

Diseño de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing en torno al programa de marketing social de turismo civilizado en Villa de Leyva

Por: Nathaly Quintero Meza, Samir Ricardo Neme Chaves y Sara Catalina Forero Molina

Resumen

Villa de Leyva se ha consolidado como un destino turístico líder en el departamento de Boyacá, gracias a su riqueza arquitectónica, natural y cultural. Su atractivo ha convertido a este municipio en un referente que atrae a turistas locales, nacionales e internacionales a lo largo del año. Sin embargo, el crecimiento acelerado del turismo ha traído consigo desafíos significativos que amenazan la sostenibilidad del destino. Ante esta situación, el presente artículo expone los hallazgos obtenidos a partir del diseño y pilotaje de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing (CIM), desarrollada en el marco del programa de marketing social de turismo civilizado en Villa de Leyva “Me gusta viajar, me gusta cuidar”.

El proyecto se desarrolló mediante un enfoque cualitativo en tres fases: diagnóstico, pilotaje e implementación aplicando herramientas como publicidad, relaciones públicas y marketing directo, basadas en modelos como AIDA, DAGMAR y Barthes, orientados a generar cambios de comportamiento en los turistas.

Los resultados evidencian un impacto positivo en redes sociales, con un crecimiento representativo en seguidores y visualizaciones. Además, se establecieron más de 20 alianzas estratégicas con actores locales, lo que permitió realizar actividades presenciales como jornadas de reforestación, campañas de tenencia responsable y talleres artesanales, promoviendo activamente el turismo sostenible en el territorio.

Palabras clave: Turismo civilizado, comunicaciones integradas de marketing, marketing social, Villa de Leyva

Introducción

Una de las principales industrias con mayor relevancia y crecimiento siendo un pilar para la economía de miles de regiones en Colombia es el turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024). Ésta, ha sido fundamental en factores como la generación de empleo, mejoramiento de infraestructura y desarrollo comercial, social e histórico. Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia recibió 6'696.835 visitantes no residentes para el año 2024, superando en un 8,5% la cifra del año anterior. Este crecimiento destaca al turismo como un sector clave para el desarrollo económico del país (Presidencia de la República de Colombia, 2025)

Particularmente, Villa de Leyva es uno de los municipios boyacenses más representativos a nivel nacional, siendo un referente de lo que significa ser un destino enfocado en su totalidad al turismo; desde años atrás se ha destacado por brindar atractivos naturales, históricos y gastronómicos. De acuerdo con cifras y proyecciones del DANE, su cantidad de habitantes para el año 2022 ascendía a 17,282 habitantes; estos principalmente ejerciendo participación en el sector terciario, destacando actividades como alojamiento y servicios de comida.

Según la Gobernación de Boyacá (2023), durante la Semana Santa Villa de Leyva alcanzó una ocupación hotelera del 98% entre el 5 y el 7 de abril. En comparación, Chiquinquirá reportó una ocupación promedio del 90 %, mientras que El Cocuy llegó al 100% y Moniquirá al 70%; respecto a su oferta gastronómica, el turismo se ha convertido en el sector más representativo y de mayor impacto en el tejido empresarial, generando en 2020 activos totales superiores a \$15.290 millones, según datos de la Cámara de Comercio de Tunja (2020).

Por esto, Villa de Leyva ha sido referente en el departamento de Boyacá y se ha desempeñado como destino obligatorio para visitantes nacionales, internacionales y locales atraídos por su encanto cultural, natural e histórico y su atractivo arquitectónico y arqueológico (Ochoa, 2015).

No obstante, el auge del turismo en Villa de Leyva ha traído consigo múltiples desafíos especialmente en términos ambientales y sociales. Pues: “La sostenibilidad es considerada una necesidad para garantizar la eficiencia del sector turístico, y debe analizarse desde perspectivas económicas, socioculturales y ambientales. Esta visión integral es clave para enfrentar los desafíos del desarrollo turístico actual” (León Gómez et al., 2023) En el ámbito sociocultural, el turismo ha impulsado la gentrificación y ha dificultado la prestación eficiente de los servicios públicos, que en temporadas festivas suelen priorizarse para los visitantes en lugar de los residentes (Pedraza & Ramírez, 2019). En Villa de Leyva la gentrificación se evidencia en el aumento acelerado de población tras la pandemia: pasó de 17.000 habitantes a cerca de 25.000, debido a que muchas casas de veraneo fueron convertidas en viviendas permanentes (Caracol Radio, 2023). Además, en la última década se han construido cerca de 3.000 nuevas viviendas, lo que incrementó la demanda de servicios básicos: el consumo de agua subió de 30,5 a 39 litros por segundo y la generación de residuos de 330 a 450 toneladas mensuales (El Tiempo, 2024). A esto se suma el encarecimiento del costo de vida: *“un apartamento en el centro histórico puede costar hasta dos millones de pesos mensuales y una casa tres millones”* (El Tiempo, 2024, párr. 12), situación que ha desplazado a muchos residentes hacia municipios cercanos como Sáchica.

Por otro lado, uno de los problemas más notorios es la inadecuada gestión de residuos y aguas residuales, lo que ha generado preocupaciones entre los habitantes debido al impacto negativo en la salubridad y el entorno, particularmente durante eventos de gran afluencia (Ruge, 2018). A esto se suman inconvenientes como la congestión vehicular, desórdenes en el espacio público y la progresiva pérdida de identidad cultural. Estos factores han llevado a algunos habitantes a manifestar un creciente rechazo al turismo, fenómeno conocido como "turismofobia", que surge en respuesta a los conflictos ocasionados por operadores turísticos informales y la convivencia problemática entre visitantes y la comunidad local (Pedraza & Ramírez, 2019).

Otro desafío importante es la falta de cohesión entre los actores del sector turístico, pues la escasa articulación entre comerciantes, operadores y habitantes ha dificultado la adopción de estrategias para regular el comportamiento de los turistas y fomentar el sentido de pertenencia hacia el territorio (Alcaldía de Villa de Leyva, 2020). Además, la

infraestructura sanitaria y de conectividad presenta limitaciones, lo que restringe la implementación de acciones colectivas “Se precisa indicar que la sostenibilidad está ligada a la acción del hombre y el medio en el que se desenvuelve, sustentado en el crecimiento económico, el cuidado ambiental y el fortalecimiento cultural” (Pibaque Pionce, Ayón Villafuerte, & Cantos Vítores, 2025, p. 479)

El fragmento citado anteriormente, se refleja en los impactos actuales de la sostenibilidad, donde el crecimiento económico, el cuidado ambiental y el fortalecimiento cultural resultan inseparables. Según Naciones Unidas (2025), “el crecimiento económico mundial es limitado y desigual, con un PIB per cápita proyectado en solo 1.5% en 2025” (párr. 2), lo que evidencia la necesidad de que el desarrollo económico sea robusto pero sostenible para alcanzar las metas globales. En paralelo, el mismo informe señala que “las emisiones de CO₂ siguen aumentando y los fenómenos climáticos extremos están afectando gravemente a las comunidades y economías” (Naciones Unidas, 2025, párr. 6), resaltando la urgencia de transitar hacia energías limpias y adaptarse a estos riesgos. Finalmente, el fortalecimiento cultural y social cobra relevancia en el ámbito empresarial, donde “las organizaciones están integrando cada vez más la sostenibilidad social en sus modelos para afrontar desigualdades, polarización y vulnerabilidades de las comunidades” (CECODES, 2025, párr. 4), lo que demuestra que el equilibrio entre las dimensiones económica, ambiental y social es clave para el éxito de las medidas sostenibles.

