

EL PODER DE LOS INTANGIBLES EN LA COMUNICACIÓN DEL ECOTURISMO: EL CASO DEL LOBO

José Ignacio Vega* y Pablo Garrido**

Resumen: El presente trabajo ofrece una aproximación conceptual a los valores intangibles asociados al lobo Ibérico. A su vez, expone una definición del concepto geodestino y propone una delimitación de algunas regiones que conforman el “Geodestino del Lobo Ibérico” en la Península Ibérica.

Por otra parte, expone las necesidades comunicativas de un nuevo tipo de turista, más informado, exigente y demandante de nuevos servicios. Muestra que los activos inmateriales relacionados con el Lobo ayudan a la innovación en la comunicación del ecoturismo. Planteando una comunicación efectiva centrada en combatir tópicos negativos y potenciar la identidad local. Finalmente se desarrolla un ejemplo de comunicación dirigida a los públicos centrada en mensajes que conecten de manera emocional con la audiencia.

Palabras clave: Innovación, ecoturismo, intangibles, identidad local, conexión emocional, internet, conservación del patrimonio, lobo, oferta turística, imagen del destino, espacios protegidos.

Abstract: The present work offers a conceptual approach to the intangible values associated with the Iberian wolf. In turn, it exposes a definition of the geodestino concept and proposes a delimitation of some regions that conform the “Geodestino of the Iberian Wolf” in the Iberian Peninsula.

On the other hand, it exposes the communicative needs of a new type of tourist, more informed, demanding new services. It shows that intangible assets related to the Wolf help innovation in ecotourism communication. Posing effective communication focused on combating negative topics and enhancing local identity. Finally an example of communication directed to the public is developed, focused on messages that emotionally connect with the audience.

Key words: Innovation, ecotourism, intangibles, local identity, emotional connection, internet, heritage conservation, wolf, tourism offer, destination image, protected spaces.

I. INTRODUCCIÓN

En el anterior artículo *“Los valores intangibles del Lobo ibérico como recurso turístico competitivo”* se realizó una aproximación a los valores que ofrece el Lobo ibérico. Uno de los objetivos del estudio consistía en aprovechar el patrimonio inmaterial relacionado con el Lobo, para, sentar las bases de una comunicación innovadora. El uso de intangibles en la comunicación

del Lobo impacta positivamente tanto en la conservación de la especie como en la mejora de servicios turísticos, permitiendo la viabilidad de las empresas dedicadas a ofrecerlos.

El Lobo es una especie que genera mucho interés, no sólo por las movilizaciones motivadas por razones sociales, económicas o políticas, sino también por el atractivo que despierta en gentes del ámbito urbano, ávi-

* Doctor en Turismo por la Universidad Nebrija. Arqueólogo y consultor. info@joseignaciovega.com.

** Doctor en Comunicación y profesor en la Universidad Francisco de Vitoria. p.garrido.prof@ufv.es.

dos de conocer aspectos relacionados con la especie; desde elementos tangibles relacionados con su convivencia con el ser humano en su hábitat (1), hasta intangibles relacionados con la emoción que transmiten todos aquellos que en algún momento han convivido con él. Tampoco hay que olvidar el imaginario colectivo relacionado con la especie, representado en forma de símbolos y leyendas, así como su legado legendario a lo largo de nuestra historia.

II. EL PODER DE LO INMATERIAL EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Hoy en día existe un interés creciente por el patrimonio natural y cultural. El patrimonio ayuda a formar la identidad de la población local y, a la vez, fascina y atrae a visitantes (Jerèniene & Radzevicius, 2014). Además, se trata de un elemento vital en la comunicación turística dada la tendencia, cada vez más acentuada, de personas que rehúsan viajar a destinos exóticos y, a cambio, optan por viajes dentro de su país en busca de naturaleza y patrimonio.

Tal como señalan Talón, González y Figueroa (2007), “existe un cambio de mentalidad en los turistas actuales (más activos y cultos) que buscan experiencias en sus vacaciones”.

