) ) AND ( destination AND image ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOC" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUS" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ARTS" ) ) ( ( TITLE-ABS-KEY ( architectural AND tourism ) ) ) AND ( destination AND image ) AND

1 Para consultar el afiche de la presentación dirijase a:  
[http://bit.ly/EMBE\\_poster5](http://bit.ly/EMBE_poster5)

2 Estudiante de Contaduría Pública y Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante del Semillero de Investigación Foresight "M&M" de la Facultad de Ciencias Económicas.

( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCIO" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSINESS" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ARTS" ) ]

**Palabras clave:** Architectural tourism, destination image.

**Resultados obtenidos:** 40 documentos.

- **Ecuación 3:** [ ( TITLE-ABS-KEY ( architectural AND tourism ) ) AND ( perception AND tourist ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCIO" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSINESS" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ARTS" ) ) ]

**Palabras clave:** Architectural tourism, perception tourist.

**Resultados obtenidos:** 44 documentos.

- **Ecuación final:** [ ( TITLE ( "urban landscape" OR townscape OR architect\* ) ) AND TITLE- ABS-KEY ( tourism ) ]

**Palabras clave:** Urban landscape, townscape, architect\*, tourism.

**Resultados obtenidos:** 276 documentos al 30/04/2018.

A partir de los resultados encontrados en Scopus con la ecuación final, se observó que Estados Unidos lidera la lista de los países que han escrito sobre el tema, con 33 documentos, seguido de China con 28 y España con 25. Igualmente, es posible ver que, de los 276 resultados, la mayor parte de estos son artículos (144) y *papers* de conferencias (104). Asimismo, se encontró que en los últimos años se ha publicado una mayor cantidad de documentos: hasta la revisión de la ecuación realizada en abril el año 2018 cuenta con 7, en 2017 existen 36, 2016 tiene 27, mientras que 1978 cuenta tan solo con un escrito.

# ¿Cómo las redes sociales podrían influir en los procesos de promoción y formación de imagen para destinos emergentes?<sup>1</sup>

*Cristian Camilo Herreño Mojica<sup>2</sup>*  
ccherrenom@unal.edu.co

[TITLE-ABS-KEY (destination\* AND emerging OR new OR image) AND TITLE-ABS-KEY (social AND network\* OR media OR mass AND media) AND TITLE-ABS-KEY (branding OR marketing OR promotion)] AND (tourism)

Dentro del marco del evento 1<sup>er</sup> Encuentro de Marketing, Branding y Experiencias, se presentaron los avances de los proyectos de investigación del semillero Foresight “M&M”. El avance de la presente investigación, el cual fue mostrado en el evento, aborda la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo las redes sociales influyen en la promoción y formación de imagen para destinos emergentes? Esta pregunta surgió luego del “boom” turístico que ha tenido Colombia durante los últimos años, en parte, gracias al proceso de negociación del cese del conflicto con las FARC.

El proceso de paz le permitió al país mejorar su imagen internacional y aumentar el número de turistas. Además, entre los jóvenes de países más desarrollados, se ha presentado un cierto interés en los países latinoamericanos por sus paisajes tropicales y menores costos, esto ha generado un auge entre los llamados “mochileros”, en especial, en Colombia. Estos jóvenes tienen conocimiento de lugares que para el colombiano promedio no son turísticos, ni siquiera conocidos. Tal es el caso de Minca y Palomino, corregimientos de Santa Marta y Dibulla respectivamente, los cuales reciben más visitantes extranjeros que nacionales cada mes.

Generalmente, estos visitantes se enteran de estos lugares mediante redes sociales como Facebook e Instagram, ya sea por recomendación directa de un amigo o publicaciones dentro de estas redes sociales, las cuales atraen a los jóvenes hacia esos destinos. Por lo tanto, surge la pregunta sobre cómo se pueden aprovechar

<sup>1</sup> Para consultar el afiche de la presentación diríjase a: [http://bit.ly/EMBE\\_poster6](http://bit.ly/EMBE_poster6)

<sup>2</sup> Estudiante de Economía de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante del Semillero de Investigación Foresight “M&M” de la Facultad de Ciencias Económicas.

estas herramientas de interacción para fortalecer el turismo en Colombia, en especial, en aquellas zonas con potencial de atraer turistas y que necesitan de un impulso a su economía local.

Para la ecuación de búsqueda, se usó el buscador Scopus, donde se encontró alrededor de 89 resultados. Las palabras usadas en la ecuación fueron *promotion*, *destination image*, *emerging destinations*, *tourism*, *social media* y *network*. La investigación en destinos emergentes es menor a la de otros temas presentados en el evento, debido a que es un tema de interés reciente, como los artículos encontrados ya que empezó su aumento después del 2010 y hay cierto debate sobre cómo definir un destino como emergente. Por último, los países con mayor número de artículos son Estados Unidos y China. En el caso de Suramérica, solo se encontraron resultados para Ecuador, mostrando cierto terreno aún sin explorar en este tema para América Latina.

# ¿Cómo crear valor a través de experiencias?<sup>1</sup>

**Christian Daniel Moreno Avendaño<sup>2</sup>**  
chdmorenoave@unal.edu.co

[TITLE-ABS-KEY (value) AND TITLE-ABS-KEY (perception) AND TITLE-ABS-KEY (tourism) AND TITLE-ABS-KEY (marketing)]

Es interesante ver cómo el “voz a voz” puede crear un impacto tanto en el consumidor como en las organizaciones y, para este caso particular, cómo el “voz a voz” está ligado a la experiencia que los destinos le brindan a sus visitantes. Si la experiencia es negativa, menos turistas se interesarán; pero si la experiencia es positiva, se regará la voz. Con base en ello, el objetivo de esta investigación era identificar la forma en la que se capturan las percepciones y valor de un lugar en los comentarios que las personas hacen de sus visitas. Para abordar este problema se planteó un primer punto de análisis a través de la siguiente pregunta: ¿de qué forma las organizaciones pueden empezar a vender sus productos, destinos o ideas sin tener un contacto directo con el público fuera del target?