Frente a este panorama un tanto desolador, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020) a través de la política "Unidos por la Naturaleza", ha establecido que el turismo sostenible debe ser el eje articulador de las actividades turísticas, buscando equilibrar la conservación ambiental con el crecimiento económico del sector; esto haciendo cada vez más necesario adoptar estrategias que fomenten un turismo civilizado en Villa de Leyva, pues a pesar de su invaluable patrimonio histórico y su reconocimiento por la UNESCO como Patrimonio Nacional de Colombia, es fundamental equilibrar el bienestar de la comunidad local, el ecosistema y la experiencia turística. Para ello, el Marketing Social se presenta como una herramienta clave para generar conciencia y transformar comportamientos en pro de la sostenibilidad (Rojas et al., 2016).

En este sentido, las estrategias de comunicación integrada de marketing (CIM) han demostrado ser una de las formas más efectivas para generar turistas conscientes y fomentar prácticas sostenibles. Estudios como el de Bordian, et al. (2021), confirman que una estrategia de comunicación integrada de marketing orientada a valores de sostenibilidad no solo mejora la percepción del destino turístico, sino que también incrementa la sensibilización ambiental de los visitantes, impulsando comportamientos más responsables en el consumo de servicios turísticos. La digitalización, las tecnologías de la información y los sistemas de comunicación son elementos esenciales para el éxito de estas estrategias (Laroussi, 2020).

Desde esta perspectiva, el presente artículo tiene como propósito presentar los hallazgos obtenidos en el diseño y pilotaje de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing (CIM) en el marco del programa de marketing social de turismo civilizado en Villa de Leyva “Me gusta viajar, me gusta cuidar”, destacando el papel de las CIM en la sensibilización de los turistas y en la promoción de comportamientos responsables. De esta manera, se busca generar un impacto positivo en la dinámica turística del municipio, favoreciendo el equilibrio entre el desarrollo económico, la conservación ambiental y el bienestar de la comunidad local.

En tal medida, antes de profundizar en lo propuesto durante el diseño y pilotaje de la estrategia, es importante abordar de manera integral los conceptos que permitieron desarrollar de manera adecuada el proyecto ya presentado.

Para ello, la Organización Mundial del Turismo define este como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (Glosario de Términos de Turismo OMT, s. f.). En Colombia, esta industria ha sido de gran importancia para el apalancamiento económico del país, atrayendo a 6,7 millones de visitantes para el año 2024 donde según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo superó en un 8,5% las cifras del 2023; ante esto el ministro comenta qué estamos promoviendo un turismo responsable y sostenible, que ayude a fortalecer las experiencias de destinos emergentes y economías locales (MINCIT, 2025).

Entendiendo esto, el turismo responsable y sostenible

Busca el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino en relación con la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se puedan causar (Fullana y Ayuso 2002, como se citó en Pérez, 2015).

En este mismo camino de comprensión, surge también el concepto de turismo civilizado, en el que según Liu et al. (2020), este se entiende como aquellos comportamientos que respetan las leyes, las normas y los principios éticos durante el desarrollo de actividades turísticas. Este término resulta esencial para enmarcar la importancia de conductas responsables en los destinos turísticos, promoviendo un impacto positivo tanto para los visitantes como para las comunidades anfitrionas, pues, esto implica aún más una mayor comunicación con acciones de marketing concretas y específicas para la búsqueda del perfil de turista de calidad. Entendido este como el turista que respeta un destino y que se respeta a sí mismo (Simancas Cruz et al 2020, como se citó en Parra et al., 2024, p. 2)

En resultado a ello se hace relevante traer a colación un término que toma gran protagonismo en este contexto, pues parte de lograr fomentar un municipio sostenible y autosuficiente para sus locales, se trata de crear una cadena de valor capaz de desarrollar de la mejor manera cada uno de los servicios que se estén brindando de inicio a fin. Por ello, Porter y Kramer (2011) definen el valor compartido como "políticas y prácticas operativas que mejoran la competitividad de una empresa al mismo tiempo que avanzan en las condiciones económicas y sociales de las comunidades en las que opera" (p. 6). Para Villa de Leyva, el comprender la importancia del valor compartido es esencial si lo que se busca es incentivar un turismo sostenible y responsable en la región, pues este pretende que las empresas identifiquen sus principales actores de interés, para así, establecer diferentes estrategias en las que se integren tanto sus actividades comerciales, así como las necesidades de la comunidad; es decir, generar beneficios tanto económicos como sociales que generen un impacto positivo (Cáceres, 2017).

Teniendo presente lo anterior, se hace cada vez más relevante el tomar medidas que más allá de promover el turismo, permitan abolir dichos comportamientos inadecuados y

generar un cambio representativo mediante alianzas que permita a este modelo de negocio ser sostenible y sustentable a largo plazo. Allí es donde el marketing social se presenta como un “proceso que aplica principios y técnicas de marketing para crear, comunicar y entregar valor con el propósito de influir en comportamientos que beneficien a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y comunidades), así como al público objetivo” (Kotler y Lee 2008, p. 7).

Así mismo, es importante tener en cuenta que disciplinas como el marketing involucran herramientas y procesos en pro de facilitar y potencializar las estrategias que se llevan a cabo; una de las más eficientes son las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM), implementadas en su mayoría para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar cualquier programa que busque persuadir a corto o largo plazo a un público específico (Clow & Baack, 2016, p. 9). Éstas se conforman por publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales; cada una de ellas cumpliendo un rol indispensable a la hora de ser implementadas en prácticas sostenibles.

A partir de la información recopilada hasta el momento, es fundamental comprender cómo estos conceptos pueden integrarse y aplicarse a problemáticas reales, abordando necesidades y desafíos concretos, como los que enfrenta actualmente Villa de Leyva. Un ejemplo internacional comparable es el de las Islas Feroe, donde en 2019, a raíz de la alta afluencia de visitantes al archipiélago, se lanzó la campaña “*Closed for Maintenance, Open for Voluntourism*”. Esta estrategia de CIM buscó promover prácticas sostenibles mediante la participación de 100 turistas voluntarios, quienes contribuyeron a la mejora de infraestructuras y proyectos de preservación del territorio.