El auge de las nuevas tecnologías, en especial internet, y las posibilidades de movilidad que ofrece, abren paso a demanda de servicios personalizados y en destinos poco convencionales. Por ende, existe una mayor segmentación de la demanda donde, según

Alonso (2009) “se sustituye el horizonte de un gran mercado de bienes homogéneos masivos por el de nichos de mercado muy diferenciados y muy sensibles a las estrategias de la oferta”.

En este ámbito, las empresas turísticas han de buscar la diferenciación en un mercado muy competitivo. Tal como señala la profesora Nuria Villagra (2015), “las empresas han trascendido el enfoque centrado en el producto y se replantean un nuevo rol (...) Así, en el ámbito comunicativo se potencian aspectos como identidad, gestión de marca y reputación social corporativa”. Son aspectos que guardan relación con el universo intangible de las marcas en general, pero que invitan a explorarlos en el ámbito turístico para buscar nuevas vías de conexión con los públicos.

Se trata pues de incorporar los intangibles al proceso de construcción de imagen de marca de un territorio. Un proceso que pasa por diversas etapas:

- Definición de la identidad mediante instrumentos de evaluación como entrevistas en profundidad, focus y encuestas a población autóctona.
- Creación de una imagen gráfica unida a unos valores
- Diseño de un plan de medios y actividades de difusión

En la primera etapa (definición de la identidad) se deben contemplar elementos que forman parte del patrimonio inmaterial tales como fiestas populares, rituales, creencias

y mitos, manifestaciones escénicas, saberes tradicionales relacionados con la medicina o la gastronomía o formas de expresión cultural como cantos y danzas populares, entre otros (Olivera, 2011).

De este modo, además de lograr reconocimiento, se conecta con los públicos a través de elementos que van más allá de la oferta estandarizada. Construyendo una marca fuerte y bien diferenciada.

Este proceso obedece al proceso general de desmaterialización de la economía. Un proceso que cala en el discurso publicitario actual y que obedece a una comunicación más centrada en vender experiencias y emociones. A esta capacidad de “producción de deseo” propia de la publicidad se le une el papel proactivo del consumidor. Las nuevas tecnologías permiten un flujo bidireccional de mensajes donde las fronteras entre emisor y receptor se diluyen. El usuario recibe contenidos pero también los produce, actividad enriquecida por las posibilidades que ofrece el multimedia. Así imágenes, sonido, texto, infografía, vídeo, etc. se combinan en medios como internet que permiten tener una experiencia antes, durante y después de visitar un destino.

III. INTANGIBLES EN EL GEODESTINO DEL LOBO: VIVENCIAS Y EXPERIENCIAS

Se puede afirmar que en España existe un geodestino del lobo ibérico, entendido como aquellos territorios que cuentan o han contado con población de esta especie y cuentan con un patrimonio asociado. El

término geodestino fue acuñado por el consultor Jonathan Tourtellot en 2012 (National Geographic, 2017) y se vincula con el ecoturismo. De hecho se emplea para vincular a un destino indefinido pero interrelacionado por aspectos geográficos o geológicos que pueden compartir flujos turísticos y, por tanto, oferta y demanda.

En este sentido, cabe destacar la última Ley de Turismo de Galicia (2011), que recoge en su articulado este concepto:

