

Opiniones y Ensayos

El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico

Joaquín R. García-Lavernia Gil*

Universitat Abat Oliba CEU(España)

Resumen: El objetivo de este artículo de revisión es el de subrayar las posibilidades de usar el diseño de la identidad corporativa de un destino turístico como una herramienta para el desarrollo sostenible del mismo. El método de desarrollo ha sido el de contextualizar la necesidad de un desarrollo sostenible y relacionarla con el diseño corporativo. Revisa iniciativas destacadas para lograr un desarrollo económico respetuoso con el entorno, algo que implica a la actividad turística. Se reflexiona sobre la posibilidad de aplicar el diseño de identidad corporativa para lograr el objetivo de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Se detalla el uso de los instrumentos que configuran el diseño de la identidad corporativa de un destino turístico. El objetivo final busca lograr una imagen como síntesis de la acción corporativa diseñada. Se defiende la hipótesis, y también se concluye, de que el diseño de la imagen, el posicionamiento logrado y la personalidad pública expuesta de un destino turístico es el primer paso para el desarrollo sostenible de la actividad turística.

Palabras Clave: Desarrollo sostenible; Identidad corporativa; Destino turístico; Imagen; Posicionamiento; personalidad pública.

The impact of the corporate identity design applied to the sustainable development of the tourist destination

Abstract: The objective of this article is to highlight the possibilities of using the design of the corporate identity of a tourist destination as a tool for its sustainable development. The development method has been to contextualize the need for sustainable development and relate it to corporate design. This essay takes a look at the need to develop a type of tourism which preserves natural resources. It reviews important initiatives in this sense and explores the option of designing a corporate identity to achieve the goals of sustainable development. It explains how to use the tools which apply to the design of the corporate identity of a tourist destination. The final goal is to achieve the image as a synthesis of the designed corporate action. This essay defends the hypothesis that the image design, the achieved positioning and the exposed public personality of a tourist destination is the first step for a sustainable development of any tourist activity.

Keywords: Sustainable development; Corporate identity; Tourist destination; Image; Positioning, Public personality.

1. Introducción

El desarrollo económico del sector turístico ha planteado y plantea el problema de la incompatibilidad del mismo con un respeto efectivo del medio ambiente. Nos encontramos ante una necesidad inmediata de adaptar el crecimiento económico a modalidades sostenibles de desarrollo. Se trata de una situación que se apunta desde hace décadas (Carson, 1962; Hardin, 1968; García-Lavernia, 1998a). Esta circunstancia afecta directamente a la actividad turística que modifica el medio físico y el territorio en el que se desarrolla.

* Universitat Abat Oliba CEU(España); E-mail: jg@uao.es; <https://orcid.org/0000-0002-9581-0852>

La posibilidad de desarrollar un diseño corporativo del destino turístico brinda la oportunidad de conservar el recurso económico que representa. En el caso de las empresas vinculadas al mismo llega a reflejarse en la evolución de activos financieros (Zakriva, 2020). Todo diseño implica establecer una orientación voluntaria hacia el futuro. El resultado final, respetando las directrices del diseño establecido, termina siendo la construcción de una imagen sólida, un resumen de una oferta estable, apetecible, sostenible y de rentabilidad previsible. La observación del análisis de distintos autores, a modo del método Delphi, especialmente también de algunos distanciados del sector turístico, pero con gran experiencia en el diseño de la identidad corporativa, ha permitido elaborar esta memoria. Con el presente artículo de revisión se aporta la posibilidad de analizar una vía para el desarrollo sostenible de los recursos turísticos. Consecuentemente, el objetivo principal de este trabajo es el de concienciar sobre la posible conexión entre dos áreas de conocimiento que pueden colaborar hacia un desarrollo sostenible de la actividad turística. Por un lado, hablamos del ámbito del propio desarrollo de los destinos turísticos y por otro, el del diseño de la identidad corporativa aplicada a la actividad turística no solo para potenciarla sino también para ayudar a establecer un orden y concierto con el entorno donde se desarrolle.