Esta campaña, liderada por la marca “Visit Faroe Island” y su gerente de desarrollo Guðrið Højgaard permitió, mediante las prácticas y estrategias pensadas desde las CIM, recibir de manera exitosa atención a nivel internacional para mantener fidelizados a los turistas que ya han visitado el archipiélago, así como también a los que no la conocían o buscaban visitarla prontamente. Ante ello Højgaard mencionó que “son bienvenidos los visitantes a las islas cada año, pero tenemos una responsabilidad con nuestra comunidad y con nuestro hermoso medio ambiente, y nuestro objetivo es preservar y proteger las islas,

asegurando un crecimiento sostenible y responsable” (Haddingh & Chairgroup, 2020 pp. 24).

De manera similar, basándose en la investigación de Eagle et al. (2016), cuyo objetivo era reducir el uso y la eliminación de residuos plásticos de un solo uso para proteger las especies marinas a través de programas y estrategias de CIM, se encontró que estas intervenciones, cuando incluyen elementos identitarios de gran reconocimiento para los turistas (como las tortugas en este caso), resultan efectivas para persuadir y motivar cambios de comportamiento que favorezcan la conservación de especies y ecosistemas. Esto lleva a la conclusión de que estas estrategias de marketing representan un enfoque prometedor que merece ser implementado.

Por otro lado, el estudio de Bitsani & Kavoura (2014) resalta la importancia del adecuado uso de las CIM en el desarrollo e implementación del turismo sostenible. Estas estrategias no solo permiten comunicar eficazmente las características distintivas de una región, sino que también fomentan la participación de las comunidades locales, creando vínculos emocionales que transforman la percepción del crecimiento turístico. En lugar de verlo como una amenaza a la identidad cultural, lo conciben como una oportunidad para impulsar un modelo de desarrollo sostenible en la industria.

No obstante, en Colombia este tipo de estrategias aún siguen siendo ajenas a problemáticas como la de este municipio; y aunque entes gubernamentales como lo es para este caso, la Alcaldía de Villa de Leyva, acuden a herramientas como el código de conducta en pro de facilitar la información al turista y a los actores de la cadena de valor, las malas prácticas se siguen generando y la desinformación continuará retrasando un cambio.

Ejemplo de ello, fue para el año 2022 el municipio de Urrao, donde en consecuencia a malas prácticas por parte de turistas, el páramo del sol se vio obligado a cerrar temporalmente por un deterioro ambiental. Ante esto, Vanessa Paredes se pronunció:

“Se han venido generando depresiones antrópicas que colocan en riesgo el ecosistema, una lo que tiene que ver con el manejo y disposición inadecuada de los residuos sólidos, en unos casos quemas y en otros casos afectaciones de la cobertura vegetal que se encuentra en este ecosistema” (Infobae, 2022, párr. 3)

Por otro lado, y como fue mencionado en los desafíos y consecuencias del turismo, la informalidad de algunos operadores sigue siendo un problema estructural que afecta la seguridad, el medio ambiente y la competencia formal. En Colombia, entre marzo y mayo de 2025, el 55,9% del empleo fue informal (DANE, 2025), y en actividades turísticas específicas los niveles son aún más altos: en alojamiento y servicios de comida el 74,7% de los trabajadores están en la informalidad, mientras que en agencias de viajes la cifra alcanza el 48,6% (ANATO, 2025). Esta realidad no es solo económica: Parques Nacionales ha advertido que accidentes como el volcamiento de embarcaciones en Tayrona se han producido por tránsito en rutas no autorizadas, muchas veces asociadas a operadores no registrados (Parques Nacionales, 2024). Además, Fedesarrollo alertó que el 92% de los nuevos empleos creados en 2025 fueron informales, lo que profundiza los riesgos para los turistas y dificulta la consolidación de un turismo responsable (El Colombiano, 2025).

Estas dinámicas no se relacionan únicamente con la oferta de servicios informales, sino que también reflejan ciertos patrones de consumo en los que se observa una tendencia creciente a priorizar precios bajos frente a criterios de calidad dentro de la experiencia turística. En muchos casos, las personas buscan ahorrar dinero a costa de condiciones inadecuadas, como hospedarse en habitaciones sobreocupadas, asistir a actividades dañinas para el medio ambiente, regatear, etc. Más que una estrategia de negociación, esta práctica fomenta riesgos para los propios turistas y contribuye a la prestación deficiente de los servicios turísticos, así como a comportamientos deshonestos con los artesanos, locales, etc.

No obstante, aunque el ecoturismo pretende fomentar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales y conservar los recursos naturales, la falta de su implementación puede derivar en impactos negativos tanto socioeconómicos como medioambientales. Entre estos efectos se encuentran la explotación indebida de los recursos, la sobreocupación de espacios naturales y la presión sobre los servicios comunitarios, que en conjunto afectan no solo la calidad del destino, sino también las condiciones de vida de los residentes. Estas situaciones suelen verse agravadas cuando los visitantes priorizan precios bajos sin considerar la sostenibilidad ni la formalidad de los servicios turísticos (Orgaz Agüera y Cañero Morales, 2016).

Metodología

Este proyecto se llevó a cabo mediante una metodología de investigación de tipo cualitativo de corte transversal que constó de 3 fases:

Fase 1: Durante esta fase se esperaba determinar las herramientas de comunicaciones integradas de marketing más efectivas para el diseño de la estrategia respectiva. Lo anterior se ejecutó por medio de una revisión teórica que permitió abordar 5 variables en total de acuerdo con lo planteado por la Asociación de Agencias Publicitarias Americanas (1989, como se citó en Schultz 1993, p. 17), donde se establece a las CIM como un plan global compuesto de una serie de disciplinas de la comunicación, mismas que se tomaron como referencia y eje central para el desarrollo del diseño y pilotaje (publicidad, marketing, marketing directo, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas). Teniendo en cuenta lo anterior, las variables del proyecto se plantean de la siguiente manera:

- 1. Publicidad:** Esta variable se tuvo en cuenta para el diseño teniendo presente que una estrategia de comunicación requiere una sustentación y argumento sólido a largo plazo que fuera convincente para el segmento al que se buscaba llegar (turistas y actores del municipio de Villa de Leyva), permitiendo justificar dicha campaña mediante contenido actualizado, planeado y estratégico (Escobar, 2012). Dicha variable era elemental para dar a conocer la marca “Me gusta viajar, me gusta cuidar” la cual, si bien ya estaba registrada ejecutando proyectos sociales en el municipio, carecía de posicionamiento digital, presencia y recordación; y por ende dificultaba el impacto de lo que, para el momento, se estaba llevando a cabo. Análogamente, esta variable representaba parte importante de la estrategia entendiendo que, el enfoque de la publicidad social es priorizar el desarrollo de campañas y estrategias como lo es ésta, adecuadas a un problema social, ambiental y/o económico que sean promovidas por diferentes actores del entorno social. Por lo anterior, ésta tendría como principal objetivo servir dentro de lo que esté en sus capacidades, a un cambio o desarrollo social, independientemente de la magnitud de este (López, 2005).