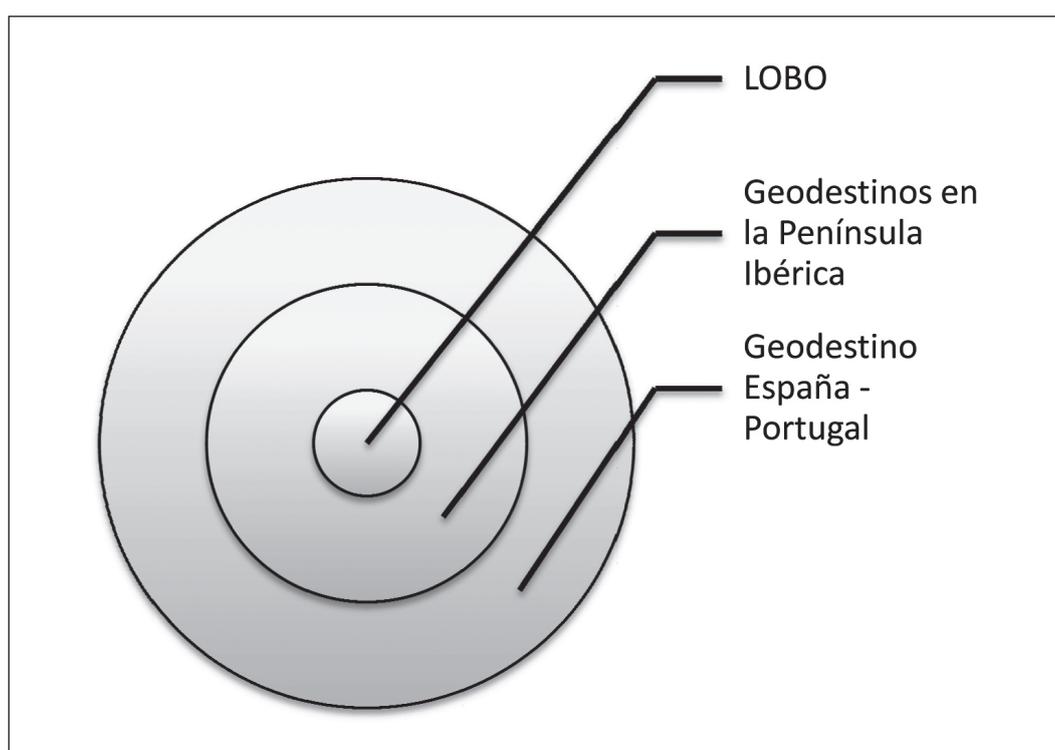
“enténdese por xeodestinos turísticos as áreas ou os espazos xeográficos limítrofes que comparten unhahomoxeneidade territorial baseada nos seus recursos turísticos naturais, patrimoniais e culturais, con capacidade para xerarfluxos turísticos e que, xunto á súapoboación, conforman unhaidentidade turística diferenciada e singular.” (Comunidad Autónoma de Galicia, 2011)

Es una evidencia que, a grandes rasgos, Picos de Europa y lugares del noroeste peninsular como Galicia o Zamora, pueden compartir el geodestino del Lobo; o el norte de Andalucía con Castilla-La Mancha. Y ampliando el ámbito, España y Portugal, tal y como se aprecia en el gráfico 1.

Por lo tanto, a propósito de poder enmarcar esta investigación en un espacio concreto, hay que entender el geodestino como una herramienta básica al servicio del diseño y la planificación del ecoturismo.

Los territorios analizados comparten patrimonio tangible e intangible vinculado al Lobo. Se trata de valores universales presentes en todos los territorios que tienen o

Gráfico 1
Geodestino del Lobo



FUENTE: Elaboración propia.

han tenido población de Lobos, teniendo como ámbito geográfico de referencia Europa, donde más fuerza ha tenido su misticismo.

La relación entre mitos de esta especie y su valor económico y humano ha sido recogida en varias investigaciones. Por ejemplo, el informe Defenders of Wildlife (2013) o el programa europeo Life (2017) que abarca numerosos proyectos como Life Ibriwolf, Life Med Wolf, Life Wolf Net o Life Slow Wolf.

III.1. El poder comunicador del patrimonio conservado: vivencias y experiencias

Si se entiende el ecoturismo como aquel turismo que se desarrolla en áreas o espacios protegidos, al menos de forma general (2), se debe entender que esas áreas o espacios albergan en su interior un patrimonio frágil, raro o de especial interés científico que está conservado (3).