El método utilizado resulta ser sencillo y al mismo tiempo coherente. Mediante la revisión de los acuerdos internacionales más notorios en relación al medio ambiente de las últimas décadas se llega a una conclusión obvia de un presente medioambiental insostenible. Por otro lado, desde el ámbito del diseño de la identidad corporativa, y haciendo uso de una de las metodologías de análisis más reconocidas a nivel internacional, léase el equipo de investigación y desarrollo de CIAC (liderado por Costa) se busca una convergencia de acción con una descripción de lo que podría ser un método de trabajo para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. No se trata de crear nada nuevo sino de observar las posibles combinaciones de lo existente. Sin embargo, como propuesta de acción no se recoge ningún resultado concreto, aunque no faltan ejemplos de armonía con el entorno en espacios turísticos. Concluir que la aportación de este artículo es de interés viene dado por la transversalidad del fenómeno del diseño de la identidad corporativa. Así, queda argumentado que el beneficio de otros sectores al respecto también podría aplicarse al sector turístico de manera consciente y planificada. Consecuentemente, no procede abordar métodos de recogida de datos, ni ilustraciones, ni hablar del método del caso al encontrarse el enfoque sumergido en el ámbito teórico.

2. El desarrollo sostenible para la conservación de los recursos naturales

El desarrollo económico y social acelerado de los países desarrollados, especialmente a partir de la segunda mitad del s. XX, al cual se han unido países en vías de desarrollo, ha causado notables daños al medio ambiente. Esta realidad arranca en los años sesenta del siglo XX. El informe del Club de Roma, *Los límites del crecimiento* (Meadows, 1972) ya destacó la imposibilidad de un desarrollo económico fundamentado en el crecimiento constante. Desde la primera conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente en 1972, diferentes organizaciones han abogado por un desarrollo más sostenible. Al respecto, se debe destacar el informe *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development* (IUCN/WWF/UNEP, 1980) que introduce por primera vez el concepto de sostenibilidad relacionándolo con la imposibilidad de conservar el medio ambiente sin responsabilizarse de mejorar la miseria en la que viven millones de personas. El informe Brundtland, titulado *Our common future* (WCED, 1987), significó establecer tres cuestiones básicas para lograr un desarrollo sostenible: el aspecto económico, el respeto al medio ambiente y las cuestiones sociales. El respaldo definitivo de este informe llegó con la primera Cumbre de la Tierra o Cumbre de Río de 1992. La Agenda 21 aprobada en esta Cumbre marcó unas directrices a seguir para alcanzar un desarrollo sostenible. En el capítulo VII de la mentada Agenda 21 se destaca la necesidad de diseñar programas turísticos socialmente sensibles y ecológicamente viables. La segunda Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, conocida como “Río más 10”, celebrada en Johannesburgo, en 2002, el turismo fue considerado como una herramienta estratégica.

Conservar el entorno debe incluir el concepto de equidad en lo que se refiere a poblaciones locales (García Palacios, 2012). Es incuestionable que toda actividad turística implica un impacto sobre el entorno que debería poder medirse (Martí, 2016). En cualquier caso, el desarrollo turístico sostenible se presenta como una necesidad ineludible (Boyra, 2003; Miró *et al.*, 2016; Sorribes, Boyra, 2018). En la Tercera Cumbre de la Tierra de Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible Río+20, celebrada en 2012, se establecieron los principios para la elaboración de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible. El 25 de septiembre de 2015 la Asamblea General determinó los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible

(ODS) mediante la resolución *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (Naciones Unidas, 2015). Igualmente, en 2015, se adoptó un nuevo acuerdo, sobre la disminución de emisiones de gases que producen el efecto invernadero, en la Convención Marco de la Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Dicho acuerdo es parte fundamental de la estrategia global, definida en la Agenda 2030, que impulsa un desarrollo sostenible que incluye, lógicamente también, el desarrollo turístico (Gómez Martín, 2017; Azcárate et al 2019).

Se puede concluir que la actividad turística no tiene otro camino que adoptar las medidas para alcanzar un desarrollo responsable, sostenible y respetuoso con el medio ambiente debido a la importancia económica y social del turismo (World Economic Forum, 2018) y al papel que los gobiernos desempeñan en el apoyo y promoción de un sector turístico sostenible e inclusivo (OECD, 2020). En definitiva, se da una necesidad de un desarrollo turístico sostenible y una adaptación coherente al cambio climático (Santos, 2018).

