

**Propuesta de un plan de marca para promocionar turismo de espeleismo en la
Reserva Peñas Blancas ubicada en el municipio del Peñón Santander.**

Leonardo Sabogal Correa

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Especialización en Mercadeo de Servicios Turísticos

Bogotá, D.C.

2022

**Propuesta de un plan de marca para promocionar turismo de espeleismo en la
Reserva Peñas Blancas ubicada en el municipio del Peñón Santander.**

Leonardo Sabogal Correa

Director:

María Eugenia López Londoño

Magister en Planificación y Dirección Turística

Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Mercadeo de Servicios
Turísticos

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Mercadeo de Servicios Turísticos

Bogotá, D.C.

2022

Dedicatoria

Mi agradecimiento va dirigido a aquellos docentes que intervinieron en la construcción de este proyecto especialmente a María Eugenia López Londoño, a mis padres por acompañarme durante las horas dedicadas a la construcción de este proyecto, a mi pareja por ser el más grande apoyo y motivación en este camino académico y finalmente a la Reserva Peñas Blancas por abrirme sus puertas y facilitarme todos los elementos pertinentes para el trabajo en mención.

Leonardo Sabogal Correa.

Contenido

Introducción.....	8
1. Justificación.....	9
2. Planteamiento del problema	10
2.1 Descripción del problema.....	10
2.2 Formulación del problema.....	12
3. Objetivos	13
3.1 Objetivo General.....	13
3.2 Objetivos Específicos	13
4. Marco Legal	14
4.1 Normatividad Turísticas Internacional	14
4.2 Normatividad Turística Nacional	15
5. Marco Teórico	18
5.1 ¿Espeleología, Geoturismo o Espeleismo?.....	18
5.2 Turismo.....	19
5.3 Cuevas y Cavernas	22
6. Marco Metodológico	25
6.1 Enfoque Metodológico	25
6.2 Metodología.....	26

	5
6.3 Estrategias Metodológicas.....	26
6.4 Fuentes.....	27
7. Recursos	31
7.2 Plan Operativo.....	33
8. RESULTADOS.....	35
8.1 Objetivo 1. Analizar la oferta turística ambiental y cultural mediante un esquema de caracterización.....	35
8.2 Objetivo 2. Identificar las cuevas y cavernas aptas para desarrollar actividades de espeleismo en el Peñón Santander.	36
8.3 Objetivo 3. Definir el público objetivo para generar la promoción de actividades de espeleismo.	41
8.4 Objetivo 4. Crear una marca vinculada a Peñas Blancas como destino de turismo en espeleismo.	43
9. Conclusiones y Recomendaciones	50
10. Referencias	52

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Características Cuevas y Cavernas</i>	22
Tabla 2. <i>Terrenos Kársticos y procesos</i>	23
Tabla 3: <i>Recursos Elaboración Plan de Marketing Espeleismo</i>	31
Tabla 4: <i>Cronograma De Actividades</i>	32
Tabla 5: <i>Desarrollo Plan Operativo</i>	33
Tabla 6: <i>Oferta Turística Peñón Santander</i>	35
Tabla 7: <i>Cuevas Y Cavernas Para Realizar Espeleismo</i>	37
Tabla 8: <i>Visitantes 2020 al 2021</i>	41
Tabla 9: <i>Tipologías de Turistas</i>	42

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: <i>Galería Cueva Hipocampo</i>	39
Ilustración 2: <i>Logo Espeleismo Peñas Blancas 1</i>	44
Ilustración 3: <i>Logo Espeleismo Peñas Blancas 2</i>	45
Ilustración 4: <i>Logo Espeleismo Peñas Blancas 3</i>	46
Ilustración 5: <i>Logo Espeleismo Peñas Blancas 4</i>	46

Introducción

La Reserva Ecoturística Peñas Blancas está registrada bajo el RNT 85055 como un servicio de viviendas rural, ubicado en el Municipio el Peñón Santander, vereda Las Cruces. Esta reserva está constituida a la fecha por 52 hectáreas en un paisaje kárstico lo cual genera diversas formaciones rocosas de cuevas, cavernas y grutas, que adicionalmente está ubicado en medio de un bosque de niebla andino.

En su infraestructura se encuentran parqueaderos, zonas de camping, un glamping artesanal, hospedaje tipo ecolodge y diversos senderos para poder realizar hiking.

Desafortunadamente a causa del inicio de la pandemia del Covid 19 que dio inicios en el año 2020, el proyecto se vio afectado debido a que tuvo que cerrar sus puertos hasta nueva orden dada por el Ministerio de Salud en Colombia, esto permitió re plantear sus estrategias de marketing y reestructurar su planta turística, es por esto, que se tiene en consideración la puesta en marcha de un plan de marca, que logre generar atracción de turísticas y posicionarse en el mercado turístico una vez se vuelva a la normalidad.

Para la construcción de la propuesta de diseño, se toman como eje los siguientes elementos que posibilitan su desarrollo y estos son el análisis de situación del entorno, así como una verificación de otros servicios que compartan características de actividades similares. Posteriormente se analiza la situación interna de la reserva y su evolución de productos y usuarios para evaluar su sostenimiento, para finalmente por medio de la creación de marca, crear actividades de espeleismo, enfocar planes y procesos de promoción en este servicio que es el producto más destacado y diferenciador.

1. Justificación

Esta propuesta se realiza con el fin de diseñar un plan de marca para promocionar las actividades de espeleismo y que incluya los atractivos y recursos con alto potencial turístico que posee la reserva Peñas Blancas y el municipio del Peñón Santander, como lo son la cueva del oro que posee una oxidación única del azufre que da un tono dorado al contacto con el agua, la caverna Los Carracos que alberga una especie de guacharos (Especie de ave nocturna que habita cuevas) que viajan a las zonas cálidas de Santander a comer semillas de palma, la cueva del Neme que posee un tipo de betún con poderes curativos según los pobladores de la zona que ayuda a la artritis y a reumatismo, la caverna la Tronera en dónde se han encontrado fósiles de perezoso gigante de aproximadamente 8 mil años, la cueva el caracol que posee una cascada interna que genera un río de agua cristalina, la caverna las Escuillas en donde se encontró un cementerio indígena Guane, entre otras; y que este diseño de marca finalmente termine beneficiando a la comunidad en la defensa y aprovechamiento de estos recursos naturales.

Dicho lo anterior, se pretende con este proyecto, realizar un análisis y así establecer la ruta de creación de un plan de marca que ayude a enfocar la promoción de servicios turísticos especialmente el espeleismo, lo cual permitirá organizar la oferta de actividades antes mencionadas y con esto generar conciencia para su protección y visibilizar la importancia del paisaje Kárstico dentro de la reserva.

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

El turismo ha tenido un amplio crecimiento en la economía de Colombia y según el MINCIT (2020) el crecimiento de la industria turística durante el año 2019 fue bastante positivo alcanzando un 2,7% de nuevos visitantes del extranjero en comparación del 2018.

Después de este crecimiento que también generaba un alto posicionamiento en la región, se buscaba seguir generando más visitas como lo proyectaba la Cámara de Comercio de Bogotá (2020) citando el artículo de El tiempo (2019), dónde se esperaba que la cantidad de visitantes estaría en 4,9 Millones de turistas durante el 2020 que muestra un repunte muy importante al haber tenido 2,8 Millones en 2014.

La realidad causada por la pandemia del covid 19 arrojó los resultados de 1,3 Millones de turistas extranjeros durante el año 2020. Según manifiesta la oficina de estudios económicos del MINCIT (2021) teniendo una caída del 69,5% en relación al año anterior y con una esperanza de recuperar el turismo a los valores del 2019 hasta el año 2024 según plantea Portafolio (2020)

Una de las alternativas que plantean la Camacho y Vanegas (2020) de la facultad de economía de la Universidad Externado para la caída del 65,5% de visitas extranjeras a causa del covid-19 parte, del aprovechamiento de los atributos geográficos de las regiones colombianas.

Existen muchas alternativas de aprovechamiento turístico apoyado en los atributos geográficos nacionales, pero hay una que posee poco desarrollo y esta es la exploración de las cuevas la cual posee pocos estudios, según Lasso (2019) existen más de 200 sistemas subterráneos en el departamento de Santander y solamente el 17% poseen estudios geológicos,

climáticos o biológicos y es importante que los proyectos de geoturismo se enfoquen en la protección de las formaciones cársticas.