Estudiando simplemente los perfiles de la demanda potencial ecoturista, es axiomá-

tica la conexión emocional que puede surgir al usar los aspectos y valores del patrimonio conservado. Tal como señalan Wearing & Neil (2000), Weaver (2001) e Eagles (2003), existe una motivación de empuje del ecoturista que reúne aspectos comunes. Porque realmente los turistas que son atraídos hacia el ecoturismo, no sólo buscan un lugar atractivo donde vivir experiencias emocionantes, sino que además quieren asegurarse de que su actividad turística garantice la conservación del espacio y mejore las condiciones de vida de la población local.

En ese sentido, el patrimonio conservado de los sitios, contiene en sus características todos esos elementos que convierten la comunicación en un universo de sentidos, emociones, colores o rasgos científicos que conectan con la demanda ecoturista.

En el gráfico 2 se puede observar como dos conceptos competitivos entre sí (oferta y demanda) se interrelacionan por las expectativas y el poder del patrimonio conservado.

Por lo tanto, se observa que la difusión del patrimonio conservado a través de sus intangibles es un recurso que vincula oferta y demanda. Además contribuye al diseño de nuevas experiencias que conectan directamente con la demanda.

III.1.1. Tópicos versus Temas

En la búsqueda de mensajes para comunicar los valores del Lobo Ibérico es necesario profundizar en la interpretación del patrimonio. Ya que se trata de una herramienta imprescindible (Tilden, 1957; Kohl, 2010)

Gráfico 2
Inter - relación de conceptos competitivos



FUENTE: Elaboración propia.

para diseñar la comunicación, también se trata de valores acerca de la conservación (National Association for Interpretation, 2017).

Además, el lobo es una especie sobre la que se han lanzado muchos tópicos negativos. Por lo que conviene trabajar en términos de aceptación social explorando la viabilidad económica de algunas iniciativas.

En este caso, el diseño de mensajes empleando intangibles, ayuda a establecer una comunicación que permita divulgar el patrimonio relacionado.

Siguiendo a Ham (1992) se presenta como ejemplo en el gráfico N° 3, tres sencillos pasos que ayudan al proceso de diseño de temas para la comunicación de valores intangibles del Lobo.

Tal como señala Thorndyke (1977) la audiencia tiende a recordar los temas y olvidar los hechos (o tópicos). De ahí que el diseño en 3 fases que propone Ham (1992) es una herramienta que permite trabajarlos y que puede ayudar a las empresas a mejorar la presentación de su oferta.

III.1.2. Conservación de la identidad local

Otro aspecto esencial en la comunicación del ecoturismo es la integración en los mensajes de aspectos relacionados con la identidad del territorio. La promoción de los territorios estimula la economía local y, en muchos casos, se realizan actividades sustitutivas del furtivismo que atenta contra el patrimonio conservado. Ahora bien, cabría

preguntarse si estos valores intangibles relacionados con la identidad local son apetecibles a la demanda ecoturista.

Sobre esta cuestión, el informe de Defenders of Wildlife (2013) considera los valores económicos del Lobo intrínsecamente relacionados con sus aspectos culturales.

En nuestro país, recientes estudios, como los realizados por la Asociación de Amigos del Lobo de Sierra Morena (2016), la Sociedad Gaditana de Historia Natural (2015) y Gutiérrez (2016) insisten en la necesidad de vincular intangibles e identidad local para mejorar la conservación del territorio.

En este sentido, cabe destacar el ejemplo de Laos - citado por Ounmany en sus tesis doctoral (2014) - donde la recuperación de tradiciones como el "*Festival de la Espada*" o las canciones de folk "*Khmu*" ha permitido recuperar el patrimonio cultural y generar puestos de trabajo.

Más centrados en este objeto de estudio, tal y como señalan Ohlson et. al. (2000) - citados en el informe Defenders of Wildlife (2013) - coincidiendo con la reintroducción del Lobo en Quileute (Washington, Estados Unidos) se han recuperado canciones, danzas y ceremonias relacionadas con la especie. Este hecho ha permitido a la población local recuperar sus vínculos emocionales con el Lobo (4) y conservar tradiciones que están siendo reproducidas en libros, vídeos, camisetas, jarras o copas de té, etc. Otro ejemplo reseñable es el del Parque Nacional Yellowstone donde los avistamientos supusieron en 2011 un impacto superior a los 5 millones de dólares (Defenders of Wildlife, 2013, pág. 14).