2. Relaciones Públicas: Esta variable toma protagonismo entendiendo que es indispensable para crear relaciones públicas que sean coherentes con el objetivo de la estrategia que se quiere implementar. Según Escobar (2012), para proyectar una imagen positiva de la empresa, es fundamental generar conciencia y sensibilidad en las diferentes audiencias, proporcionando información clara y confiable; y así mismo estas relaciones deben ofrecer información verificable, educar sobre el medioambiente, destacar los avances ecológicos de la empresa y fortalecer la conciencia y cultura ambiental mediante campañas estratégicas. Por ello, el establecimiento de estas relaciones se llevó a cabo mediante un debido proceso, en el cual la Alcaldía de Villa de Leyva, a través de su Secretaría de Turismo se encargó de informar sobre los actores autorizados para ofrecer servicios turísticos en el municipio de forma sostenible. Tomando estos datos en cuenta se dio paso a establecer contacto con cada uno de ellos y extender la invitación a ser parte del programa de buenas prácticas a fin de socializar las propuestas que se tenían planteadas en el plan de trabajo y continuar con lo que compete a la siguiente variable, es decir, la promoción de ventas.

3. Promoción de ventas: Parte importante de generar un cambio en un adoptante objetivo, implica el uso de estrategias de incentivo diseñadas para generar una percepción de mayor valor de la marca entre consumidores, comercios y compradores, con el propósito de aumentar rápidamente las ventas o para este caso la participación de los turistas y actores (O'Guinn et al., 2007). Para este proyecto era indispensable tomar en cuenta esta variable dadas las circunstancias de lo que el entorno ofrecía para el desarrollo del programa de buenas prácticas “Me gusta viajar, me gusta cuidar”.

Considerando los recursos limitados con los que se contaban, fue pertinente sustentar esta variable en acciones como ofrecimiento de cupones proporcionados por los principales actores que hacen parte de la cadena de valor y adicional, quisieron hacer parte del programa; entre estos se encontraban restaurantes, hoteles, parques temáticos y extremos, entre algunos otros. Así mismo, se incluyó a la parte digital mediante sorteos y entrega de bonos mediante dinámicas en redes sociales; lo anterior tomando como eje principal el turismo sostenible.

4. **Ventas personales:** Teniendo en cuenta la necesidad de posicionar al programa como un referente en turismo responsable en este municipio, las ventas personales son una estrategia clave dentro de la promoción de ventas, ya que permiten una interacción directa con los clientes, influyendo en su decisión de compra (en este caso cambio en su comportamiento) de manera más rápida y efectiva. Estas técnicas, resultan especialmente útiles en mercados altamente competitivos y en tiempos desafiantes para las empresas (Díez, Martín & Sánchez, 2002). Para este caso, era importante evaluar esta variable desde una perspectiva en la que se crearan conexiones directas, claras y concisas entre patrocinadores del programa, turistas, entes involucrados (como alcaldía de Villa de Leyva), y la Universidad Santo Tomás como ente principal; esta interacción con el fin de que, en conjunto, todas estas interacciones reflejaran un ecosistema sólido, estructurado y por ende confiable para el público.
5. **Marketing directo:** El marketing directo se concibe como el conjunto de actividades mediante las cuales una empresa busca establecer un vínculo comercial directo con los consumidores, enfocando sus esfuerzos en un público específico y utilizando medios de comunicación que permiten obtener una respuesta inmediata y medible, como el correo, el teléfono o visitas personales. Su principal finalidad es generar relaciones duraderas y fomentar la repetición de compra, todo esto sin la necesidad de intermediarios, fortaleciendo así la interacción personalizada entre el vendedor y el comprador (Gázquez-Abad & De Cannière, 2008).

En la campaña de turismo en Villa de Leyva, el marketing directo fue una herramienta clave para llegar a turistas y visitantes interesados en experiencias auténticas y sostenibles. A través de estrategias como el contacto personalizado, el envío de información segmentada y el uso de redes sociales y correos electrónicos, se logró captar la atención de viajeros potenciales, brindándoles detalles exclusivos sobre las actividades y servicios disponibles. Esta interacción directa permitió fortalecer la confianza de los clientes, resolver sus inquietudes de manera inmediata y fomentar la lealtad hacia la oferta turística del municipio.

De igual manera, la fase 1 del proyecto incluyó el diseño de contenidos, la definición de los tipos de mensajes y el protocolo de manejo de medios. Para ello, se fundamentó en tres modelos: AIDA, DAGMAR y el modelo de Roland Barthes. Con base en estos enfoques,

se estructuraron y ejecutaron los planes de trabajo, abarcando la creación de piezas gráficas, parrillas de contenido, videos y actividades de campo; estos modelos plantean lo siguiente:

1. **AIDA:** “El modelo AIDA detalla los efectos que debe generar el vendedor para que el cliente realice la compra de un producto o servicio, con la debida argumentación se lograr conseguir un cambio en el comportamiento del cliente lo que se llevara a que se origine la atención, deseo, interés y acción durante la venta” (Ramírez & Alférez 2014 como se citó en Bernardo & Joel 2020, p.8).
2. **DAGMAR:** Este modelo ha sido ampliamente empleado en la planificación de estrategias publicitarias y en la evaluación de su impacto. Su nombre mismo refleja su propósito central: comprender cómo la publicidad influye en la percepción del público. Dado que su efectividad se basa en generar respuestas psicológicas medibles, su éxito se determina a través de metodologías que analizan los efectos del mensaje en la mente de los consumidores (Silva & López, 2008).
3. **Modelo binario de Roland Barthes:** Este modelo se centra en el análisis de la imagen publicitaria a través de dos niveles de significado: denotación y connotación. La denotación se refiere al contenido literal y objetivo de la imagen, es decir, lo que se muestra explícitamente. Por otro lado, la connotación abarca los significados culturales y subjetivos que se asocian a la imagen, influenciados por el contexto y las experiencias del espectador. Este enfoque permite descomponer y comprender cómo las imágenes transmiten mensajes más allá de su apariencia superficial, revelando las ideologías y valores subyacentes en la comunicación visual (Torea & Alonso, 2015).