Finalmente para el año 2022 al generarse el proceso de recuperación económica de la pandemia del covid 19 y eliminación de restricciones para viajes, se proyecta recibir 3,1 Millones de turistas extranjeros, lo cual según MINCIT (2022), esta cifra superaría en 49%.

La reserva Peñas Blancas está ubicada en el municipio El Peñón Santander, el cual se creó bajo el decreto 0034 de 1993 luego de las ordenanzas 18 y 22, en dónde se establecía como un territorio segregado de los municipios de Sucre y Bolívar.

Para llegar a la cabecera municipal se debe llegar desde Vélez por la ruta Vélez-Landázuri y se ingresa por Palo Blanco-Bolívar en un parador llamado tres esquinas, desde donde se toma una ruta de 17 kilómetro. La reserva Ecoturística Peñas Blancas está ubicada en el kilómetro 5 vía Peñón-Las cruces.

Esta reserva inició su operación en el año 2020 y se vio altamente afectada a causa de la crisis generalizada en la industria turística por la pandemia del covid 19, las nuevas variantes, prohibiciones de movilidad entre países y la falta de vacunación generalizada, haciendo que el inicio de operaciones de este proyecto turístico no tuviera la posibilidad de tener un periodo con cifras constantes de visitantes para poder establecer una relación de análisis en temporadas y análisis de ingreso.

Debido a la crisis en la industria del turismo por la pandemia que inició en el año 2020, se hace necesario generar nuevas iniciativas a la promoción del espeleismo en la reserva Peñas Blancas. Dado que el turismo ha modificado su desarrollo y ha generado nuevos retos y oportunidades, se hace necesario implementar nuevas iniciativas que impulsen a los atractivos

presentes en el lugar ya que la reserva peñas blancas durante el periodo del 2020 solo recibió 25 turistas durante todo el año poniendo en riesgo sustento y posicionamiento en el sector turístico.

Es por esto que surge la iniciativa de crear un plan de marca, como especialista en el mercadeo de servicios turísticos para promocionar y generar impacto en los posibles visitantes y nuestros atractivos.

Dicho lo anterior surge el siguiente interrogante:

2.2 Formulación del problema

¿Cuál sería la marca más adecuado para ofertar el espeleismo en la Reserva Peñas Blancas ubicada en el municipio del Peñón Santander?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- Proponer un plan de marca para promocionar turismo de espeleismo en la Reserva Peñas Blancas ubicada en el municipio del Peñón Santander.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la oferta turística ambiental y cultural del municipio del Peñón Santander mediante un esquema de caracterización.
- Identificar las cuevas y cavernas aptas para desarrollar actividades de espeleismo en el Peñón Santander.
- Definir el público objetivo para generar la promoción de actividades de espeleismo.
- Crear una marca vinculada a Peñas Blancas como destino de turismo en espeleismo.

4. Marco Legal

El desarrollo de esta propuesta de diseño de marca que contribuya a la promoción turística de espeleismo en la Reserva Peñas Blancas, está amparado en las diversas normas requeridas al día de hoy.

4.1 Normatividad Turísticas Internacional

Existen varios requerimientos a nivel internacional para la prestación del turismo de aventura con el fin de generar una conservación y protección de la fauna, flora y de recursos que pueden ser compartidos por varios países o que puedan ser catalogados patrimonio de la humanidad.

El documento más relevante en el turismo de aventura a nivel internacional es el Global Report on Adventure Tourism de la OMT en dónde se aclaran diversos elementos, se tipifican actividades y se dan pautas para la prestación de actividades turísticas en entornos de aventura y este reporte es el sustento de la normatividad ISO 20611(ISO 20611:2018 - Adventure tourism — Good practices for sustainability — Requirements and recommendations, 2018) el cuál proporciona requisitos y recomendaciones para los proveedores de actividades de turismo de aventura sobre buenas prácticas para la sostenibilidad (aspectos ambientales, sociales y económicos) para las actividades de turismo de aventura.

Según Ortiz (2014) existen 3 normatividades importantes para la conservación para realizar el turismo de aventura y son las ISO 21101, 21102 y 21103.

La norma ISO 21101 (ISO 21101:2014 - Adventure tourism — Safety management systems — Requirements, 2014) describe los requisitos de un sistema de gestión de la seguridad

para los proveedores de actividades de turismo de aventura para mejorar el desempeño de la seguridad; cumplir con las expectativas de seguridad de los participantes y del personal; para demostrar prácticas seguras; para respaldar el cumplimiento de los requisitos legales aplicables.

Por su parte la ISO 21102 (ISO 21102:2020 - Adventure tourism — Leaders — Personnel competence, 2020) establece los requisitos, recomendaciones y los resultados esperados relacionados con las competencias para líderes de actividades de turismo de aventura comunes a cualquier actividad de turismo de aventura, que pueden afectar la calidad y seguridad de los servicios prestados.

Y como todas las normas, también existe aplicación para los usuarios y esta es la ISO 21103 (ISO 21103:2014 - Adventure tourism — Information for participants, 2014) que especifica los requisitos mínimos para la información que se debe proporcionar a los participantes antes, durante y después de las actividades de turismo de aventura.

4.2 Normatividad Turística Nacional

Dentro del organigrama normativo Colombiano se establece un orden jerárquico que desarrolla las normas desde la Constitución Política de 1991, posteriormente con los actos legislativos que realizan modificaciones a la constitución para luego establecer leyes específicas en el marco del turismo como lo son la Ley 300 de 1996, la Ley 1101 de 2006 y la Ley 1558 de 2012 y luego decretos y normas sectoriales aplicables a las actividades turísticas específicas.

La ley 300 de 1996 constituye el marco legal fundamental para el desarrollo de las actividades turísticas en el territorio Colombiano estableciendo el ordenamiento jurídico para la

organización, estructura y gestión del sector mediante el Registro Nacional de Turismo, contribuciones parafiscales y prestadores de servicios turísticos. (Ley 300 de 1996, Por la cual se expide la Ley general de turismo y se dictan otras disposiciones, 1996)

La Ley 1101 de 2006 realiza modificaciones a la Ley 300 relacionadas a la contribución parafiscal en la promoción de las actividades turísticas, registro nacional de turismo y establece cuales prestadores turísticos deben realizar el registro en el RNT. (Ley 1101 de 2006, Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones., 2006)

Posteriormente, la Ley 1558 de 2012 que realiza modificaciones a la Ley 300 de 1996 y Ley 1101 de 2006 en organización del sector turístico, disposiciones parafiscales para los proveedores de servicios turísticos, Fondo Nacional de Turismo y Registro Nacional de Turismo. Adicionalmente la Ley 1558 en el artículo 16 habla sobre los guías y actividades de espeleología recreativa. (Ley 1558 de 2012, Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones., 2012)

Las actividades de espeleismo empiezan a desarrollar sus lineamientos legales desde el decreto 504 de 1997, en dónde se desarrollan los lineamientos para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo (Decreto 504 de 1997, Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 1996, 1997) y este decreto se ve modificado por el decreto 2074 del 2003, dónde se terminan de desarrollar todos los requerimientos para el RNT de los operadores turísticos y agencias de viajes. (Decreto 2074 de 2003, Por el cual se modifica el Decreto 504 de 1997, 2003)

NTS AV 012 del 2008 de espeleismo: Define el espeleismo como espeleología recreativa y establece los requisitos para las operaciones en seguridad y logística en dónde se establece un

orden de procedimientos para clasificación de las cuevas, planes de búsqueda y rescate y demás disposiciones que son pertinentes para el desarrollo de esta actividad, sus alcances y definiciones para la actividad (REQUISITOS PARA LA OPERACIÓN DE ACTIVIDADES DE ESPELEOLOGÍA RECREATIVA EN TURISMO DE AVENTURA, 2008).

Para finalizar con la normatividad requerida para el desarrollo de actividades de espeleismo, se complementan las actividades con la resolución 3860 de 2015 que establece límites en cuanto a las actividades y establece el requerimiento de registrar las actividades según las normas técnicas sectoriales ante el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (OCNA) para adicional al RNT el certificado de acreditación de calidad en actividades. (Resolución 3860 de 2015, Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedidas por la Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística., 2015)

En cuanto al desarrollo de registro de marca, se aplica la Ley 1455 de 2011 la cual toma el protocolo internacional de Madrid y así generar el proceso para registrar marca con los requerimientos internacionales. (Ley 1455 de 2011, Por medio de la cual se aprueba el “Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas”, adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007., 2011)

5. Marco Teórico

5.1 ¿Espeleología, Geoturismo o Espeleismo?