Para las organizaciones, capturar este valor sería un gran activo puesto que permitirá mejorar sus utilidades, perfeccionar su gestión, innovar, si es el caso o, por qué no, derivar ideas de negocio imponiendo el modelo de captura de valor. Sobre este último aspecto, la captura o creación de valor puede ser considerado como un constructo. Por lo mismo, para las organizaciones, puede ser complicado identificar y medir los resultados obtenidos para hacer la transición de la parte cualitativa a cuantitativa, ya que no se puede configurar como variable propiamente.

En la última década, este tema ha tenido un gran desarrollo, debido a que el número de investigaciones ha crecido en relación con periodos anteriores, siendo Estados Unidos (segundo país más visitado y primer país con turistas viajeros) (“Ranking de principales destinos tu-

<sup>1</sup> Para consultar el afiche de la presentación diríjase a: [http://bit.ly/EMBE\\_poster7](http://bit.ly/EMBE_poster7).

<sup>2</sup> Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante del Semillero de Investigación Foresight “M&M”.

rísticos del mundo, según la OMT”, 2018, web) y Australia los países que más aportan investigaciones sobre el tema.

Con respecto a las disciplinas, las ciencias económicas son las que más investigan estos temas, junto con las ciencias sociales, con un promedio del 79.4 % del total de las investigaciones realizadas al 14 de agosto de 2018. Asimismo, se encontró que el tema tiende a crecer, dado que a 30 de abril 2018 Scopus arrojaba 178 artículos con la ecuación de búsqueda propuesta y, 4 meses después, con la misma ecuación se encontraron 186 artículos.

Tras revisar y analizar la información encontrada, los resultados generan una gran preocupación y muchas preguntas, dentro de las cuales están: ¿Qué pasa con Latinoamérica en materia de investigación sobre el tema?, ¿se están aprovechando los recursos turísticos de Latinoamérica de la mejor forma?, ¿cómo se promueve el turismo en Latinoamérica? Estas preguntas esperan ser abordadas a lo largo de la investigación.

## Referencias

**“Ranking de principales destinos turísticos del mundo, según la OMT”.** (2018, 15 de enero).  
En: Dinero. Recuperado de: <http://bit.ly/2XmBsYr>

# ¿Qué efecto tienen las apps de videojuegos en la atracción de los turistas hacia un destino?<sup>1</sup>

Laura Natalia Morales Charry<sup>2</sup>  
lanmoralesch@unal.edu.co

[TITLE-ABS-KEY (tourism) AND TITLE-ABS-KEY (mobile OR app\* OR mobile marketing) AND TITLE-ABS-KEY (virtual reality OR augmented reality OR videogame OR gamification)]

Con el fin de identificar la relación existente entre el mobile marketing y el turismo se realizó una revisión de literatura en Scopus, de donde se obtuvo una cantidad significativa de artículos sobre el uso de las aplicaciones de videojuegos y desarrollos de nuevas tecnologías aplicadas específicamente para el turismo. De esta manera, la pregunta de investigación surgió explorando cómo se han implementado las diferentes herramientas tecnológicas a disposición de las compañías de entretenimiento para incrementar el atractivo turístico de un destino.

Entre los resultados de esta primera revisión, se encontró que las tecnologías que más se han aplicado al turismo son la realidad aumentada, la realidad virtual y la *gamification* para promocionar distintos destinos turísticos. Por esta razón, es interesante analizar cuál es el impacto que tienen estas tecnologías en el sector, y cuál es su potencial, especialmente, en esta nueva era “millennial”, desde la perspectiva del mobile marketing.

Con estas preguntas, se elaboró la ecuación de Scopus, teniendo en cuenta, como palabras clave *turismo*, *mobile marketing* y *realidad virtual, aumentada, videojuegos o gamification*. Como resultados de la búsqueda, se encontraron 394 artículos publicados hasta la fecha, de los cuales el 55 % corresponden a *papers* de conferencia y el 28 % a artículos académicos. Además, los países donde más se han realizado publicaciones son China, Italia y Reino Unido. Cabe destacar que los primeros artículos sobre este tema fueron publicados desde 1995, pero las publicaciones comienzan su auge desde el 2007.

1 Para consultar el afiche de la presentación diríjase a: [http://bit.ly/EMBE\\_poster8](http://bit.ly/EMBE_poster8).

2 Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante del Semillero de Investigación Foresight “M&M”.

De esta forma, si bien hay una base importante para desarrollar la investigación, aún quedan varios elementos por explorar y ajustar, tales como la efectividad de la implementación de estas tecnologías en el sector turístico y cuáles son las posibles desventajas. Ello da lugar a futuras investigaciones relacionadas con la posibilidad de adaptar estas herramientas en el contexto colombiano.





**MARKETING, BRANDING Y EXPERIENCIAS:  
INTERNACIONALIZACIÓN DEL TURISMO Y  
MARKETING MOBILE**

se terminó de editar en las oficinas del Programa  
de Gestión de Proyectos de la Universidad  
Nacional de Colombia sede Bogotá, en el mes de  
marzo de 2021

Las familias tipográficas usadas fueron:  
Lato, Open Sans y Oficina.