Fase 2: En la fase 2, el objetivo principal fue implementar el pilotaje del diseño estratégico desarrollado en la fase anterior, garantizando su correcta validación con los públicos de interés y su socialización con la Secretaría de Turismo de Villa de Leyva. Para ello, se realizaron reuniones y espacios de retroalimentación que permitieran ajustar y mejorar los lineamientos establecidos. En este punto del proceso, se esperaba comenzar a estructurar,

planificar y proponer ideas de contenido que fueran difundidas a través de las redes sociales y otros canales previamente definidos en conjunto con el grupo de trabajo. Además, se llevó a cabo un monitoreo constante de la respuesta y el nivel de interacción del grupo objetivo con dicho contenido, con el fin de evaluar su efectividad y realizar los ajustes necesarios en documentos estratégicos como el brief y otros insumos relacionados. Paralelamente, se dio inicio a la fase de interacción y búsqueda activa de patrocinadores, identificando posibles aliados estratégicos que se alinearan con el perfil preestablecido por la Alcaldía de Villa de Leyva, bajo la dirección de la Secretaría de Turismo. Este proceso permitió fortalecer la sostenibilidad de la iniciativa y garantizar su impacto a largo plazo.

Fase 3: En la tercera y última fase se llevó a cabo la implementación de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing tanto a nivel digital como físico a fin de evidenciar los primeros cambios de comportamiento de los turistas en el municipio de Villa de Leyva; lo anterior fue posible luego de haber sido fundamentado en los 3 modelos anteriormente planteados, los cuales sirvieron como base teórica y metodológica para estructurar la estrategia de comunicación.

De manera similar, y considerando que el contenido desarrollado estaba dirigido a redes sociales, pero con objetivos primordialmente sociales e informativos, se buscó plasmarlo a través de metodologías efectivas como el inbound marketing. Este enfoque se centró especialmente en los patrocinadores que aceptaron participar y colaborar activamente con el programa, permitiendo así una difusión más orgánica y alineada con los principios del proyecto.

No obstante, durante esta misma etapa, también se ejecutaron campañas complementarias de expectativa, así como estrategias de contenido outbound. Estas últimas estuvieron diseñadas con un enfoque más directo y sencillo, con el fin de captar la atención del público objetivo de manera rápida y efectiva, asegurando que el mensaje llegara con claridad al segmento de interés.

Adicionalmente, como parte del cierre del proceso, se llevaron a cabo dos salidas de campo con el propósito de observar de primera mano los cambios en el comportamiento de los turistas. Durante estas jornadas, se implementaron actividades específicas orientadas a fomentar y consolidar un cambio positivo en sus dinámicas de interacción con el entorno. Estas experiencias no solo permitieron validar la efectividad de las estrategias aplicadas, sino

que también marcaron el punto final del proyecto, dando paso a la etapa de evaluación de resultados y análisis de impacto.

Resultados

A fin de determinar la efectividad de la estrategia de CIM implementada y a su vez identificar que insights, cambios o patrones reflejan las métricas, se presentan a continuación los resultados de esta donde se observa el impacto significativo a nivel digital y presencial. En redes sociales se evidencia un crecimiento notable en seguidores que, tal como se mencionó, contaba con una presencia nula al inicio de este proyecto; para el apartado de crecimiento en seguidores en redes (**Figura 1**), el gráfico muestra un aumento del 1692% con respecto al momento cero en el que se crea este canal; este sugiere que la campaña en efecto, logró captar la atención de la audiencia y atraer nuevos seguidores, posiblemente, gracias a las publicaciones y el tipo de contenido que se compartía por medio de las redes sociales.



Figura 1: Crecimiento en seguidores

Así mismo, se observa un pico de crecimiento considerable en octubre donde se dio inicio a la implementación de inbound marketing acompañada de patrocinios por algunos de los actores, esto permitió impulsar las redes sociales del programa, dándose a conocer como aliados oficiales de los mismos y ofreciendo contenido útil para las personas que observaban cada publicación. Sin embargo, el crecimiento posterior fue más moderado, lo que sugiere la necesidad de mantener un flujo constante de contenido atractivo para retener y seguir captando audiencia.

Visitas ⓘ

1438 ↑ 2563 %

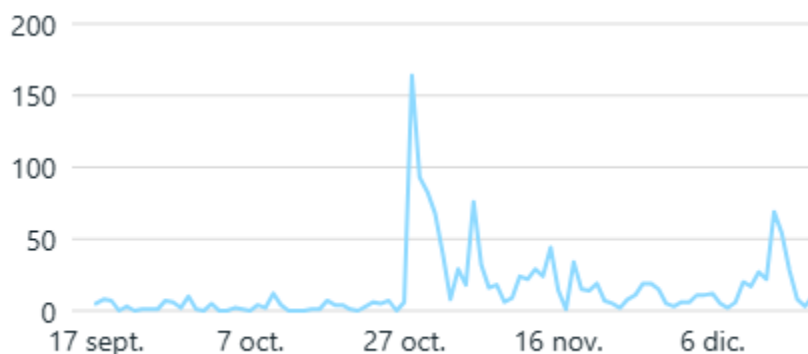


Figura 2: Visitas al perfil

Como segunda medida, una de las métricas más relevantes estaba representada por el volumen de vistas que el perfil obtuvo desde el periodo de operación que se tomó en cuenta, esta métrica da a entender no sólo el recibimiento y curiosidad que generaba el contenido, sino que permitía asumir que los usuarios se encontraban motivados a conocer más de esta iniciativa; como se identifica en la **Figura 2** el perfil contó con un alto nivel de visitas, acumulando un total de 1.438 desde su primera publicación, hasta la última que se realizó.

Alcance ⓘ

10,2 mil ↑ 100 %



Figura 3: Interacciones con el contenido

En concordancia con lo anterior, las interacciones con el contenido también reflejan un nivel muy positivo de engagement que, a diferencia de los índices anteriores, muestra picos importantes en distintos momentos en los que se estaba llevando a cabo la campaña y no sólo en octubre. Esto quiere decir que si bien, las redes estaban logrando un buen pedraza, el contenido también estaba generando una buena cantidad de reacciones, comentarios, compartidos y demás; amplificando el alcance del contenido que era generado de manera orgánica (**Figura 3**).



Figura 4: Alcance de publicaciones

En lo referente al alcance, la campaña generó un impacto significativo en términos de visibilidad alcanzando un total de 10.2 mil personas alcanzadas; si bien es una cifra considerable, es importante evaluar que las interacciones sigan incrementando de manera directa y proporcional a este alcance pues estaría indicando que, si bien genera alcance, no genera conversión ni es atractivo para las personas (**Figura 4**).

La última métrica permite observar que, hubo gran interés en las piezas que fueron publicadas alcanzando casi 50 mil visualizaciones, lo anterior especialmente en los que tenían formato video o reel; esto es importante ya que se puede tener en cuenta dichos formatos para impulsar la visibilidad en campañas futuras, siendo este el contenido más amigable para las personas a las que se llega (**Figura 5**).