La espeleología es una actividad de exploración de cuevas y cavernas y según Dublyansky y Andrejchuk (2000) es una ciencia compleja sobre las cuevas debido a la variedad de definiciones etimológicas según el idioma y diversos autores.

Al estudiar la evolución conceptual de la palabra espeleología se encuentra que su origen ha estado marcado por diversos cambios a lo largo de la historia siendo incluso propuesto el término cavernología en 1923 por H. Kyrle. Posteriormente, después de la segunda guerra mundial aparece en Rusia el término espeleología, el cual, en un inicio hacía referencia al paisaje kárstico, sin embargo, este limitaba la aplicación de la ciencia al estudio de piedra soluble, sin embargo, a mediados del siglo XX, la variedad de rocas que contenían cuevas y otras cavidades conocidas se amplió, por lo que se incluyeron en el estudio los grupos principales de rocas magmáticas, sedimentarias y metamórficas (Dublyansky & Andrejchuk, 2000, p. 12).

Para Timofeev (1978) la espeleología es una ciencia que hace parte de la geología mediante el estudio de cuevas, su origen, morfología, microclima, hidrogeología, su mundo orgánico, el material cultural de la roca según el uso de las personas en los días pasados.

El término espeleología tiene su origen etimológico según Diamant Ruth (1991), en la combinación de dos palabras griegas que son Spélaion que significa caverna y Logos que significa tratado o estudio, definiéndola como la ciencia que estudia las cuevas desde un punto de vista topológico, geológico y biológico.

Es así como la espeleología se encuentra relacionada con diversas ciencias y actividades humanas como el Geoturismo, el cual para Carcavilla et al. (2011) es la utilización del patrimonio geológico para el desarrollo de actividades turísticas de interés científico, recreativo y didáctico, siendo una de sus tipologías las actividades de aventura.

Las actividades científicas en el geoturismo son definidas como espeleología según Balado (2014), “al ser procesos científicos de investigación sobre su génesis, desarrollo, ecología y técnicas de desplazamiento según el tipo de caverna”.

En cambio para Robaina (2019) según el país puede incluir además del carácter científico, el deportivo, ya que para su realización es indispensable el conocimiento de alpinismo y buceo.

El carácter no científico del geoturismo también es conocido como espeleoturismo y según Allemand (2005) citado por Ríos et al. “se clasifica como una actividad turística alternativa de naturaleza dentro del ecoturismo o turismo de aventura que también se conoce como espeleismo” (2018, p. 467).

El término espeleismo se diferencia del término espeleología en su sufijo, ya que aunque se refieren a la misma actividad, difieren de su naturaleza, pues la primera hace referencia a la actividad exploratoria de carácter recreativo o deportivo, mientras que la segunda se refiere a su desarrollo con fines de estudio científico, tal como establece (Montero, s/f).

5.2 Turismo

El turismo es definido por W. Hunziker y K. Krapf en 1942 citado por Sancho, A., et al como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no

residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (1998, p. 45).

Según Sancho, A., et al citando a Mathieson y Wall quienes en 1982 establecen que:

El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas. (1998, p. 46)

Ahora bien, la Organización Mundial de Turismo, reunió desde 1994 las definiciones de años anteriores, y ha sido mundialmente adoptada desde entonces como:

El turismo es 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. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (*Glosario de términos de turismo | OMT, s/f*)

Las actividades turísticas se constituyen por tres tipologías clasificadas por Ivanova e Ibáñez (2012), donde clasifican al turismo como Turismo tradicional que son las actividades de sol y playa, actividades culturales en grandes ciudades y esparcimiento en lugares de grande infraestructura. El turismo alternativo son el ecoturismo, de aventura y rural.

Para Ewert en 1989 citado por Moral et al (2013), el turismo de aventura son “Actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo

aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa”

También otra definición de Turismo de aventura que elimina el carácter de riesgo es la dada por SECTUR en 2004 citado por Díaz (2012), donde se habla que “el turismo de aventura tiene como rasgo distintivo la superación de diversos desafíos impuestos por la naturaleza”,

Según Díaz:

“La amplia gama de productos de turismo de aventura es resultado no sólo de la diversidad geográfica sino también son consecuencia del perfil del turista; pues en el turismo de aventura no solamente tiene cabida el turismo de perfil marcadamente aventurero (turista duro) que afronta desafíos extremos sino que también se presenta un tipo de turista (suave) que demanda la realización de actividades con un nivel de riesgo muy controlado”. (2012, p. 532)

En algunas oportunidades se tiende a confundir el turismo ecológico con el turismo de aventura, por lo que en 2004 Mediano aclara que en el turismo de aventura “el turista participa de manera activa en el conocimiento del territorio visitado”; mientras que en el turismo ecológico “la naturaleza es el elemento pasivo, siendo descubierta por el turista, quién suele realizar también actividades deportivas y a veces arriesgadas” tal como cita Espinosa et al (2015, p. 95)

Según la finalidad de la actividad turística rural, el turismo de aventura hace parte del ecoturismo ya que según Nel-lo y Llanes (2016), si tiene objetivos educativos y sociales de conservación de la naturaleza, son actividades ecoturísticas la observación de naturaleza, la exploración geológica, el trekking e inclusive algunas actividades de sol y playa si cuidan la naturaleza.

Las actividades de aventura según Campodónico (2012), también se pueden clasificar en dos grupos las cuales son hard que conllevan una alta exigencia extrema y las actividades soft que no requieren conocimiento previo y se pueden realizar en familia.

5.3 Cuevas y Cavernas

Existen muchas discrepancias en la diferenciación entre los términos cueva y caverna; Para Gilleson (1997) una cueva es una cavidad natural en una roca.

Según Nuñez et al (1984), las cuevas y cavernas se diferencian según sus dimensiones y así se clasifican las formaciones geológicas.

Tabla 1.

Características Cuevas y Cavernas

Tipo	Característica
Cuevas	Galerías hasta 1 km de longitud.
Cavernas	Galerías y Salones de 1 a 10 lm de longitud.
Gran Caverna	Gran Caverna más de 10 km de Longitud.
Gruta	Salón Subterráneo.
Abrigo Rocoso	Cavidades con Espacio para 1 persona.
Cuencas con Cauces y Galerías sin Comunicación	Zonas kársticas de una zona fluvial atravesada por cuevas y ríos subterráneos originadas por el río.

Nota: Clasificación de las cavidades según su característica.

Igualmente existen diferentes tipos de cavidades las cuales son kársticas o semi-kársticas, variando por el tipo de roca y el proceso de formación.

Tabla 2.*Terrenos Kársticos y procesos*

Kárstica	Tipo de Roca	Proceso
	Carbonatos, Piedra Caliza, Dolomita (Calcio y Magnesio)	Solución de Bicarbonato
	Evaporita de Yeso, Anhidro Hálito (Piedra de Sal)	Disolución
	Silicatos, Arenisca, Basalto, Granito, Lateritas (Hierro)	Solución de Silicatos
Semi-Kársticas	Tipo de Roca	Proceso
	Basaltos (Magmáticas)	Evacuación de Roca Fundida
	Hielo	Evacuación de Agua Derretida
	Suelo, Especialmente Perfiles de Doble Composición	Disolución y Desintegración Granular
	La Mayoría de las Rocas, Especialmente las Rocas Estratificadas y Foliadas	Erosión por Fricción hidráulica
	La Mayoría de las Rocas	Movimientos Tectónicos
	Areniscas	Desintegración Granular y Transporte Eólico
	Muchas Rocas, Especialmente Litologías Granulares	Desintegración Granular Ayudada por Filtración de Humedad

Nota: Extraído de (Gillieson, 1997)

Para los ecosistemas, las cavidades kársticas son de vital importancia ya que cumplen diversas funciones y según Ríos:

Los sistemas kársticos representan laboratorios naturales que cumplen importantes funciones ecológicas como: son cuerpos de reserva y drenajes de agua, refugio de especies endémicas, reguladores del clima, registros del clima durante miles de años, lugar de abundantes fósiles, minerales y evidencias de culturas antiguas. (Ríos Reyes et al., 2018, p. 467)

Dentro de los sistemas kársticos se encuentran unas características recurrentes como lo son en su composición y es la humedad excesiva que posibilita la supervivencia de diferentes especies animales y algunas vegetales.