Cuadro 1

Proceso de diseño de la comunicación de los valores intangibles del Lobo

1. Selecciones un tópico general (por ejemplo, la agresividad del lobo) y úselo para completar la siguiente oración: “De forma general mi comunicación es acerca sobre la agresividad del lobo”
<i>El Lobo no es agresivo. Se suele asustar</i>
2. Formule su tópico en términos más específicos y complete la siguiente oración: “Específicamente yo quiero llamar la atención a los ecoturistas sobre la conservación del Lobo”
<i>La agresividad del Lobo es un mito</i>
3. Ahora exprese su tema completando la siguiente oración: Después de diseñar y redactar mi mensaje yo quiero que la audiencia comprenda que no es necesario matar lobos <u>solo por el miedo infundado a su agresividad.</u>

FUENTE: Elaboración propia a partir de Ham (1992)

IV. UN EJEMPLO DE COMUNICACIÓN DEL ECOTURISMO PARA POBLACIONES CAUTIVAS: EL CASO DEL LOBO

El lobo posee un amplio universo de intangibles que pueden conectar con la demanda. Si se considera a las poblaciones urbanas con interés en las emociones y en la conservación, poblaciones cautivas (5), se tiene un amplio abanico de destinatarios. Sam Ham define las poblaciones cautivas como aquellas que, según los expertos, entran en este tipo de procesos de conexión:

“La mente se dirige hacia donde encuentra la información más agradable. Los psicólogos han ligado esta tendencia a las endorfinas, una sustancia química producida por el cerebro. Las endorfinas son muy parecidas a la morfina, producen adicción. El pensamiento ameno estimula

el cerebro para que los produzca”. (Ham, 1992, pág. 7).

Se encuentra así todo un proceso que ya se ha definido muy básicamente en el cuadro 1, entre las posibilidades de comunicar los intangibles y las necesidades de la población cautiva. (6)

En los cuadros 2, 3 y 4 se desarrollan 12 ejemplos basados tal y como indica Weaver en las motivaciones de empuje (7) y en 3 áreas bien diferenciadas:

1. En la conexión emocional con el Lobo.
2. En la conservación del patrimonio e identidad local.
3. En la mejora de la oferta.

Con todo ello, y dentro de las características que se pueden encontrar en la pobla-

ción cautiva, se han dividido los ejemplos en 4 destinatarios de la comunicación:

1. Familias
2. Singles
3. Ecoturistas (Hard)
4. Ecoturistas (Soft)

De esta manera se cubre de forma casi general la demanda ecoturista: desde las familias principiantes que se acercan a la naturaleza como meros observadores, hasta los ecoturistas experimentados que quieren participar activamente en trabajos científicos de conservación y convi-

vir con esos trabajos y con ecoturistas como ellos.

En el cuadro 2 se presentan ejemplos de comunicación con los intangibles orientados a la conexión emocional general del geodestino del Lobo.

En el cuadro 3 se presentan ejemplos de comunicación con los intangibles orientados a la conservación del Lobo Ibérico.

En el cuadro 4 se presentan ejemplos de comunicación con los intangibles orientados a la mejora de la oferta.

Cuadro 2
Comunicación de empuje para la demanda ecoturista

CONEXIÓN EMOCIONAL	
A los tuyos se les pondrá la piel de gallina con el Lobo	FAMILIAS
Al lugar que te llevaremos sólo convive el silencio, el Lobo y tú	SINGLES
Comparte con otros exploradores como tú los secretos del ecosistema húmedo del Lobo	ECOTURISMO CIENTÍFICO DURO (HARD)
¿Por qué se te pone la piel de gallina al hablar de Lobos?	ECOTURISMO BLANDO (SOFT)

Cuadro 3
Comunicación de empuje para la demanda ecoturista

CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO	
Deja que caperucita roja te describa el cuento de otra forma	FAMILIAS
Queremos que el aullido del Lobo siga oyéndose en las noches Españolas	SINGLES
Rastreo nocturno de hielo y viento para conservar al lobo	ECOTURISMO CIENTÍFICO DURO (HARD)
Viaja a la casa del Lobo: el ecosistema mediterráneo	ECOTURISMO BLANDO (SOFT)

Cuadro 4
Comunicación de empuje para la demanda ecoturista

MEJORA DE LA OFERTA	
Experiencia en manada con tu familia para descubrir al Lobo	FAMILIAS
Silencio absoluto en nuestra terraza para escuchar a la luna de Lobos	SINGLES
Un taller en el barranco del Lobo para interpretar la toponimia de la especie	ECOTURISMO CIENTÍFICO DURO (HARD)
Te llevamos paso a paso hasta los hechos legendarios del Lobo	ECOTURISMO BLANDO (SOFT)

V. CONCLUSIONES

Tal como se ha podido comprobar en esta investigación. El advenimiento de las nuevas tecnologías ha supuesto un cambio radical en cuanto al diseño y difusión de la oferta turística. Las empresas privadas y los propios territorios se enfrentan a un entorno plagado de competidores y donde la diferenciación es una necesidad. A su vez, han de llegar a un público cada vez más informado, exigente y fragmentado. Por otra parte, han de abrirse canales de comunicación y diálogo puesto que la web 2.0 y tecnología en movilidad permiten la participación activa de estas audiencias.

Dadas estas circunstancias, la comunicación en el ecoturismo no puede centrarse en mensajes comerciales estándar. Los públicos rehúyen de los formatos promocionales clásicos puesto que ya no consumen productos o servicios; consumen experiencias.

Desde este punto de vista se exploran los elementos del patrimonio inmaterial relacionados con el lobo y tratados en el artículo “Los valores intangibles del Lobo Ibérico como recurso turístico competitivo”.

Partiendo de los estudios de Ham (1992) y Weaver (2001) se diseñan mensajes con un triple objetivo: lograr la conexión emocional con la población cautiva, fomentar la conservación del patrimonio y mejorar la oferta.

En las últimas décadas, la publicidad aboga por mensajes de corte emocional y proactivo. Se trata de llamar la atención de una audiencia saturada de mensajes, estableciendo una conexión, un nivel de confianza necesario, para invitar a consumir un producto o servicio.

El uso de intangibles enriquece las posibilidades comunicativas y ayuda a la búsqueda de insights (8) -o puntos de unión- con el potencial consumidor.

Por otra parte, las investigaciones analizadas, constatan que las acciones de comunicación en territorios patrimoniales o protegidos ayudan a la conservación del patrimonio y la identidad local. Por último, se observa la necesidad de mejorar la oferta en ecoturismo, hecho que, en el caso de especies amenazadas, ayuda a prevenir el furtivismo.

Todo este trabajo, abre por tanto una línea de investigación iniciada con el anterior artículo, que, en este caso, ha utilizado como modelo al Lobo y su geodestino. Sin embargo, este método, es perfectamente aplicable a destinos o territorios con un alto nivel patrimonial, sea este cultural o natural, material o inmaterial. El objetivo último es el de cumplir con éxito las interconexiones del ecoturismo: conservación, sociedad y economía.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L. E. (2009). Los nuevos patrones de consumo turístico y los estilos de vida: una aproximación sociocultural. En *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar* (pp. 245-265).
- ASOCIACIÓN DE AMIGOS DEL LOBO DE SIERRA MORENA. (2016). *Luparia, revista de estudios*, 132.
- COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA. (11 de Noviembre de 2011). Ley de Turismo. (D. o. galicia, Ed.)
- DEFENDERS OF WILDLIFE. (2013). *Places for wolves*. Washington: Defenders of wildlife.
- EAGLES ET. AL (2003). *Turismo sostenible en áreas protegidas, directrices de planificación y gestión*. (I. y. OMT, Ed.) Madrid: OMT.
- GRAHAM, C. B., & MSC, M. (2015). *The socio-economic benefits of new National Park designations in Scotland*. Association for the protection of rural scotland.
- GUTIÉRREZ, V. (Dirección). (2016). *Los ojos del Lobo* [Película]. Andalucía, España: Amigos del Lobo de Sierra Morena.
- HAM, S. H. (1992). *Interpretación ambiental: Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Golden, Colorado, EEUU: North American Press, Fulcrum.
- LIFE WOLF ALPS. (13 de Marzo de 2017). *Life Wolf Alps*. Obtenido de <http://www.lifewolfalps.eu/en/life-projects/>
- KOHL, J. (2010). Más allá de Darwin: La evolución de la conciencia humana y el futuro de la interpretación. *Boletín de Interpretación*, (23).
- NATIONAL ASSOCIATION FOR INTERPRETATION. (16 de Marzo de 2017). *National Association for Interpretation*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2015, de www.interpnet.com: http://www.interpnet.com/NAI/interp/About/nai/_About/ABOUT.aspx?hkey=6f63cbdc-2744-4b3f-9983-27a9e4f-93d4a
- NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY. (13 de Marzo de 2017). *www.nationalgeographic.com*. Obtenido de <http://www.nationalgeographic.com/explorers/bios/jonathan-tourtellot/>
- OLIVERA, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, (27), 663-677.
- OUNMANY, K. (Octubre de 2014). Community-based ecotourism in Laos: benefits and burdens sharings among stakeholders. Viena, Austria: Universidad de Viena.
- PARK, L. (2014). *Promoting ecotourism for poverty eradication*. ONU.
- JURĖNIENĖ, V., & RADZEVIČIUS, M. (2014). Cultural Heritage Marketing. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks. El futuro de las marcas*. Barcelona: Urano.
- SOCIEDAD GADITANA DE HISTORIA NATURAL. (2015). *Manifiesto de Jerez de la Frontera sobre el Lobo Ibérico en Andalucía*. Jerez de la Frontera, Cádiz: Sociedad Gaditana de Historia Natural.
- TALÓN, P. GONZÁLEZ, L. & FIGUEROA, C. (2007) *La nueva realidad del sector hotelero español. XXI Congreso Nacional y XVII Congreso Hispano-Francés de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), junio 2007. P. W. (1977). Cognitive structures in com-*

prehension and memory of narrative discourse. Cognitive psychology, 1(9), 77-110.

THORNDYKE, P. W. (1977). Cognitive structures in comprehension and memory of narrative discourse. *Cognitive psychology*, 1(9), 77-110.

VILLAGRA, N. (2015) La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 793-812.

WEAVER, D. B. (2001). *The encyclopedia of ecotourism*. New York: CABI publishing of CAB International.

NOTAS

(1) Especialmente todo lo relacionado con el trampeo tanto a pequeña escala como a gran escala con casos de arquitectura popular sorprendentes.

(2) Tal como señala la UNESCO al referirse a “Heritage sites”, el ecoturismo se puede desarrollar también en “sitios patrimoniales”.

(3) Se quiere hacer referencia aquí a los documentos legislativos que desarrollan la conservación

y protección del patrimonio en el interior de esos espacios.

(4) Al que llaman en su idioma “Chah Chaat” (viejo hermano).

(5) Se considera “poblaciones cautivas” a aquellas que cuentan con un interés previo y una motivación específica antes de recibir un mensaje.

(6) Al hablar de necesidades se habla aquí de necesidades de ocio, de aprendizaje y de evasión, que como se ha dicho van desde el sencillo tiempo de ocio y descanso hasta el complejo aprendizaje científico. Esta demanda con este tipo de perfil, ubicada especialmente en grandes ciudades o territorios urbanos se ha denominado población cautiva.

(7) Weaver indica que hay otras motivaciones denominadas de “arrastre” que son posteriores al entrar en el segmento del ecoturismo por parte de la demanda.

(8) Para Roberts, autor del bestseller “Love-marks”, hablamos de insights para “designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de ese consumidor”