Visualizaciones ①

48,9 mil

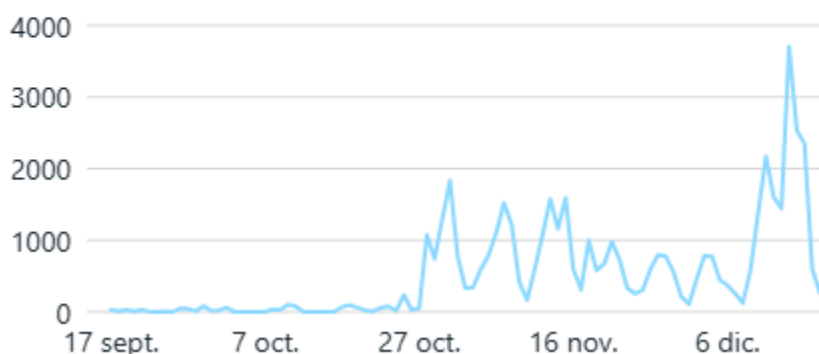


Figura 5: Visualizaciones de contenido

En cuanto a las actividades presenciales, se lograron establecer más de 20 alianzas estratégicas con actores oficiales del turismo en Villa de Leyva, incluyendo patrocinios, generación de contenido, colaboraciones para redes sociales, descuentos y difusión. Gracias a estas alianzas, en diciembre se llevaron a cabo cuatro actividades clave que promovieron el turismo sostenible y la conciencia ambiental entre los visitantes.

La primera actividad consistió en una jornada de reforestación en colaboración con el equipo de One to Tree, en la que participaron aproximadamente 25 personas comprometidas con la siembra de 20 árboles autóctonos. Durante la segunda jornada, se realizó una iniciativa de recaudación de fondos para perros en condición de calle, acompañada de una capacitación sobre tenencia responsable de mascotas dirigida a los turistas. Los recursos obtenidos fueron destinados a la alimentación de los perros que deambulaban por el municipio.

En la tercera actividad, en alianza con Magia aventura y Aventura Park, se llevó a cabo una jornada de estiramiento y formación sobre el comportamiento adecuado de los turistas en parques naturales. Se abordaron temas como la correcta gestión de residuos y otras problemáticas ambientales que afectan estos espacios. Finalmente, la cuarta actividad

consistió en una colaboración con el evento “Tejiendo Moda”, que reúne a los mejores artesanos del municipio. Durante este encuentro, se ofrecieron talleres de tejido y confección de pulseras, generando un espacio de interacción directa con los turistas para compartir conocimientos y promover el concepto de turismo responsable.

El siguiente gráfico muestra la cantidad de incentivos que fueron recibidos por parte de algunos de los patrocinadores y posteriormente repartidos en su totalidad a los turistas que participaron de manera activa en las actividades llevadas a cabo:

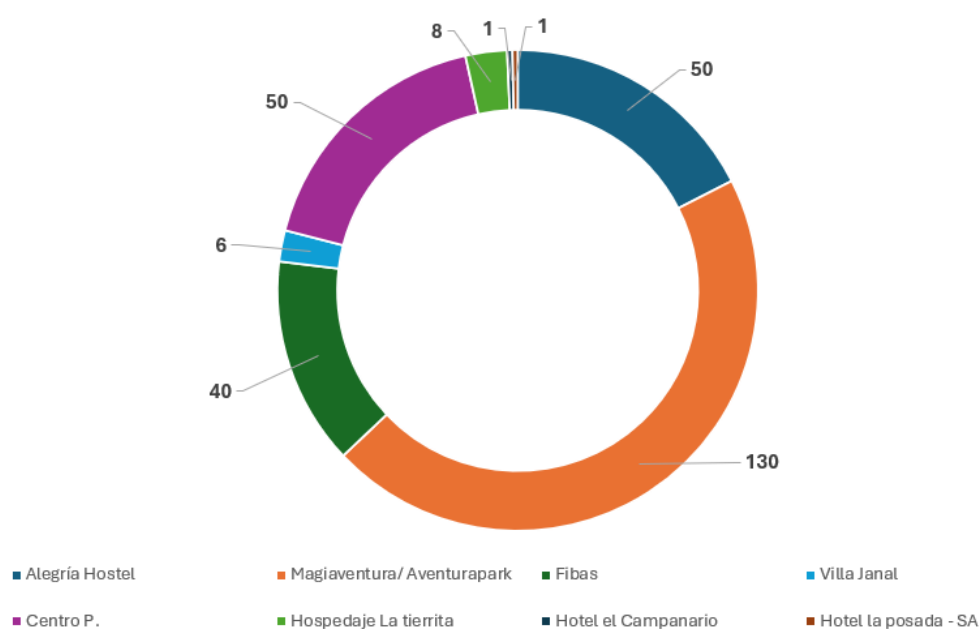


Figura 6: Incentivos por patrocinadores

Discusión

Los resultados obtenidos en el diseño e implementación de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing (CIM) para el programa "Me gusta viajar, me gusta cuidar" confirman la relevancia de los planteamientos teóricos y empíricos abordados en el marco conceptual. En primer lugar, el crecimiento de un 1692% en la comunidad digital , un resultado que responde al hecho de que este proyecto permitió la apertura de las redes sociales de la marca. Al partir de cero, la construcción inicial de audiencias generó un incremento

porcentual muy elevado, que refleja la efectividad de la estrategia en posicionar a la marca en entornos digitales y captar rápidamente un grupo de seguidores interesados. El alcance de más de 10.200 personas validan la afirmación de Bordian et al. (2021) sobre cómo las CIM orientadas a valores de sostenibilidad fortalecen la percepción del destino turístico y fomentan comportamientos responsables en los visitantes. El éxito en el alcance y la interacción en redes sociales también reafirma el aporte de Laroussi (2020), quien destaca el rol central de la digitalización para el éxito de las estrategias de comunicación sostenible.

Desde la perspectiva de los modelos aplicados, el impacto del modelo AIDA fue evidente: El impacto del modelo AIDA se evidenció en la combinación de acciones digitales y presenciales. En la fase de atención, el lanzamiento de las redes con estrategias de inbound marketing generó un crecimiento del 1692% en la comunidad digital y un alcance de más de 10.200 personas. En el interés, las dinámicas de outbound marketing como sorteos y cupones impulsaron 1.438 visitas al perfil y cerca de 50.000 visualizaciones, fortaleciendo el posicionamiento de la campaña. El deseo se reflejó en las interacciones constantes y la disposición de los turistas a sumarse a la iniciativa. Finalmente, la acción se materializó en actividades presenciales como la siembra de 20 árboles, talleres artesanales, jornadas de sensibilización ambiental y capacitaciones sobre tenencia responsable, respaldadas por más de 20 alianzas estratégicas. Este hallazgo refuerza lo señalado por Bernardo y Joel (2020) sobre la capacidad del modelo AIDA para provocar cambios conductuales efectivos mediante una secuencia comunicativa estructurada.

Asimismo, la incorporación del modelo binario de Roland Barthes resultó fundamental para dotar de profundidad simbólica al contenido visual, logrando una transmisión efectiva de valores asociados al turismo responsable. Esto coincide con los aportes de Torea y Alonso (2015), quienes sostienen que el uso estratégico de la denotación y connotación permite comunicar ideologías y valores de forma más poderosa que los mensajes explícitos.