3. Las esencias de la comunicación corporativa como instrumentos para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos

El constante aumento de los flujos turísticos viene reflejado por las estadísticas elaboradas por la Organización Mundial del Turismo. Se observa un notable crecimiento de puestos de trabajo y beneficios. Este éxito conduce a una modificación sobre la propia naturaleza del recurso turístico. En tal tesitura, el diseño de la comunicación corporativa de un destino turístico puede ser beneficioso para su conservación.

No es concebible establecer un plan de desarrollo sostenible sin un plan de acción para alcanzar unos objetivos cara a nuestros públicos. Todo destino turístico es un conjunto en sí mismo que se percibe de forma unitaria. Esto significa introducirnos en el concepto de la comunicación corporativa (de la Fuente, 2019), lo cual conduce hacia una identidad. Se trata de lo que transmite la comunicación comercial unido también a factores de disposición fija; esto es, permanentes en periodos considerables de tiempo. Así, la construcción de una marca no puede verse como algo a corto plazo (Casalà, 2016).

Respecto a los soportes fijos de la identidad corporativa, conviene centrarse en métodos de trabajo ordenados. Posiblemente uno de los más adecuados a nivel internacional sea el de CIAC (Centro de Investigaciones y Aplicaciones de la Comunicación), liderado en las últimas décadas por Joan Costa. Para este autor la marca es la esencia de la identidad corporativa (Costa, 1992). Conviene repasar los vectores utilizados por los equipos de Costa para la construcción de la identidad. Nos centrarnos en los siguientes: nombre, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, identidad cultural, escenarios de identidad y los datos objetivos de identidad. Son vectores que, junto a una imbricada comunicación comercial, se articulan como herramientas de diseño y de fortalecimiento del posicionamiento adquirido. Específicamente, entendemos por vectores:

- Nombre: Todo nombre es sugerente y necesario para poder existir. Los nombres de los destinos turísticos conllevan asociaciones. Muchas veces solo la investigación motivacional descubre estas relaciones. Normalmente este vector no es tratable para los destinos turísticos, aunque resulta fácil entender que “la isla de los Cerdos en el Caribe carecía de futuro hasta que le cambiaron el nombre por el de la Isla del Paraíso” (Ries y Trout, 1990:50).
- Logotipo: Aquí el nombre pasa a tener forma visual. Los rasgos característicos de las letras de la palabra diseñada acompañarán toda la información comercial propuesta. Igualmente, el logotipo también tiene poco peso en los efectos sobre un destino turístico.
- Simbología gráfica: La torre Eiffel, el Big Ben, barras y estrellas, etc, son símbolos que sugieren muchas cosas más. En realidad, son recordatorios de algo que ya se ha asumido. Recuerdan los beneficios asociados mediante un impacto que no precisa lectura formal. Se trata de una herramienta que ayuda a la comunicación de un destino turístico pero que no es determinante.
- Identidad cromática: Desde el punto de vista del diseño gráfico este sería una señal visual que también busca sugerir ideas asociadas a beneficios algo abstractos. El Estado Dorado, La isla Blanca y Azul, etc, son cualidades de difícil trasposición racional pero muy sugerentes. Al igual que en los vectores anteriores, su rentabilidad aplicada a los destinos turísticos es muy limitada.
- Identidad cultural corporativa: Para los destinos turísticos este es uno de los vectores más importantes en la construcción de la imagen. Por identidad cultural entendemos todo el conjunto de aspectos significativos y observables de una cultura empresarial concreta. Son maneras de actuar, características propias de las maneras de proceder de todos aquellos que forman una organización, una empresa o el conjunto de un destino turístico. La variedad de comportamientos, desorden de los mismos y sin criterio característico también termina por definir la esencia de un destino turístico.

Respecto a este vector se debe discernir entre cuestiones técnicas y culturales. Lo técnico viene condicionado por la operatividad básica de un servicio. La parte cultural se superpone al desarrollo mecánico de un servicio. La similitud de productos y servicios turísticos deja la cuestión cultural como el espacio para desarrollar una estrategia de éxito. Obviamente, las herramientas digitales son de gran ayuda. Expresado de otra forma, “el concepto de cultura de empresa nació para denominar a todo aquello que ocurría en la empresa y que no se podía explicar con otros elementos formales de la planificación” (Martínez, 2003:65). Esta visión no resta importancia al hecho de que exista cierta controversia en la definición de los límites de la identidad corporativa, así lo señalan autores como Apolo y otros (2017) al indicar la necesidad de alcanzar cierto consenso académico que indique los límites de la identidad cultural corporativa.