Según Fernández, existen cinco tipos de huéspedes en las cuevas y cavernas los cuales son:

Huéspedes Accidentales, Troglóxenos (Animales externos que se adaptan al medio subterráneo y pueden ser acuáticos o terrestres), Troglófilos (Animales atraídos por la seguridad de las cavernas y en ellas se reproducen y se resguardan), Troglóbios (Animales adaptados a medio subterráneo y que no se encuentran en otros medios) y Estigobios (Animales propios de medio subterráneo acuático y no existen en otros hábitat). (Fernández, 2018)

6. Marco Metodológico

6.1 Enfoque Metodológico

El enfoque metodológico para este proyecto se establece por medio de la investigación de carácter descriptivo.

Para Calduch citado por Abreu:

“El método descriptivo es una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia; Además, el método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores”. (2014, p. 198)

Por otro lado, Sampieri (2014) los métodos descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Los métodos descriptivos también cuentan con las siguientes características:

- Buscan reconocer e identificar todas las características que determinan los problemas investigativos.
- Clasifica las variables y situaciones para generar la identificación de problemas.
- Los problemas estudiados son transversales ante los componentes sociales y culturales que los originan.

- La investigación descriptiva se desarrolla de mejor forma al hacerse con una metodología cualitativa al analizar variables ambientales; Esta investigación también puede ser cuantitativa y mixta si se aplican encuestas o análisis de datos.

- Los datos generados y analizados por medio de la investigación descriptiva ayuda a realizar comparaciones entre diferentes productos y servicios, con el fin de desarrollar ideas de productos o planes de mercadeo.

6.2 Metodología

En base al enfoque descriptivo, se establece que la metodología es cualitativa ya que se cumplen los siguientes elementos:

- Es una metodología de carácter inductivo que se da a partir de datos
- Estudia el contexto con los sujetos que lo conforman en el momento de análisis.
- Posee elementos humanistas al dar importancia a las situaciones y sujetos.

Para Balderas (2013), la investigación cualitativa busca comprender la realidad para intentar transformarla y el investigador tiene un papel preponderante dónde recurre al entorno en que se desarrollan los fenómenos para realizar la investigación.

6.3 Estrategias Metodológicas

Dado el carácter cualitativo en el enfoque descriptivo, se generan las siguientes estrategias para dar respuesta a los objetivos:

En el análisis de la oferta turística ambiental y cultural, se usa un esquema de caracterización de los servicios prestados con las tipologías y actividades presentes a ser desarrolladas.

Se establece una tabla de clasificación de cuevas y cavernas presentes en la Reserva Peñas Blancas y así como su factor diferenciador para las diversas actividades propuestas de espeleismo y su dificultad.

En la segmentación se define el público objetivo en base a los visitantes recurrentes durante el periodo de funcionamiento de la Reserva Peñas Blancas.

La marca vinculada a peñas blancas es un factor diferenciador del destino turístico de espeleismo y por lo tanto debe incluir diversos elementos como lo son:

- El propósito.
- El logo.
- El análisis de colores.
- La plataforma y medios de comunicación.
- Slogan asociado a las actividades y propósito.
- Características del producto.

6.4 Fuentes

Como fuentes secundarias se usarán documentos institucionales para el desarrollo de los siguientes objetivos:

1. En este primer objetivo se va a hacer a realizar un análisis de la literatura encontrada, con el fin de nutrir de información el esquema de caracterización:

Al realizar el análisis de la oferta turística natural y cultural del municipio del Peñón, se toma como medio de consulta el Análisis del Potencial Turístico de la región cárstica del municipio de El Peñón Santander de Valdivieso (2019), en dónde se realiza un acercamiento sobre atractivos turísticos y se estudia la capacidad de carga que pueden recibir estos atractivos

turísticos sin afectar el medio ambiente y generando el aporte económico que genera el turismo de naturaleza.

2. Para establecer la identificación de cuevas y cavernas como se establece en el objetivo dos (2), se analizan los reportes de cuevas y cavernas las cuales fueron desarrolladas por semilleros de geología de la U.I.S. (Universidad Industrial de Santander), en los cuales se describen las cuevas que son aptas para actividades de espeleismo.

Además de estos informes se evidencian diversos estudios sobre las cuevas y cavernas de la región, en dónde destaca el informe titulado Introducción al Geopatrimonio kárstico del municipio de El Peñón (Santander), Colombia del Club Espeleológico de Santander (CES) (Jorge Gelvez et al., 2020).

Una vez revisada esta literatura, se encontró que existen dos (2) archivos académicos de clasificación y mapeo de cuevas y cavernas como lo son:

- Avances en el inventario del patrimonio geológico kárstico de El Peñón, Santander, Colombia (Jorge Gelvez et al., 2021).

- Libro Cavernes, el cual es un estudio de todas las cuevas conocidas hasta el año 2015 en la zona de la cabecera municipal del Peñón, la vereda las cruces y la vereda la hermosura (Hapka et al., 2015).

3. Para el desarrollo del tercer objetivo se propone analizar cuál sería el público objetivo más acorde para realizar las actividades de espeleismo en el destino y para esto se escogió realizar en primera instancia una aproximación conceptual por medio de los siguientes libros los cuales son:

- El artículo Perfil y tendencias de la demanda en Turismo, define la tipología de turistas que realizan actividades turísticas (Serrano & Brusis, 2012).
- El libro Comportamiento del consumidor se explica la forma en la cual el consumidor desarrolla la elección para adquirir un bien o servicio desde la parte emocional y desde la forma racional (Hoyer et al., 2018).
- Adicionalmente el libro estructura de mercados turísticos establece los factores que pueden generar una variación en cuanto a la decisión de compra y cómo esto puede generar otros perfiles en el turismo (Torres Bernier et al., 2006)

4. Para este objetivo que tiene con fin la creación de la marca y con este dar pie a la organización de las actividades turísticas de espeleismo, se hace necesario contar con el conocimiento adecuado, para esto se tuvieron en cuenta la siguiente literatura:

- El libro Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones (Rivera & Garcillán, 2012), en dónde se encuentran características, tipologías y desarrollo en la gestión de la marca.
- Para la construcción de las características del producto, se utiliza el libro: ¿Cómo diseñar una experiencia turística? (Rodríguez-Zulaica, 2016), el cual establece la base de creación de la marca que sea el punto de inicio para un plan de mercadeo y construcción de experiencia turística.
- El libro La Marca y sus significados (París, 2013), establece elementos indispensables para la creación de una marca desde el significado en diseño de logos, como también en la construcción del nombre y el significado de los colores en la construcción de logo.
- Para la importancia del uso de plataformas digitales en la promoción de una marca y también para los contenidos que debe tener la creación de la marca, se usa el

libro *Quien tiene una marca tiene un tesoro* (Medina, 2016) que explica también que las marcas son más importantes en algunas oportunidades que los productos.

- En uso de la plataforma y medios para la comunicación y promoción de la marca, Erickson (2010) en el libro *Ventas*, establece que existen tiempos establecidos y proporciona límites según el tipo de clientes a la hora de promocionar productos o servicios.
- En el desarrollo del eslogan, se utiliza el artículo de Herrero titulado: *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica* (1997), donde se establecen diversos tipos de eslogan y su característica de significado en el idioma.
- La construcción de las características del producto para su desarrollo de marca se genera a través del libro *Dirección de Marcas y Productos* de Jiménez, et al (2004).