El modelo DAGMAR, por su parte, permitió plantear objetivos claros, medibles y específicos, facilitando la evaluación cuantitativa del impacto de la estrategia. Como plantean Silva y López (2008), la definición de objetivos comunicativos precisos es esencial para medir la efectividad publicitaria, lo cual se reflejó en indicadores positivos como las visualizaciones de contenido (casi 50.000) y las interacciones obtenidas.

Por otro lado, el proyecto confirmó la necesidad de fortalecer la articulación entre los actores locales, problemática que ya había sido identificada por la Alcaldía de Villa de Leyva (2020) y Pedraza & Ramírez (2019). A pesar del establecimiento de más de 20 alianzas estratégicas, se evidenció que la sostenibilidad a largo plazo de estas acciones depende de mantener un compromiso constante de todos los sectores involucrados, así como de incentivar su participación constante en las campañas de marketing social.

Además, los resultados empíricos guardan una fuerte relación con experiencias internacionales exitosas como la de las Islas Feroe (Haddingh & Chairgroup, 2020) y la campaña de conservación marina documentada por Eagle et al. (2016), donde el uso de estrategias de CIM para promover prácticas sostenibles demostró ser efectivo. En el caso de Villa de Leyva, aunque se logró generar conciencia y participación inicial, se identificó que, como en los casos mencionados, el cambio de comportamiento sostenido requiere intervenciones periódicas, actualizaciones de contenido y fortalecimiento continuo de la comunidad local como eje de sostenibilidad.

Finalmente, el proyecto refleja la importancia del enfoque de valor compartido propuesto por Porter y Kramer (2011), en el que las empresas mejoran su competitividad al mismo tiempo que generan impactos positivos en su entorno. La participación de actores locales mediante incentivos y patrocinios no solo apoyó el desarrollo del programa, sino que les permitió integrarse en la promoción del turismo responsable.

En el plano económico, estos aliados obtuvieron mayor visibilidad y promoción de sus servicios, atrajeron turistas a través de sorteos y descuentos, y reforzaron su posicionamiento como negocios comprometidos con la sostenibilidad, generando ventajas frente a la oferta informal. En el plano social, las actividades presenciales como la siembra de árboles, los talleres artesanales, las jornadas de sensibilización ambiental y las capacitaciones sobre tenencia responsable contribuyeron a fortalecer la conciencia ambiental de los turistas y a resaltar el valor del trabajo comunitario. En línea con lo planteado por Cáceres (2017), estos resultados demuestran cómo la creación de valor compartido permite integrar los intereses empresariales con las necesidades sociales, logrando beneficios económicos y comunitarios de manera simultánea.

En suma, la estrategia implementada en Villa de Leyva no solo confirma los postulados teóricos y empíricos revisados, sino que también evidencia la necesidad de ver las CIM y el marketing social no como acciones puntuales, sino como procesos dinámicos que deben actualizarse y fortalecerse de forma continua para garantizar su impacto a largo plazo.

Conclusiones

La implementación de la estrategia "Me gusta viajar, me gusta cuidar" permitió demostrar que las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) son una herramienta efectiva para fomentar el turismo civilizado y sostenible en Villa de Leyva. La campaña no solo logró aumentar la visibilidad digital y la participación presencial, sino que también contribuyó a fortalecer el tejido social mediante la creación de alianzas estratégicas que integraron al sector turístico local en la promoción de buenas prácticas.

Uno de los principales aportes de este proyecto fue evidenciar que el cambio de comportamiento turístico requiere más que campañas informativas aisladas, pues demanda una construcción continua de mensajes que conecten emocionalmente con los visitantes y una estructura de colaboración sólida entre autoridades, operadores turísticos y comunidad. El enfoque integral permitió incentivar procesos de sensibilización ambiental y social en un contexto donde, como se identificó en el diagnóstico, la desarticulación entre actores locales era una barrera significativa.

Entre las lecciones aprendidas, destaca la importancia de sostener la estrategia a largo plazo mediante la diversificación constante de contenidos, el refuerzo de la identidad de marca, la actualización de alianzas y la incorporación de nuevas dinámicas de participación para mantener el interés de turistas y residentes. Además, se evidencia la necesidad de complementar las acciones digitales con intervenciones presenciales que permitan consolidar el cambio conductual en el territorio.

Así mismo, parte de las lecciones incluye también el enfrentar los retos durante el proyecto como lo fueron: tiempos extensos de respuesta por parte de los patrocinadores, artesanos y demás actores clave con los que buscábamos establecer alianzas, lo que dificultó en varios momentos la planeación y ejecución de las actividades. Análogamente, identificamos una falta de confianza inicial por parte de los turistas, lo que se tradujo en una

baja participación en las actividades programadas. Para mitigar esta situación, fue necesario respaldarnos en el apoyo institucional de la Secretaría de Turismo, lo que nos permitió generar mayor credibilidad y fortalecer la convocatoria.

Finalmente, se concluye que las CIM, cuando son aplicadas bajo principios de valor compartido y marketing social, pueden convertirse en un motor eficaz para lograr un turismo más consciente, respetuoso y comprometido con la sostenibilidad del destino. Sin embargo, su éxito depende de una implementación estratégica constante, de la voluntad política local y de la participación de toda la cadena de valor turística.

Referencias

- Alcaldía de Villa de Leyva (2020). Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023. Planeación, Gestión y Control. [Plan de Desarrollo Municipal Villa de Leyva Somos Todos 2020 - 2023.pdf](#)
- Abad, J. C. G., & De Cannière, M. H. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. UCJC Business and Society Review. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/678/804>
- Ahmed Laroussi, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso McDonald's. Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época, (2), 32-52. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.3>
- Bitsani, E., & Kavoura, A. (2014). Host perceptions of rural tour marketing to sustainable tourism in Central Eastern Europe. The case study of Istria, Croatia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 362-369. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.054>.
- Bordian, M., Gil Saura, I., & Šerić, M. (2021). Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: el rol de la cocreación de valor y el conocimiento ecológico del huésped. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(1), 55–70. <https://doi.org/10.16967/23898186.685>
- Cámara y comercio Tunja. (2020). Tejido empresarial Villa de Leyva. Departamento de Planeación y Estudios Económicos. [Tejido-empresarial-de-Villa-de-Leyva-F-1.pdf](#)
- Colombia, el País de la Belleza, rompió nuevo récord en turismo al recibir cerca de 6,7 millones de visitantes no residentes en 2024 | MINCIT. (s. f.). MINCIT.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-en-2024>

- Cáceres, N. (2017). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2(2015)), pp. 207-230.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7.^a ed.). Pearson.
- CECODES. (2025). La sostenibilidad empresarial en 2025: Tendencias a tener en cuenta. <https://www.cecodes.org.co/la-sostenibilidad-empresarial-en-2025-tendencias-a-tener-en-cuenta-2/>
- Caracol Radio. (2023). *Población en Villa de Leyva ha aumentado de forma considerable tras pandemia*. <https://caracol.com.co/2023/09/18/poblacion-en-villa-de-leyva-ha-aumentado-de-forma-considerable-tras-pandemia/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.). Proyecciones de población. DANE. De <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Díez, E., Martín, A. & Sánchez, M. (2002). Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Ediciones Pirámide.
- Escobar Moreno, N. R. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20(2), 69-79.
- Eagle, L., Hamann, M., & Low, D. R. (2016). The role of social marketing, marine turtles and sustainable tourism in reducing plastic pollution. *Marine pollution bulletin*, 107(1), 324-332. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2016.03.040>.