La identidad cultural de los destinos turísticos termina por otorgar una personalidad concreta a los mismos. Esto entraña peligros. La potencia de la identidad cultural llega a destruir la acción comunicativa comercial, especialmente la publicidad. La sensación de estafa, engaño o simple decepción puede hacerse presente en los públicos cuando se produce una descoordinación en estos aspectos.

- Los escenarios de identidad: El desarrollo de una oferta turística se produce en un espacio físico. Aunque actualmente también aparece un espacio virtual que se relaciona con la acción comercial. Todos estos espacios son definibles y se pueden diseñar. Este vector es de considerable importancia al tratarse de la propia esencia de la mayoría de destinos turísticos. El escenario es la sugerencia por antonomasia. Es el auténtico vendedor silencioso de la oferta turística. Por otra parte, el destino turístico actual tiene una presentación digital multifacética. El espacio digital también es un escenario a tener en cuenta.
- Los indicadores objetivos de identidad: Se trata de datos. Cuestiones no opinables que definen algo. Número de hoteles, visitantes, empresas de servicios, trabajadores, facturación, etc. son datos objetivos que podrán interpretarse algo pero que en sí mismos no presentan parcialidad ni subjetividad alguna. Esta información es útil para inversores, pero también para públicos turísticos que se informan antes de realizar su elección en función de sus intereses. Los datos objetivos perfilan realidades previsibles y contribuyen al resultado final de la identidad corporativa.

El análisis y uso de los vectores de la identidad corporativa implica la construcción de una imagen del destino turístico como concepto mental. Este diseño de la imagen es lo que logra modificar y/o mantener marcas como síntesis de un todo. Esto no deja de ser un sistema de planificación que no solo ayuda al destino turístico como producto diseñado y adaptado a sus públicos, sino que también resulta de gran ayuda para marcar pautas a seguir en la conservación del entorno y el respeto al medio ambiente.

4. Cuestiones a destacar en el desarrollo del diseño de la identidad corporativa del destino turístico

Las dificultades para el desarrollo de un diseño de la identidad corporativa pueden ser notables. En el caso de los destinos turísticos, los cuales no dejan de ser un conglomerado de intereses particulares, nos topamos con una falta de concierto empresarial. En tales circunstancias es recomendable que aparezca una mano directora. Normalmente sería la administración local, aunque también se puede implicar a otras administraciones públicas. Igualmente, el asociacionismo empresarial puede ayudar a establecer una coherencia.

Si bien la mencionada mano directora puede tener un papel protagonista en aspectos como el diseño de los escenarios de identidad para evitar despropósitos como, por ejemplo, algunos perfiles de la costa española, no podemos dejar de considerar que el núcleo del riesgo de desarrollar un destino turístico esquizofrénico reside en el desarrollo de la identidad cultural. Probablemente se trata del vector más complicado constituyente de la identidad corporativa. Las formas de hacer y proceder ante nuestros visitantes, incluso en espacios públicos, son difíciles de diseñar en cuanto a que significan una implicación por parte de los profesionales y residentes de un destino turístico. La motivación pasa a tener una importancia capital, incluso en el talante de los habitantes del territorio que no dejan de ser parte del medio ambiente. Plumed, Iñiguez y Elboj (2016), mediante su investigación en la ciudad española de Zaragoza indican que la actitud de los habitantes de un territorio es la variable principal para lograr obtener una buena imagen del destino. Los residentes son parte productora del destino turístico y consumidores de su propia imagen. Se debe tener igualmente en cuenta el hecho de que

residentes y visitantes también se mueven en los espacios digitales y ello tiene un peso significativo (Vinyals-Mirabent, 2018). Los escenarios digitales y las corrientes de opinión elaboradas en los mismos también son herramientas de construcción de la imagen, tal como apunta en su estudio Moreno (2019), el cual sirve de ejemplo, al hablar de la reputación Online de un destino turístico como La Rioja. Se puede afirmar que el público autóctono tiende a conservar mediante iniciativas privadas cuestiones relacionadas con su propia identidad y con sus productos culturales. El estudio de Navajas y Fernández (2019) nos brinda un ejemplo al respecto.