7. Recursos

Existen unos gastos proyectados para la elaboración de esta propuesta los cuales se relacionan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 3:

Recursos Elaboración Plan de Marketing Espeleismo

Concepto	Precio	Descripción
Transporte	\$200.000	El gasto en ida y regreso ronda \$50.000 incluyendo gasolina y rodamientos proyectando 4 visitas de recolección de información.
Fotocopias	\$10.000	El valor proyectado en Fotocopias de hasta 100 páginas en investigación y elaboración de todo el proyecto.
Parqueaderos	\$50.000	Incluye el costo de parqueadero durante dos veces por semana en recolección de información dentro de bibliotecas así mismo en el municipio el Peñón dentro de las visitas.
Impresión	\$40.000	El valor incluye recarga de tinta color negro y azul, igualmente 1 resma de papel carta.
Imprevistos	\$200.000	Este costo adicional incluye gastos de hospedaje en caso de no poder pernoctar en la reserva Peñas Blancas durante alguna etapa de investigación a causa de reservaciones y pinchazos de motocicleta.
Total	\$500.000	Para la elaboración del proyecto y sus posibles gastos.

Nota: Tabla propia sobre los gastos previstos para el desarrollo de la propuesta.

7.1 Cronograma

Para el desarrollo de este diseño de herramienta de promoción se estableció el siguiente cronograma de Gantt con los plazos pensados para la elaboración del proyecto.

Tabla 4:

Cronograma De Actividades

Actividades	Meses																			
	Noviembre				Diciembre				Febrero				Marzo				Abril			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección Información geoturismo o turismo de espeleismo	■	■																		
Análisis de Información		■	■																	
Definir Planteamiento del Problema			■																	
Objetivo General, Específico y Metodología				■																
Diagnóstico de Situación del Entorno y Sector					■	■	■													
Identificación de Cuevas aptas para espeleismo								■	■	■										
Definir público objetivo para promocionar espeleismo									■	■	■									
Diseñar una Marca vinculada al espeleismo en Peñas Blancas													■	■	■					
Análisis y Conclusiones																	■	■	■	■

Nota: Tabla de autoría propia sobre cronograma de actividades.

7.2 Plan Operativo

El desarrollo del contenido propuesto en el diseño de plan de mercadeo se desarrollan los objetivos específicos en las siguientes actividades generando los resultados relacionados a continuación.

Tabla 5:

Desarrollo Plan Operativo

Objetivo	Actividad	Resultado
Analizar la oferta turística ambiental y cultural mediante un esquema de caracterización.	Diseño de esquema de caracterización	Esquema de Caracterización de la oferta turística actual.
Identificar las cuevas y cavernas aptas para desarrollar actividades de espeleismo en el Peñón Santander.	Tabla de clasificación de cuevas y cavernas dentro de la reserva que son aptas para realizar espeleismo.	Una tabla de las cuevas y cavernas aptas para el desarrollo turístico.
Definir el público objetivo para generar la promoción de actividades de espeleismo.	Segmentación de público recurrente analizando ingresos en los últimos meses.	Se realiza la segmentación de público en dónde se definió que los visitantes recurrentes son las personas comprendidas entre 15 y 60 años.

Crear una marca vinculada a Peñas Blancas como destino de turismo en espeleismo.	Creación de marca con los siguientes elementos: El propósito. El logo. El análisis de colores. La plataforma y medios de comunicación. Slogan asociado a las actividades y propósito. Características del producto.	Desarrollo de marca específica para el espeleismo en la Reserva Peñas Blancas.
--	--	--

Nota: Tabla de autoría propia sobre los resultados desarrollados para cada objetivo específico.

8. RESULTADOS

8.1 Objetivo 1. Analizar la oferta turística ambiental y cultural mediante un esquema de caracterización.

Para dar respuesta al objetivo 1, se establece el siguiente esquema de caracterización para clasificar la oferta turística ambiental y cultural presente en el municipio del Peñón Santander.

Tabla 6:

Oferta Turística Peñón Santander

Tipo de Patrimonio	Atractivo	Características
Natural	Cueva la Esperanza	Cueva con formaciones geológicas de estalactitas y estalagmitas.
Natural	Cueva Salón Santander	Cueva en medio de formación lapiaz.
Natural	Cueva-Caverna del Neme	Paredes recubiertas de Neme que según pobladores tiene propiedades curativas.
Natural	Cueva-Caverna del Oro	Presenta oxidación de minerales y forma efecto visual que simula oro.
Natural	Cueva la Tronera	Formación de Sima que también tiene restos de fósiles del periodo paleolítico.
Natural	Cerro de Panamá	Cerro con elevación de más de 2.937 metros sobre el nivel del mar en un cañón.

Natural	Cueva del Caracol	Cueva con una cascada interna de más de 50 metros.
Natural	Caverna las Escuillas	Caverna que contiene cementerio indígena Guane.
Natural	Cueva los Carracos	Presencia de aves troglóxenas que viajan a tierras calientes a comer semillas de palma.
Cultural	Cueva la Casa	Cueva en dónde se escondían comandantes guerrilleros en época de la violencia.
Cultural	Pozo Carácter	Calabozos de tortura durante la época de la violencia bipartidista.
Natural	Karst Town	Campo de Lapiaces y Dolinas en formación de laberinto con paredes de hasta 6 metros de altura y 3km ² .

Nota: Tabla recopilatoria de información de cuevas y cavernas de (Fernández, 2018; J Gelvez et al., 2018; Jorge Gelvez et al., 2020, 2021; Hapka et al., 2015; Ríos Reyes et al., 2018) y de visitas en el Peñón Santander.

8.2 Objetivo 2. Identificar las cuevas y cavernas aptas para desarrollar actividades de espeleismo en el Peñón Santander.

La caracterización de cuevas y cavernas aptas para generar actividades de espeleismo es una tarea compleja puesto que el sistema geológico de Santander es uno de los más extensos de Colombia y según Beltrán (2020), se estima que hayan más de 200 cuevas y cavernas en el Peñón Santander.

Para Dulcey & Lasso (2018), de las 200 cuevas que se reportan a la fecha en todo Santander, solamente 34 tienen estudios geológicos o biológicos.

Las cuevas más destacadas de las cuales ya existen reportes en el Peñón y en las cuales se realizan actualmente actividades de espeleismo y de espeleología son las siguientes:

Tabla 7:

Cuevas Y Cavernas Para Realizar Espeleismo

Nombre	Ubicación
Caverna La Tronera	Peñón Santander
Cueva Del Caracol	Peñón Santander
Cueva De Los Carracos	Peñón Santander
Cueva el Atún	Peñón Santander
Cueva Hipocampo	Peñón Santander
Cueva-Caverna Del Oro	Reserva Peñas Blancas
Cueva-Caverna El Neme	Reserva Peñas Blancas
Cueva La Casa	Peñón Santander
Cueva La Esperanza	Reserva Peñas Blancas
Caverna Las Escuillas	Peñón Santander
Cueva de la Virgen	Peñón Santander

Nota: Recopilación de cuevas y cavernas en dónde se puede realizar espeleismo extraído de documentos de: (Fernández, 2018; J Gelvez et al., 2018; Jorge Gelvez et al., 2020, 2021; Hapka et al., 2015; Ríos Reyes et al., 2018)

Dentro de las cavernas que presentan más estudios está la Tronera, la cual posee un recorrido de 1,3 km y debido a las dimensiones espeleométricas del salón principal, puede recibir a muchos visitantes (Jorge Gelvez et al., 2020).

La Cueva del Caracol es una cavidad la cual no ha terminado su exploración ya que al momento ha sido mapeada con un recorrido de 324 metros y se encuentra un sifón del cuál al momento no se ha terminado de definir el recorrido final del agua que cae por su cascada externa de 20 metros (Hapka et al., 2015).

La Caverna de los Carracos tiene una altura aproximada de 2600msnm y es la primera caverna en abordar la clasificación de Geotopos, en dónde se limita el recorrido para visitantes a los primeros salones volviéndola una cueva para el recorrido turístico en dónde se presentan daños en espeleotemas con bloques caídos y dejando la mayor parte de la caverna a exploración científica aprovechando el difícil acceso y la bajada de 20 metros en descenso de cuerda para acceder a los demás salones (Jorge Gelvez et al., 2020).

La Cueva el atún es una cueva con un recorrido de 746metros y una profundidad de 159metros la cual posee una galería de 200 metros de largo y adicionalmente posee una cascada interna de 30 metros de alto que cae en un pozo el cual no tiene una profundidad determinada en medio de una playa fangosa (Hapka et al., 2015).

La Cueva Hipocampo es una cueva que está constituida por una entrada estrecha que va acompañada por un pequeño río y que al momento de entrar encuentra una galería de fósiles y pequeños pozos de fango que conducen a la galería más grande encontrada hasta el momento en el Peñón (Hapka et al., 2015).

La galería encontrada en la Cueva Hipocampo se puede apreciar en la Ilustración 1 y esta formación presenta una altura de 20X15 metros en dónde se encuentran formaciones variables a lo largo de su conformación.

Ilustración 1:*Galería Cueva Hipocampo*

Nota: Extraído de (Hapka et al., 2015).

La Cueva del Oro es la más llamativa para las actividades turísticas y a la fecha se tiene mapeo de 630 metros, pero según recomendación de Gelvez (2020), se requiere un mapeo adicional ya que existen varios salones sin reportar y no se conoce el recorrido completo de la cueva que puede llegar a ser considerada caverna.

Esta formación kárstica posee un fenómeno único de oxidación de azufre que junto a minerales filtrados en la roca produce un brillo dorado que da el nombre de la cueva.

La Cueva del Neme es una cueva explorada en el 2013, la cual posee un descenso de 5 metros luego de los primeros 20 metros del ingreso y conduce a una galería de 40 metros que finaliza en rellenos de arcilla. Para los pobladores esta cueva posee propiedades curativas ya que

en sus paredes se encuentra una sustancia llamada Neme y según las creencias de los pobladores, ayuda a curar dolores de artritis, reumatismo y dolencias musculares propias de la edad y el trabajo en el campo (Hapka et al., 2015).

La Cueva la Casa es una cueva que al momento no posee estudios geológicos y no tiene formaciones geológicas importantes, pero representa elementos históricos importantes para los pobladores del municipio del Peñón y es por su importancia en la memoria del conflicto armado entre grupos al margen de la ley por el control de rutas de narcotráfico en dónde esta cueva servía como punto estratégico para albergar varias personas y también servía como punto estratégico de vigilancia para reportar avances o movimientos de tropas del ejército.

La Cueva la Esperanza es otra cueva que no posee al momento estudios geológicos ya que fue encontrada por accidente dentro de la Reserva Peñas Blancas y está muy cerca de la cueva el Neme, la cual fue descubierta por accidente al haberse pedido un perro guardián de la reserva y apareció dentro de esta cavidad.

La Caverna las Escuillas es una cavidad con una profundidad de 80 metros y que en su interior posee una necrópolis de la tribu Guane. Desafortunadamente esta cueva ha sido saqueada sistemáticamente y su ubicación se restringe para que solo sea visitada con fines académicos y de investigación (Hapka et al., 2015).

La Cueva de la Virgen es una cavidad expuesta de más de 150 metros de formación Rosablanca que sirve de lugar de peregrinación pero que ve amenazada su existencia por las actividades ganaderas en la zona que pueden contaminar el agua y provocar erosiones (Jorge Gelvez et al., 2020).

Varias de las cuevas que se relacionaron anteriormente están en proceso de protección geológica y en tarea de ser declaradas Lugares de Interés Geológico (LIG) y según el Club Espeleológico de Santander (CES):

El municipio de El Peñón posee una riqueza kárstica relevante a nivel nacional e incluso internacional. Por ende, es un área con LIG con un muy alto valor patrimonial que debería ser considerada para una posible declaratoria como bienes inmuebles del patrimonio geológico de la nación. (Jorge Gelvez et al., 2021, p. 216)

8.3 Objetivo 3. Definir el público objetivo para generar la promoción de actividades de espeleismo.

Durante la prestación del año 2020 y el año 2021 se han presentado los siguientes ingresos con corte a Junio del 2021.

Tabla 8:

Visitantes 2020 al 2021

Año	Visitantes
2020	14
2021	142

Nota: Información suministrada por José Bautista Ulloa – Administrador Reserva Peñas Blancas.

La actividad turística se desarrolla en base al consumo del producto o servicio por parte de los usuarios. Estas actividades se dan en primera instancia en la interacción del comprador y también de la influencia de las personas y el círculo social en el cual se desarrolla el individuo, ya que según Hoyer (2018), la decisión de compra es un proceso dinámico en la que el comprador se

ve influenciado en datos indagados y comparación de ofertas que le dan a conocer su familia y/o amigos.

Bernier (2006) establece que para seleccionar el público objetivo de la oferta se deben tener en cuenta diversos factores diferentes al proceso de compra y estos son los factores históricos y los factores económicos.

Por su parte Serrano (2012) genera una tipología de turistas de naturaleza los cuales se diferencian según el interés generado en los intereses y establece una actividades guía que se pueden tomar para desarrollar el turismo de naturaleza y según la motivación existente.

Tabla 9:

Tipologías de Turistas

Motivación Principal	Tipología de Turista	Caracterización	Actividades
Descanso	Descanso y esparcimiento en la naturaleza	Entienden la naturaleza como el marco general ideal para unas vacaciones saludables y para el descanso. Otros desplazamientos y visitas son un factor de atracción complementaria y/u ocasional.	Paseos cortos de senderismo y cicloturismo, rutas en automóvil
	Ecoturistas	Personas muy interesadas en la naturaleza como principal motivación de sus actividades. Es un factor de atracción principal que justifica, organiza y jerarquiza todas sus actividades.	Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza
Conocimiento activo	Turistas de territorio y naturaleza	La naturaleza es una motivación importante pero no la única. Es un factor complementario a elementos de atracción cultural, antropológica, monumental, etc., permite organizar y jerarquizar algunas actividades.	Interpretación de la naturaleza. Senderismo, cicloturismo
	Turistas ocasionales de naturaleza	Personas no especialmente interesadas en la naturaleza como motivación principal de sus actividades. Son potenciales	Paseos cortos o muy cortos y productos generalistas asociados a la

		consumidores que pueden realizar y consumir actividades y productos de forma complementaria a cualquier en su viaje que tiene como prioridad modalidades- actividades de sol y playa	observación de fauna
Conocimiento activo y deporte	Turista mixto experimental de deporte y naturaleza	Son consumidores que combinan un interés específico por conocer la naturaleza de forma dinámica, pueden realizar y consumir actividades y productos de turismo activo como argumento principal o complementario de su viaje	Todas a nivel básico, componente técnico y de riesgo medio-bajo
Deporte	Turista deportivo en la naturaleza específico activo	La naturaleza es complementaria y necesaria para sus actividades. El deporte es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que justifica, organiza y jerarquiza todas sus actividades.	Alta especialización. componente técnico alto, riesgo medio-alto

Nota: Extraído y modificado de: (Serrano & Brusis, 2012)

8.4 Objetivo 4. Crear una marca vinculada a Peñas Blancas como destino de turismo en espeleismo.

La marca Espeleismo Peñas Blancas es una necesidad para el desarrollo de las actividades turísticas de espeleismo y según Rodríguez, la marca es un paso primordial en la construcción de un plan de mercadeo al construir la primer fase de promoción en la experiencia turística y su diseño (2016).

Existen varios elementos para su construcción y para

- Propósito

Para Rivera y Garcillán, la marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser objeto de actividad de una persona física o jurídica (2012).

La razón de la construcción de la marca nace en la distinción de fortalecer la actividad económica principal y el atractivo más importante de la Reserva Peñas Blancas; al identificar el nombre espeleismo, se clasifica directamente la actividad netamente recreativa y se puede generar una conciencia clara de la diferencia entre el carácter turístico-recreativo y el carácter científico.

- El logo.

Según París (2013), el logo debe contener unos atributos los cuales son su facilidad para reproducción, legibilidad, ser distinguible, memorable y escalable.

En la construcción de logo, se toman los elementos más importantes en la construcción de la marca Espeleismo Peñas Blancas, en dónde existen elementos propios de la actividad los cuales son caverna, las entradas en descenso a través del bosque de niebla andino, formaciones geológicas de estalactitas y estalagmitas.

Para elaborar la elección del diseño de logo, se establecen las siguientes opciones con diferencias en los colores.

Ilustración 2:

Logo Espeleismo Peñas Blancas 1



La primer opción en el diseño de logo recopila todos los elementos mencionados anteriormente y las formaciones kársticas se representan en un tono gris oscuro en representación de la oscuridad en perspectiva desde el interior de la cueva en relación al efecto de la iluminación a contra luz.

Ilustración 3:

Logo Espeleismo Peñas Blancas 2



En la segunda opción de diseño de logo se aclaran un poco más los tonos de espeleotemas, presentando de fondo una formación de neblina.

Ilustración 4:

Logo Espeleismo Peñas Blancas 3



En la opción 3 del diseño de logo, se retira la neblina, pero se mantienen las formaciones de espeleotemas en colores claros para poder identificarlas del paisaje.

Ilustración 5:

Logo Espeleismo Peñas Blancas 4



La opción de logo es la que recomendamos, ya que los espeleotemas de color café son los más comunes en las formaciones kársticas de las cavernas del Peñón y al fondo se genera una neblina tenue en representación al bosque de niebla andino.

- El análisis de colores.

En el desarrollo de colores se toma el color negro, marrón, verde y blanco para desarrollar los siguientes elementos diferenciadores y representativos de la oferta establecida.

El color Negro como color principal representa el misterio que se encuentra en las cavidades kársticas y la posibilidad de aislarse del mundo. (2013)

Se usa el color Marrón es el segundo color más utilizado representa la sabiduría y la cautela como factor de conservación y auto cuidado en las actividades a realizar. (2013)

El color Verde es el tercer color a utilizar y en el fondo representa la primavera, la paz, libertad y la conexión del espíritu con la vida. (París, 2013)

Finalmente el color blanco como fondo es la representación del infinito, origen de todas las formas de vida y razón fundamental de todo. (2013)

- La plataforma y medios de comunicación.

La importancia principal del desarrollo de una marca es la forma en que se da a conocer y la masificación de los medios de comunicación son un factor importante de aprovechamiento en la difusión de mensajes.

Para Medina (2016), el lugar indicado para desarrollar la marca es el punto de venta y este desarrollo se origina en la tienda dónde los usuarios tienen la relación de generar la conexión con el producto o servicio.

El desarrollo de tiendas físicas genera un costo elevado e impiden llegar a todos los posibles clientes, por lo cual el desarrollo de tiendas virtuales abre la posibilidad de llegar a más usuarios ahorrando tiempos de desplazamiento.

Existe también un límite en cuanto al desarrollo de la comunicación y promoción del servicio turístico independientemente de la plataforma usada.

No se concibe una campaña de promoción permiten, pues la atención de los consumidores acabaría por decaer y perdería su significado. El límite en el tiempo de la campaña de promoción es igualmente valido con independencia al sector a que esté dirigida. (Erickson, 2010, p. 220)

- Eslogan asociado a las actividades y propósito.

El eslogan es un elemento indispensable en la identificación de la marca ya que junto al logo genera la identidad que complementa al nombre.

Herrero define el eslogan como:

El eslogan se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el Destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje.(1997, p. 337)

El eslogan propuesto para las actividades de espeleismo de la Reserva Peñas Blancas es el siguiente: La magia de las profundidades terrestres.

Este eslogan representa los elementos poco cotidianos que se encuentran en las cavernas y cuevas del Peñón Santander y adicionalmente da un toque de misterio al representar un hecho erosivo y geológico de millones de años como algo mágico que podemos apreciar y que no podemos encontrar en nuestra cotidianidad.

- Características del producto.

Existen unas características específicas en el producto y el primero es la innovación ante la oferta turística que se presenta en Colombia ya que los productos de espeleismo se desarrollan actualmente en el Huila y en poca medida en San Gil.

El desarrollo de la marca contiene una característica importante en el desarrollo de producto y es en función a generar la satisfacción de las necesidades del cliente.

Para Jiménez, la relación del producto y su representación a través de la marca deben permitir generar una expansión internacional siguiendo tres vías las cuales son: Creación de productos nuevos, la segunda expansión por mercados y la tercera es la diversificación (Jimenez et al., 2004).

9. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El turismo de aventura se está posicionando como una de las tipologías de turismo con mayor crecimiento en Colombia, pero su crecimiento se debe soportar en estudios de capacidad de carga y protección del medio natural y cultural.
- Hace falta mucho apoyo de las autoridades turísticas y ambientales en el estudio de cuevas y cavernas, en dónde se pueden integrar planes de protección de la naturaleza y a la memoria arqueológica de la región.
- Existen pocos estudios de carácter nacional sobre la importancia de las cuevas del Peñón Santander y también existe poco mapeo de las cavernas lo cual impide su identificación y protección.
- El mal estado de las vías en algunos sectores impide el desarrollo de muchas actividades y el cobro excesivo para el ingreso de los propietarios a las cuevas y cavernas hace que se pueda perder interés en algunas formaciones.
- El afán de los pobladores de generar una oferta turística de espeleismo para evitar el inicio de actividades mineras en la zona puede generar errores al no planear y desarrollar servicios turísticos de la forma correcta.

Recomendaciones

- Se recomienda generar un plan de mercadeo en base a esta propuesta de marca para poder promocionar los servicios de espeleismo en la Reserva Peñas Blancas.

- Es importante antes de generar oferta en otras cuevas y/o cavernas, cerciorarse en que existan estudios dentro de estas formaciones y por lo menos un mapeo construido por geólogos para evitar riesgos y accidentes.
- Parte del ejercicio del geo turismo es establecer una conservación de los atractivos turísticos, por lo cual se requiere capacitación constante de los pobladores y control de los turistas que asisten a estas actividades para proteger los espeleotemas, formacionse y fauna troglobia.
- Los habitantes de la zona requieren capacitaciones intensivas sobre la importancia de la protección del paisaje kárstico ya que son formaciones de millones de años que representan un alto valor histórico en la geología del continente.
- Finalmente se recomienda generar capacitaciones de seguridad y primeros auxilios más amplias a los guías y operadores turísticos en actividades de aventura puesto que su alto riesgo de ejecución lo requiere.

10. Referencias

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación - Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195–204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Allemand, J. (Sociedad A. de E. (2005). *Espeleoturismo: La importancia de capacitar guías turísticos especializados*. 3, 2–3.
- Balado, E. (2014). *Espeleología tropical: teoría y práctica*. www.sociedadespeleologica.cu
- Balderas, I. (Universidad A. de T. (2013). Investigación cualitativa características y recursos. *Revista caribeña de ciencias sociales*, 2013(8), 1–12.
- Beltran, J. (2020). *Las cavernas del peñón, un tesoro en el rincón de Santander*.
<https://elcampesino.co/las-cavernas-del-penon-un-tesoro-en-el-rincon-de-santander/>
- Camacho, A. (Universidad E. de C., & Vanegas, O. (Universidad E. de C. (2020). La crisis del turismo por el COVID-19 - Universidad Externado de Colombia. *Razón Pública*.
<https://www.uexternado.edu.co/economia/la-tesis-del-turismo-por-el-covid-19/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Colombia, destino tendencia en 2020 - Cluster de Turismo de Negocios y Eventos*, Cámara de Comercio de Bogotá.
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2019/Diciembre-2019/Colombia-destino-tendencia-en-2020>
- Campodónico, R. (2012). El turismo bajo la lupa académica. En *El Turismo bajo la lupa académica*. Bibliotecaplural.
- Carcavilla, L. (Instituto G. y M. de E., Bellmonte, Á. (G. de S., Durán, J. (Instituto G. y M. de

E., & Hilario, A. (Diputación F. de G. (2011). *Geoturismo: concepto y perspectivas en España*. Enseñanza de las Ciencias de la Tierra.

<https://raco.cat/index.php/ECT/article/view/244382/331354>

Ley 300 de 1996, Por la cual se expide la Ley general de turismo y se dictan otras disposiciones, Pub. L. No. Ley 300 de 1996 (1996).

Ley 1101 de 2006, Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones., Pub. L. No. Ley 1101 de 2006 (2006).

Ley 1455 de 2011, Por medio de la cual se aprueba el “Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas”, adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007., Pub. L. No. Ley 1455 de 2011 (2011).

Ley 1558 de 2012, Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones., Pub. L. No. Ley 1558 de 2012 (2012).

Diamant, R. (1991). *La aventura de la espeleología*. https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Diamant/publication/255980787_La_aventura_de_la_Espeleologia/links/00b495213960a44170000000/La-aventura-de-la-Espeleologia.pdf

Díaz Carrión, I. A. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco.

PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 10(5), 531–542.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.068>

Dublyansky, V., & Andrejchuk, V. (2000). Kras i speleologia. En S. (Editorial B. DŻUŁYŃSKI (Ed.), *Karstologia* (1a ed., Vol. 10). UNIVERSIDAD DE SILESIA.

- Dulcey, J., & Lasso, C. (2018). Cuevas y cavernas de Santander (Colombia): estado de conocimiento, uso y conservación. *I CONGRESO COLOMBIANO DE ESPELEOLOGÍA Y VIII CONGRESO ESPELEOLÓGICO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*, 70–76.
- El Tiempo. (2019). *Cifras del turismo consolidan tendencia optimista para el 2020 - Viajar - Vida - ELTIEMPO.COM*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cifras-del-turismo-consolidan-tendencia-optimista-para-el-2020-442888>
- “En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido”: ministra de Comercio | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>
- Erickson, B. (2010). *Ventas*. Firms Press. <https://elibro.biblioteca.libertadores.edu.co/es/ereader/libertadores/36393?page=221>.
- Espinosa, D., Herrera, F., Lapo, A., & Pérez, L. (2015). El potencial de Tena como destino de turismo de aventura The potential of Tena as a destination of adventure tourism. *Revista de la Universidad Central del Ecuador*, 2, 95–102.
- Fernández, J. (2018). TROGLOFAUNA: ANIMALES DE LAS CAVERNAS. En *Club de Fauna Sociedad Geográfica Española*. Club de Fauna Sociedad Geográfica Española.
- Gelvez, J, Barajas, D., Zafra, D., Velandia, F., & Ríos, C. (2018). Introducción a la región kárstica de El Peñón, Santander (Colombia): caso de la caverna La Tronera. *Memorias : I Congreso Colombiano De Espeleología Y Viii Congreso Espeleológico De América Latina Y El Caribe, May 2020*, 119–123. <https://www.researchgate.net/publication/330426733>
- Gelvez, Jorge, Barajas-Rangel, D., Herrera-Ruiz, J., & Ríos-Reyes, C. A. (2020). Introducción al

Geopatrimonio kárstico del municipio de El Peñón (Santander), Colombia. *Boletín de Geología*, 42(2), 147–167. <https://doi.org/10.18273/revbol.v42n2-2020008>

Gelvez, Jorge, Barajas, D., Herrera, J., & Velandia, F. (2021). AVANCES EN EL INVENTARIO DEL PATRIMONIO GEOLÓGICO K ÁRSTICO DE EL PEÑÓN, SANTANDER , COLOMBIA. *Memorias II Congreso Colombiano de Espeleología*, 1, 211–218.

Gillieson, D. (1997). Caves: processes, development and management. En Blackwell Publishers Ltd (Ed.), *Choice Reviews Online* (1a ed., Vol. 34, Número 09). <https://doi.org/10.5860/choice.34-5102>

Glosario de términos de turismo | OMT. (s/f). Recuperado el 16 de enero de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Hapka, R., Jutzet, J.-M., Bochud, M., & Fernandez, J. (2015). *Cavernes* (1a ed.).

Herrero, J. (1997). El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica. *I Congreso Internacional de Paremiología*, 6, 337–342.

Hoyer, W., Macinnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (J. Reyes (Ed.)). CENGAGE. <https://ebooks724.biblioteca.libertadores.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

ISO 21103:2014 - Adventure tourism — Information for participants, 1 6 (2014). <https://www.iso.org/standard/54861.html>

ISO 21102:2020 - Adventure tourism — Leaders — Personnel competence, 1 9 (2020). <https://www.iso.org/standard/76475.html>

ISO 20611:2018 - Adventure tourism — Good practices for sustainability — Requirements and

recommendations, 10 (2018). <https://www.iso.org/standard/68548.html>

ISO 21101:2014 - Adventure tourism — Safety management systems — Requirements, 1 22 (2014). <https://www.iso.org/standard/54857.html>

Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México* (1a ed., Vol. 1). [https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=lang_en%7Clang_es&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA17&dq=tipologías+de+turismo&ots=i_jRXClJgl&sig=a912DJwFje_7bbhlcq3vXc-5qVw&redir_esc=y#v=onepage&q=tipologías de turismo&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=lang_en%7Clang_es&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA17&dq=tipologías+de+turismo&ots=i_jRXClJgl&sig=a912DJwFje_7bbhlcq3vXc-5qVw&redir_esc=y#v=onepage&q=tipologías+de+turismo&f=false)

Jimenez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., Moldéjar, J., Sánchez, M., & Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas* (Vol. 1). Editorial UOC.

Lopera, Alejandro (Asociación GAICA, Pasto, N., Benítez, A. (Autoridad N. de L. A., Anla), García, M. (COLCIENCIAS), & Murcia, M. (COLCIENCIAS). (2019). *Biodiversidad Subterránea y Epigea de los sistemas Cársticos De El Peñón (Andes), Santander, Colombia* (C. Lasso, J. Bariga, & J. Auderset (Eds.)). 2019. <https://doi.org/10.21068/c2020SFSNVII01>

Medina, A. (2016). *Quien tiene una marca tiene un tesoro*. Pirámide.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020). *¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords!* <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2021). *Informes de Turismo | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>

REQUISITOS PARA LA OPERACIÓN DE ACTIVIDADES DE ESPELEOLOGÍA

RECREATIVA EN TURISMO DE AVENTURA, Pub. L. No. NTS AV 012 (2008).

Resolución 3860 de 2015, Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedidas por la Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística., (2015).

Montero, I. (s/f). *Historia de la espeleología - SDS Yucatán*. Recuperado el 16 de enero de 2022, de <https://sds.yucatan.gob.mx/cenotes-grutas/historia-espeleologia.php>

Moral, S. (Universidad de C., Cañero, P., & Orgáz, F. (UTESA). (2013). EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCIA. *Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo*, 327–343.

Nel-lo, M., & Llanes, C. (2016). El Ecoturismo. En *Saberes Bolivianos Empresa* (1a ed., Vol. 1). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/57903>

Núñez, A., Viña, N., Acevedo, M., Rodríguez, J., Iturralde, M., & Graña, A. (1984). *Cuevas y carsos*. Sociedad Espeleológica de Cuba.

Ortiz de Zárate, N. (2014). ¡A disfrutar con calidad! *AENOR*, 12, 12–17.

París, J. A. (2013). La Marca y sus significados. En *La marca y sus significados*. <https://elibro.net/es/ereader/usta/170528>

Portafolio. (2020). Turismo: de récord en 2019 a caída sin precedentes en 2020 | Economía | Portafolio. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/turismo-de-record-en-2019-a-caida-sin-precedentes-en-2020-547654>

Decreto 504 de 1997, Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 1996, Pub. L. No. Decreto 504 de 1997 (1997).

Decreto 2074 de 2003, Por el cual se modifica el Decreto 504 de 1997, (2003).

Ríos Reyes, C. (Universidad I. de S., Manco Jaraba, D. (Fundación U. del A. A., & Castellanos Alarcón, O. (Universidad de P. (2018). Geotourism in caves of Santander as a novel strategy for the protection of natural and cultural heritage associated to underground ecosystems. *Biodiversity International Journal*, 2(5), 464–474.
<https://doi.org/10.15406/bij.2018.02.00101>

Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicación* (2a ed.). Alfaomega.

Robaina, J. (Comité E. P. de A. de la S., & Cuba). (2019). La Educación Ambiental En la Preparación Espeleológica. *Gota a Gota*, 17, 50–62.
<https://drive.google.com/file/d/1mWNLr1GtUpqusFJQnieBRvZ7sko7l3U3/view>

Rodríguez-Zulaica, A. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Editorial UOC.

Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). Mc Graw Hill.

Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., & Osorio, E. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Serrano, E., & Brusis, R. (2012, abril 17). *Capítulo 7: Turismo Activo y Naturaleza. Sección 3: Perfil y tendencias de la demanda*. Turismo.
https://www.eoi.es/wiki/index.php/Perfil_y_tendencias_de_la_demanda_en_Turismo

Timofeev, D. (1978). Slope and denudation terminology. *Materials on geomorphological terminology*, 241.

Torres Bernier, E., Secall, R. E., & Fuentes García, R. (2006). Estructura de mercados turísticos. En *Fundamentos de márketing*.

<http://site.ebrary.com/lib/unortesp/detail.action?docID=11126718&p00=Estructura+de+mercados+turísticos>

Valdivieso, N. (Universidad N. (2019). *Análisis del potencial turístico de la región cárstica del municipio de El Peñón, Santander*.