- Fondo Nacional de Turismo. (2024). El turismo en Villa de Leyva ha sido sostenible y respetuoso con la comunidad. <https://www.elespectador.com/turismo/el-turismo-en-villa-de-leyva-ha-sido-sostenible-y-respetuoso-con-la-comunidad/>
- El Tiempo. (2024). *Gentrificación: Impactos del fenómeno social que se expande en Colombia*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/gentrificacion-impactos-del-fenomeno-social-que-se-expande-en-colombia-839296>
- Glosario de términos de turismo | OMT. (s. f.). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Gobernación de Boyacá. (2023). Boyacá sigue siendo destino predilecto durante Semana Santa. <https://www.boyaca.gov.co/boyaca-sigue-siendo-destino-predilecto-durante-semana-santa/>
- García Carrión, B. (2024). *Aplicación de la neurociencia para la comprensión de los mecanismos cognitivos y afectivos en el procesamiento de la comunicación turística. Un enfoque intercultural* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. Editorial Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/90484>
- Gómez, A. L., Amargo, J. A. S., Revilla, R. G., & Forero, J. A. M. (2023). Percepción de los estudiantes de turismo sobre el desarrollo turístico sostenible en Bogotá. *Turismo y Sociedad*, 33, 231-254. [576275728011.pdf](#)
- Haddingh, E., & Chairgroup, C. G. (2020). Making places: How the Faroe Islands Became a Visible Tourist Destination. [Tesis de Maestría]. Wageningen University.
- Infobae. (2022). Por daños ambientales ocasionados por los turistas, cerraron el páramo del Sol, en Antioquia. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/07/12/por-danos-ambientales-ocasionados-por-los-turistas-cerraron-el-paramo-del-sol-en-antioquia/>

- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing social: Influenciando comportamientos para el bien*. Pearson Educación.
- Leonardo Bernardo, Alexander Joel. (2020). *Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica* (Trabajo de investigación). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/23683>
- López, M. C. A. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.
- Liu, J., An, K., y Jang, S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2025). *Colombia, el País de la Belleza, rompió nuevo récord en turismo al recibir cerca de 6,7 millones de visitantes no residentes en 2024*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-en-2024>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Política de Turismo Sostenible: Unidos por la Naturaleza*. MINCIT. <politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Las cifras lo confirman: el turismo ocupa un lugar esencial en la economía colombiana*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-ocupa-lugar-esencial-economia-colombiana>
- Naciones Unidas. (2025). ¿Cómo avanzan los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 2025?
- Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/noticia/progreso-ods-2025/>

Naciones Unidas. (2025). América Latina y el Caribe crecerá 2,5% en 2025, aunque con riesgos. <https://colombia.un.org/es/287184-am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe-crecer%C3%A1-25-en-2025-aunque-con-riesgos-la-baja>

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4.^a ed.). Cengage Learning.

https://issuu.com/cengagelatam/docs/publicidad_y_promocion_integral_oguinn

Ochoa, E. A. C. (2015). Determinantes de la competitividad de un destino turístico: caso Villa de Leyva. *Visión Empresarial*, 1(1), 30–48. Disponible en:

<https://doi.org/10.24267/24629898.91>

Orgaz-Agüera, F., & Cañero Morales, P. (2016). Ecoturismo en comunidades rurales: análisis de los impactos negativos para la población local: un estudio de caso.

[REVESCO N 120.5 Francisco ORGAZ y Pablo CANERO](#)

Parra, M. A., Manzano, A. B. B., & González, O. S. (2024). Análisis de las estrategias de marketing digital para consolidar el turismo sostenible: Estudio de caso de la Manga del Mar Menor. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5), 129-147. [Analysis of Digital Marketing Strategies to Consolidate Sustainable Tourism: Case study of the Manga del Mar Menor. | VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual](#)

Pionce, M. S. P., Villafuerte, L. S. A., & Vítores, G. A. C. (2025). Modelo de gestión turístico sostenible para la planificación estratégica en la parroquia Puerto Cayo. *RECIMUNDO*, 9(1), 475-484. [Vista de Modelo de gestión turístico sostenible para la planificación estratégica en la parroquia Puerto Cayo](#)

Pérez Cabrera, P. M. (2015). *Turismo responsable* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional RIUMA.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10338/TFG_Turismo_Responsable_Paula_P%C3%A9rez.pdf?sequence=1

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77.

Pedraza Barragán, N. A., & Ramírez Pedraza, L. J. (2019). Turismo y gentrificación en Villa De Leyva. [Tesis de Pregrado]. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Presidencia de la República de Colombia. (2025). *Colombia rompió nuevo récord en turismo al recibir a cerca de 6,7 millones de visitantes no residentes en 2024*.
<https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-al-recibir-a-cerca-de-67-millones-de-visitantes-no-residentes-en-2024-250121.aspx>

Reynoso, L. (2025). Colombia rompe su récord de turismo con casi siete millones de visitantes en 2024. El País América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/2025-01-21/colombia-rompe-su-record-de-turismo-con-casi-siete-millones-de-visitantes-en-2024.html>

Rojas Del Basto, E. B. R. D. B., Gallardo Sánchez, C. F., & Pineda Muñoz, J. A. (2016). Marketing en las empresas prestadoras de servicios turísticos de Boyacá. In *Vestigium Ire*, 10(1), 12-31.
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1178>

Ruge Rodríguez, R. A. (2018). Imaginarios sociales de la población local y de los turistas sobre el municipio de Villa de Leyva y su relación con la experiencia turística [Tesis de Maestría] Universidad Externado de Colombia.

Silva, P. V., & López, M. A. (2008). Por una investigación más eficaz y eficiente de la efectividad publicitaria. In *I+ C Investigar a comunicación: Investigar la comunicación= Investigar la comunicació= Komunikazio-Ikerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/501.pdf>

Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*

Torea, C. V. C., & Alonso, M. I. A. (2015). Análisis semiótico de polémico aviso publicitario de Marité et Francois Girbaud. *Revista Ontosemiótica*, 2(5).

Zamora, J. (2020). Informalidad, un duro enemigo del turismo en Colombia. *Las2orillas*. <https://www.las2orillas.co/informalidad-un-duro-enemigo-del-turismo-en-colombia/>