El diseño de un destino turístico se inicia con una campaña para los propios habitantes del entorno. Obviamente, la percepción de un trato en un destino turístico también depende de factores profesionales. El estudio de Topler es un buen ejemplo (Topler et al. 2017). En su trabajo de campo demuestran cómo los turistas evalúan positivamente los espacios visitados cuando son expuestos a través de un guía profesional. Se llega a considerar un lugar más hermoso al estar presentado por una explicación, en contenido y forma, que pasaría a formar parte de la construcción de la identidad corporativa. Igualmente, la predisposición de la población autóctona también construye esta parte de la identidad.

No se puede analizar de forma aislada a los principales vectores de la identidad corporativa. Así, al hablar de los escenarios de identidad, donde la planificación urbanística destaca considerablemente, también estamos hablando de una afectación psicológica de la población residente. La cuestión tiende a ser permanente, especialmente cuando parte de los escenarios son diseñados por la iniciativa privada, adquiriendo los correspondientes derechos legales. La Administración Pública solo puede modificar aquello que queda bajo su influencia directa. Sin embargo, no se puede descartar el hecho de que la naturaleza diferencial del desarrollo de un destino se encuentra incorporada a los efectos de los instrumentos de una política territorial y gestión urbana (Pérez Sosa, 2016).

5. El resultado de los vectores de la identidad corporativa y de la comunicación comercial: la imagen, el posicionamiento y la personalidad pública

Todas las percepciones de un visitante forman parte de un examen inconsciente sobre el destino turístico, una forma de comprenderlo (Loio, 2019). La eficacia del personal de contacto puede modificar enfoques indeseables. Un buen profesional del sector turístico contribuirá a hacer observar aspectos que pueden pasar desapercibidos para el visitante que, normalmente, acude poco instruido sobre el propio destino turístico. Aquí cabe mencionar el significativo papel de los guías turísticos. Sus funciones no se limitan solo al número de espacios visitados de un programa de visitas sino también cabe destacar la parte cualitativa de las explicaciones durante el recorrido. En este sentido se debe considerar los antecedentes del candidato a guía turístico para lograr alcanzar un servicio adecuado (Scaltsa, Nitsiou y Georgaki, 2016). La capacidad de reconducción de puntos de vista no deseables de los públicos es, posiblemente, el valor más importante del guía.

En todos los procesos descritos es importante contar con un punto de partida. Por ello es necesario plantearse una auditoría de imagen. De esta forma se logran dos objetivos necesarios previos a cualquier diseño de acciones. Primero; reconocer el estado de los recursos constructores de la imagen así como el estado de la misma. Segundo; proceder a un diseño de acciones para su optimización (Jiménez y Martínez, 2007). Se debe considerar la auditoría de imagen como un diagnóstico que no puede realizar el propio afectado. Normalmente, la imagen que un empresario considera que tiene su negocio dista de lo que realmente piensan sus públicos. Al igual ocurre con los destinos turísticos. A criterio de Merino y Pintado (2009) con el diagnóstico de la imagen se señalan los problemas como punto de partida para poder realizar planes de mejora si es necesario.

La gestión de la marca, conocida como *branding*, llega a ser tan importante como “los recursos humanos, la I+D, la gestión financiera, la logística, el marketing o la manufactura” (Stalman, 2014:54). La gestión de marca de un destino turístico ayuda a amortiguar situaciones de crisis y a potenciar al propio destino frente a otras opciones. El concepto de imagen se asocia a la gestión de la marca (Ind e Iglesias, 2016) en una sociedad apoyada en una economía de conceptos en donde la levedad de la información adquiere una notable importancia (García-Lavernia, 2015). La imagen, como representación mental, es un activo, puesto que se ha pasado de la economía de producción a la economía de la información (Costa, 2009: 193).

El problema más habitual en la construcción de la imagen reside en la falta de perseverancia. La imagen es una construcción lenta de rumbo fijo para alcanzar los objetivos. Las trivialidades comunicativas son intercambiables entre destinos turísticos parecidos. El beneficio que otorga la gestión

de la imagen no viene a corto plazo sino con la consolidación de una imagen sólida. Cuando el mítico publicitario Ogilvy intentó vender Gran Bretaña como destino turístico, los estudios motivacionales indicaban que su historia y tradición eran ejes fundamentales para cualquier tipo de campaña. En ellos reside su imagen y potencialidades. Sin embargo, él y su agencia de publicidad fueron muy criticados por no haber presentado a Gran Bretaña como una sociedad industrial progresista (Ogilvy, 1983: 127). No se puede decir que este instinto político-administrativo haya cambiado.

La expresión visual, y cognitiva en general, de un destino turístico termina siendo lo que logrará posicionarlo. La imagen de un destino turístico es un resultado multidimensional (Stylos y Andronikidis, 2013) y este producto final conduce a la comparación con otros destinos turísticos. En este momento pasamos a hablar de posicionamiento. Se trata del lugar mental en el que colocamos un producto, también un destino turístico. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo diferente o nuevo sino reordenar las conexiones que ya existen en los pensamientos de nuestros públicos objetivo (Ries y Trout, 1990: 1). No existen dos destinos turísticos idénticos, pero sí sustitutivos. La percepción de los mismos no son impresiones, sino que se equipara a la realidad.

Presentar el producto implica hablar de personalidad pública. Este concepto significa la manera de expresar el posicionamiento que se desea alcanzar y/o mantener (Lorente, 1991). Se trata de exponer las razones, y la manera de explicarlas, que conducen al receptor a concluir aspectos definitorios del producto turístico que se presenta.

6. Consideraciones finales

En función de la información aportada respecto al diseño de la identidad corporativa aplicable a la actividad turística se puede afirmar lo siguiente: La sostenibilidad en el desarrollo turístico no se puede desvincular del respeto al medio ambiente. Para tal desarrollo sostenible se precisa no solo un marco legal sino también un diseño de lo que se desea para el propio destino turístico. El uso de vectores que configuran la identidad corporativa de un destino, junto al lógico desarrollo de la comunicación comercial en concierto con el diseño de la mentada identidad, se perfila como una estrategia que ofrece grandes oportunidades para alcanzar a los públicos objetivo.

Ante la problemática medioambiental se puede afirmar que cualquier producto turístico debería presentarse adecuadamente posicionado al respecto. Para ello, además de definir el posicionamiento que se desea alcanzar, se debe diseñar y desarrollar una personalidad pública que lo defina. Estos procesos y productos de la comunicación no son baladí, pues que la realidad de nuestros públicos no es la real sino la percibida. El punto de partida será el análisis de nuestra propia imagen, normalmente a través de una auditoría de imagen. Se trata de evitar conclusiones precipitadas sobre el punto de partida a nivel cognitivo. El objetivo final es lograr una imagen ante nuestros públicos donde el posicionamiento sea inequívoco a través de los vectores que definen la identidad corporativa, apoyados por todo el conjunto de acciones comerciales (publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, principalmente) que deberán tomar como referencia los parámetros que definen la identidad del destino turístico. Resulta evidente también que todo ello deberá desarrollarse en concierto tanto en el mundo *online* como *offline*.

Al respecto de lo expuesto, se abren posibles líneas de investigación, especialmente aplicables a casos concretos. El análisis de proyectos futuros de desarrollo turístico, así como la observación de las consecuencias de no haber tomado las precauciones descritas en este artículo en casos consolidados, resulta ser la vía lógica para desarrollar nuevas investigaciones sobre la temática tratada. Obviamente, este artículo se presenta como una plataforma de partida.

Bibliografía

- Apolo D. (et al.) 2017. "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. <http://www.revista-latinacs.org/072paper/1177/27es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Azcárate T., Benayas J., Nerilli G., Justel A. 2019. "Guía para un turismo sostenible. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030", REDS, Madrid.
- Boyra, J. 2003. "Sustainable Tourism Development Convergence". *Proceedings of II International Scientific Conference on Sustainable Tourism Development and the Environment, University of the Aegean*, Chios. Greece.

- Carson, R. 1962. *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin.
- Casalà Surribas, I. 2016. *Comunicación de marca para vender. Los resultados de la construcción valor de marca desde la comunicación. Análisis de los Premios Eficacia* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Costa, J. 1992. *Identidad Corporativa*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. 2009. *Imagen Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- De la Fuente Chico, C. 2019. *Comunicación e imagen corporativa*. Málaga: Elelearning.
- García-Lavernia G., J. 1998. *El caos del medio ambiente*. Barcelona: Cims.
- García-Lavernia G., J. 2015. *El predominio de la levedad en la comunicación posmoderna* (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Abat Oliba.
- García Palacios, C. 2012. *La gestión del turismo en el ámbito de las comunidades indígenas*. Barcelona: Astro Uno.
- Gómez Martín, M.B. 2017. Retos del turismo español ante el cambio climático. *Investigaciones Geográficas*, (67), 31-47.
- Hardin, G. 1968. *The tragedy of the commons*. Washington: Science. 162, 1243-1248.
- Ind, N. e Iglesias, A. 2016. *Brand Desire. How to Create Consumer Involvement and Inspiration*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- IUCN/WWF/UNEP 1980. *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*. Gland, Switzerland.
- Jiménez Z., A. I., Martínez L., F. J. 2007. "La auditoría de la imagen. La investigación". En: *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Loio Blesa, A. 2019. *Understanding a new tourism market and destination development: The case of Chinese tourism in Spain* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lorente García, J. 1991. *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio. (Primera edición: 1986).
- Martí i Masana, G. 2016. *ESG Audit: modelo de rating para la ESG. Parametrización de la relación de la empresa con su entorno* (Tesis doctoral). Universidad Abad Oliva CEU.
- Martínez Guillén, M. C. 2003. *La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Meadows, D. H., et al. 1972. *Limits to Growth*. New York: Universal Books.
- Merino S., M. J., Pintado B., T. 2009. "Auditoría y estrategia de imagen". En: *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Esic.
- Miró A. P., Alvado, A., Boyra, J. 2016. *Una Aproximació a l'Alt Berguedà com a destinació turística*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona.
- Moreno Gómez, L. 2019. "La reputación Online del destino turístico de La Rioja". *Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria*. <http://hdl.handle.net/10902/17540>
- Naciones Unidas 2015. *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. A/RES/70/1, 21 de octubre.
- Navajas Corral, O., Fernández Fernández, J. 2019. "La gestión patrimonial desde la responsabilidad social". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2): 285-298. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.020>
- OECD 2020. *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Paris.
- Ogilvy, D. 1984. *Ogilvy & La Publicidad*. Barcelona: Folio.
- Pérez Sosa, I. 2016. *Maspalomar: una mirada a las políticas de actuación turística en destinos costeros maduros* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Politècnica de Catalunya.
- Plumed, M., Iñiguez, T., Elboj, C. 2016. "Place Branding Process: Analysis of Population as Consumers of Destination Image". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol. 11, 4, pp. 31-52.
- Ries, A., Trout, J. 1990. *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Scaltsa, M., Nitsiou, P., Georgaki, P. 2016. "Educating a new generation of our guides for the forthcoming era, at the Aristotle University of Thessaloniki". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol. 11, 2, pp. 240-261.
- Santos Lacueva, R. 2018. *La vulnerabilidad de los destinos turísticos de sol y playa ante el cambio climático: Políticas y actores* (Tesis doctoral). Tarragona: Universidad Rovira i Virgili.
- Sorribes, J., Boyra, J. 2018. "Responsible Management of Cultural Tourism". *Perspectives on Culture*, number 23 (4/2018): 55-64. Poland.
- Stalman, A. 2014. *Bandoffon*. Barcelona: Gestión 2000.

- Stylos, N., Andronikidis, A. 2013. "Exploring the cognitive image of a tourism destination". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol. 8, 3, pp. 77-97.
- Topler, J., Zubanov, V., Gorenak, M., Knezevic, M. 2017. "Communication skills in the tourism sector – The roles of tour guides in presenting attractions ". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol 12, 1, pp. 59-78.
- Vinyals-Mirabent, S. 2018. *Construyendo marcas de destino urbano en Europa: reconceptualizando la relación entre imagen de marca y personalidad de marca en las practicas de comunicación de sitios web* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- WCED 1987. World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- World Economic Forum 2018. *The Future of Jobs Report 2018*. Geneva. Switzerland.
- Zakriya, M. 2020 *Empirical Studies on Governance – Performance Interplay: The Investor’s Perspective* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Ramón Llull.

Recibido: 18/08/2020
Reenviado: 23/11/2020
Aceptado: 19/12/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos