



El Turismo al ritmo de la danza afrocaribeña



· *El Campeonato Mundial de Salsa* ·
en Puerto Rico



Gaia Pilar Acosta

Legajo 85654/1

gaiapilaracosta@gmail.com

Director: Carlos Garay

Tesis de Grado - Licenciatura en turismo

Octubre 2020

·Agradecimientos·

Agradezco principalmente a mi familia por el apoyo incondicional desde siempre, y por brindarme todos los recursos y todo su amor para poder alcanzar mis sueños.

A mi director, Carlos Garay, por guiarme y alentarme durante todo el proceso.

A todas mis amigas y amigos por apoyarme y motivarme durante todo el camino recorrido.

A todos mis compañeros de la facultad por su compañerismo y amistad.

A la UNLP por brindarme todos los conocimientos para formarme en la vida.

A Silvio González por brindarme una enriquecedora entrevista, y proveerme de todo el material necesario para la investigación.

A los competidores argentinos por su amabilidad en relatarme todas sus experiencias.

A Alejandro Barilari por proporcionarme todas las increíbles fotografías de Puerto Rico.

Simplemente gracias a todos por hacerme tan feliz y ayudarme a cumplir uno de mis mayores objetivos.

·Índice·

·Resumen·	3
·Introducción·	4
·Objetivos e hipótesis de investigación·	5
·Metodología·	6
Capítulo 1. El deporte desde un enfoque sociológico y la importancia del turismo deportivo y de eventos para el caso de estudio.	8
1.1 TURISMO DEPORTIVO Y SOCIOLOGÍA DEL DEPORTE	8
1.2 TURISMO DE REUNIONES O EVENTOS	11
Capítulo 2. La danza afrocaribeña y el World Salsa Open en Puerto Rico	13
2.2 EL WORLD SALSA OPEN Y EL CONGRESO MUNDIAL DE LA SALSA	19
2.2.1 Historia del World Salsa Open y del Congreso Mundial de Salsa	20
2.2.2 El World Salsa Open en Panamá	24
2.2.3 Actualidad del evento	25
2.3 PUERTO RICO: DATOS HISTÓRICOS Y SOCIOCULTURALES DE INTERÉS AL TEMA DE INVESTIGACIÓN	26
2.4 BREVE DESCRIPCIÓN DE ESPACIOS EMBLEMÁTICOS QUE PRESENTAN RELACIÓN CON EL CASO DE ESTUDIO	28
Capítulo 3. Marco teórico: la construcción de experiencias turísticas en el ambiente caribeño considerado espacio social	31
3.1 AMBIENTE COMO ESPACIO SOCIALMENTE CONSTRUIDO	31
3.1.1 La construcción social del territorio	32
3.1.2 Espacio, tiempo y ser social	33
3.1.3 Affordances en el ambiente caribeño	36
3.2 LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	37
3.2.1 Las Experiencias	38
3.2.2 El Marketing Experiencial y su relación con el Marketing Sensorial	39
3.2.3 Las experiencias en la actividad turística	43
3.2.4 La importancia de los destinos turísticos como plataformas vivenciales y el turismo experiencial	46
Capítulo 4. Caso de estudio: Las experiencias turísticas de competidores argentinos durante el campeonato mundial de Salsa en Puerto Rico.	50
4.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN RELACIÓN CON LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL ESPACIO	50
4.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN RELACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	56
4.3 REFLEXIONES GENERALES DEL CAPÍTULO	70
Capítulo 5. Conclusiones	72
·Bibliografía·	76

·Resumen·

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general aportar elementos que ayuden a comprender la construcción de determinadas experiencias turísticas a partir de los estímulos del entorno, durante el campeonato mundial de Salsa -*World Salsa Open*- que acontece en Puerto Rico. El trabajo comprende las vivencias turísticas de los competidores argentinos en torno al evento deportivo sociocultural y al ambiente caribeño socialmente construido.

La metodología que se empleó para el cumplimiento de los objetivos consistió en la utilización de fuentes primarias -mediante la realización de entrevistas- y fuentes secundarias a través de textos académicos, artículos, repositorios, entre otros. Asimismo, se realizó un arqueo bibliográfico específico sobre el turismo deportivo y de eventos, ya que se enmarca al *World Salsa Open* dentro de estas tipologías turísticas.

Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas a los competidores argentinos que concurrieron al evento en Puerto Rico, se llegó a la conclusión de que existe una multitud de experiencias turísticas que se construyen en el ambiente puertorriqueño, gracias a los estímulos del entorno caribeño que facilitan la realización de diversas actividades relacionadas a la danza afrocaribeña, a la cultura y territorio puertorriqueño.

Palabras clave: experiencias turísticas - danza afrocaribeña - turismo deportivo - turismo de reuniones o eventos - competidores argentinos - ambiente socialmente construido.

·Introducción·

En la actualidad, los eventos que se realizan a nivel mundial pueden considerarse como fenómenos turísticos relevantes, ya que representan un valioso recurso para atraer turistas potenciales a los diferentes destinos turísticos en el mundo. Existen una multitud de eventos con distintos objetivos, ya sea de carácter recreativo, cultural, de ocio, deportivo -entre otros-, los cuales generan importantes intercambios socioculturales a nivel internacional. Desde un enfoque sociológico, las actividades deportivas, de danza, musicales o recreativas pueden considerarse instituciones sociales que sirven como medio de expresión artística y corporal, las cuales evocan sentimientos de confort emocional, al atenuar las tensiones y preocupaciones de la vida cotidiana a las que la sociedad se expone diariamente.

El *World Salsa Open* es un evento deportivo sociocultural a nivel mundial, que se originó en Puerto Rico y que está conformado por una competencia y un congreso de baile. Es posible enmarcar dicho evento dentro del turismo deportivo, debido a su carácter de competencia, pero al mismo tiempo es posible inscribirlo dentro del turismo de reuniones o eventos, ya que se trata, a su vez, de un evento cultural que permite la formación y desarrollo profesional de bailarines de todo el mundo a través de los seminarios que se dictan durante el congreso.

El evento convoca una gran cantidad de aficionados del género musical “Salsa”, que como danza afrocaribeña -característica del *World Salsa Open* y del ambiente puertorriqueño- simboliza uno de los principales elementos identitarios de la comunidad boricua y de la isla caribeña. Debido a la historia y trascendencia de la Salsa, el evento despierta una serie de sensaciones y sentimientos con un importante significado emocional. La identidad caribeña que rodea al *World Salsa Open* permite la inclusión social y el encuentro de personas de diferentes partes del mundo, las cuales se encuentran unidas por el interés y reconocimiento hacia el género musicalailable.

En este sentido, es posible estudiar al ambiente puertorriqueño como un espacio socialmente construido, dentro del cual confluyen una multitud de rasgos ambientales e histórico-socioculturales que se relacionan directamente con la danza afrocaribeña. Por un lado, la sociedad construye y modifica al ambiente a través del tiempo, el cual se encuentra definido por la interacción y convergencia de la naturaleza, la historia y la cultura. Por otro lado, el territorio también puede ser considerado un espacio social determinado por las múltiples relaciones de poder, hechos físicos, políticos, económicos y sociales, así como también los procesos de interacción que surgen entre los individuos, quienes dotan al espacio de significado social dejando su huella sobre el ambiente, como señales y marcas simbólicas. De esta manera, tanto el ambiente como el territorio puertorriqueño, son producto de un proceso histórico basado en la interacción y fusión de diferentes grupos étnicos -taínos, españoles y africanos- quienes a través de un proceso de multiculturalidad, llegaron a conformar la comunidad e identidad boricua.

A partir de los estímulos del ambiente puertorriqueño se construyen diversas experiencias turísticas, ya que se trata de un destino caribeño cuyas características ambientales naturales y culturales hacen del mismo un ambiente propicio para el desarrollo de diversas modalidades turísticas, como turismo de sol y playa, cultural,

experiencial, de eventos, deportivo, entre otros. Puerto Rico presenta un conjunto de atractivos turísticos relacionados con la Salsa y por ende, con el *World Salsa Open*, en donde es posible llevar a cabo múltiples actividades turísticas.

En este sentido, cuando se habla de experiencias se refiere a aquellas vivencias personales de los individuos, que conllevan un significado simbólico y emocional, a partir de la interacción con un producto o servicio. De esta manera, existe el marketing experiencial que se enfoca en la creación de experiencias para los consumidores, ya que suponen un valor añadido competitivo en el mercado. Este tipo de marketing se centra en el desarrollo de experiencias holísticas, que apelen a los cinco sentidos, a las emociones, sentimientos y al intelecto de los individuos.

De este modo, es importante destacar que el viaje a un destino turístico se traduce en una experiencia para el turista, ya que se trata de una combinación de productos, servicios y el entorno, que buscan crear encuentros multisensoriales memorables en los consumidores. Los destinos pueden considerarse plataformas vivenciales ya que generan experiencias que tienen como base rasgos culturales e identitarios, materiales e inmateriales, que integran el patrimonio de la comunidad local. Es por ello que los destinos turísticos como Puerto Rico, deben enfocarse en brindar experiencias únicas e innovadoras para los turistas, que recuerden y comenten al regreso en su entorno habitual. Por lo tanto, el *World Salsa Open* se considera un producto en el cual se crea un entorno de consumo para los consumidores del evento, que produce emociones específicas sobre los mismos y los impulsa a consumir otras actividades relacionadas con el evento y el destino puertorriqueño.

Por consiguiente, en la presente investigación se estudian las diversas experiencias turísticas que se crean en la Isla puertorriqueña, en el contexto del *World Salsa Open*, como evento representativo del patrimonio cultural de Puerto Rico. El trabajo se focaliza en las experiencias turísticas de los competidores argentinos que concurren al evento, con el objetivo de comprender la construcción de esas experiencias alrededor del *World Salsa Open*, ya que se trata de un evento inmerso en un ambiente en el cual se generan determinadas acciones que estimulan a los competidores a consumir otras actividades turísticas específicas del entorno puertorriqueño.

·Objetivos e hipótesis de investigación·

Objetivo General

Aportar elementos que ayuden a comprender la construcción de determinadas experiencias turísticas a partir de los estímulos del entorno, durante el Campeonato Mundial de Salsa -*World Salsa Open*- que acontece en Puerto Rico.

Objetivos Específicos

1. Revisar y definir las tipologías turísticas donde podría inscribirse el evento "*World Salsa Open*" y enmarcarlo en la que se considere más adecuada.
2. Narrar la historia de la Salsa.
3. Proveer conocimiento del "*World Salsa Open*".
4. Definir el ambiente como espacio social.
5. Considerar las diversas concepciones de la experiencia turística.

6. Proporcionar información que contribuya al entendimiento de la construcción de experiencias turísticas.
7. Analizar los datos arrojados mediante entrevistas realizadas a competidores argentinos que hayan participado en el evento dos o más veces, con el objetivo de conocer las experiencias vividas durante el mismo.

·Metodología·

La metodología con la cual se llevó a cabo esta investigación cualitativa consiste en la utilización de fuentes de información tanto primarias como secundarias. La obtención de información primaria ha sido a través de la realización de entrevistas semi-estructuradas, seleccionadas como el instrumento metodológico para la realización del trabajo de campo. Principalmente se establecieron preguntas guía, teniendo, los entrevistados, la libertad de adicionar información extra que pudiese ser enriquecedora en el relevamiento de datos. Todas las entrevistas se encuentran a disposición ya que han sido registradas y guardadas en documento de word.

Por un lado, se entrevistó al creador del “*World Salsa Open*”, Silvio González, organizador y representante del evento a nivel mundial, con el objetivo de conocer la historia del Campeonato Mundial de Salsa en conjunto del Congreso Mundial de Salsa y obtener información significativa para el cumplimiento del resto de los objetivos específicos. Debido a la distancia y la imposibilidad de realizar una reunión de manera personal, la entrevista ha sido efectuada a través de la aplicación Zoom, mediante una videollamada, llevada a cabo el día miércoles 20 de mayo de 2020.

Por otro lado, se seleccionaron al azar competidores argentinos, provenientes de diferentes provincias argentinas, que viajaron a Puerto Rico una o más veces. Si bien se propuso la condición de que los competidores argentinos tuvieran que haber viajado dos o más veces al país caribeño, a lo largo de la investigación se vió que no era necesaria dicha condición y es por ello que se tomaron en cuenta también, dentro de la población seleccionada, gente que no cumplía con ese requisito. Debido a la decimoquinta edición del *World Salsa Open* realizada por ultima vez en Puerto Rico en el año 2017, se entrevistó a 15 competidores argentinos, a través de entrevistas semiestructuradas vía e-mail, con el objetivo de obtener diversa información, sobre las experiencias turísticas vividas durante el evento, abarcando distintas ediciones del mismo. Es necesario aclarar que la competencia es el punto de referencia alrededor del cual se concentra la actividad turística, ya sea antes del evento, durante o posterior al mismo.

Por cuestiones éticas y que no resultan relevantes para la hipótesis de investigación, no se mencionan las identidades de los entrevistados, sin embargo, el material se encuentra a disposición. El acceso a los competidores argentinos del *World Salsa Open* quedó facilitado debido a que la tesista también ha sido concursante de la misma competencia, y tiene contacto con bailarines/colegas de distintas provincias. Es por ello que, a su vez, se utilizaron técnicas de autoetnografía (Holman Jones et.al, 2013) con el objetivo de incorporar la experiencia personal de la tesista a la investigación.

En cuanto a la obtención de información secundaria se recurrió a investigaciones, textos académicos publicados en libros, revistas de investigación, artículos, repositorios, entre otros. Se implementó un estudio de bibliografía específica sobre las siguientes tipologías turísticas: turismo deportivo y turismo de reuniones o eventos, ya

que éstas contribuyen a enmarcar y definir el evento de Salsa. Sin embargo, se profundizó en el turismo deportivo, por ser ésta la modalidad elegida para inscribir el *World Salsa Open*. Al mismo tiempo se investigó sobre la sociología del deporte, a fin de establecer una relación directa entre el turismo deportivo y el deporte desde un enfoque sociológico.

Finalmente, de acuerdo al contenido necesario para abordar la hipótesis general y construir un marco teórico relevante para la investigación, principalmente se acudió a información sobre Marketing Experiencial y las experiencias en la actividad turística, con el objetivo de lograr el entendimiento de la construcción de determinadas experiencias turísticas durante el evento a partir de ciertos estímulos del entorno caribeño. A su vez se investigó sobre la historia de la Salsa, fundamental para comprender y estudiar el ambiente puertorriqueño donde se llevó a cabo el *World Salsa Open*, como un espacio socialmente construido, producto de una mixtura sociocultural, en el cual acontecen las experiencias turísticas mencionadas.

Capítulo 1. El deporte desde un enfoque sociológico y la importancia del turismo deportivo y de eventos para el caso de estudio.

En el primer capítulo, se desarrolla el concepto de "*deporte*" y su interrelación con la sociología deportiva. El objetivo es establecer una definición de lo que es el turismo deportivo por ser la tipología dentro de la cual se enmarca a la competencia mundial de Salsa, *el World Salsa Open*. Simultáneamente, el evento se asocia con el turismo de reuniones o de eventos ya que en conjunto con la competencia se organiza el Congreso Internacional de Salsa, en el cual es posible capacitarse y adquirir distintos conocimientos referidos a la Salsa, a través de seminarios o talleres performativos y coreográficos.

1.1 TURISMO DEPORTIVO Y SOCIOLOGÍA DEL DEPORTE

El turismo es una actividad que crece año tras año a nivel mundial, y es considerada una actividad socioeconómica de gran envergadura, debido a los beneficios económicos que genera (Jafar Jafari, 2015). A partir de ello, es objeto de estudio académico e investigación ya que se ha demostrado la relevancia del mismo en otras dimensiones tales como la psicológica, sociocultural, política, histórica, recreativa, entre otros.

El turismo comienza a ser analizado desde un enfoque holístico (Jafar Jafari, 2015) llegando a ser una "disciplina científica" como indica Jafar Jafari (2005) en sus cuatro plataformas: Apologética, Precautoria, Adaptativa y CientíficoCéntrica. Con la creación de estas plataformas el autor pretende brindar una perspectiva general sobre la formación y transición del fenómeno del turismo, el cual continúa creciendo y posicionándose a nivel Internacional, generando nuevas y diversas modalidades turísticas. Dentro de estas nuevas modalidades turísticas que han surgido con el crecimiento de la actividad turística se encuentra el turismo deportivo.

Para desarrollar el concepto de turismo deportivo es necesario antes establecer una concepción de "*deporte*". Según Vargas (2012), el *deporte* es un "fenómeno sociocultural" relacionado con la expresión corporal del individuo, la cual contiene determinados elementos simbólicos y rituales con diferentes motivos, intereses y necesidades, que se escenifican a través de demostraciones, exhibiciones, entre otros, en un determinado espacio y tiempo definidos. El concepto se aborda desde un enfoque integral, ya que no alude únicamente a la actividad física que una persona puede realizar, sino que se trata de una conjunción de elementos y manifestaciones socioculturales que influyen directamente sobre las personas.

En este sentido, Vargas en Arredondo Galeano (2014) analiza el concepto de deporte desde dos enfoques: uno social en donde afirma que el deporte es un fenómeno social y cultural de carácter complejo; y uno individual, donde asegura que se trata de una manifestación lúdico-expresiva de la cualidad corporal humana. Por otra parte, teniendo en cuenta necesidades específicas humanas y poblacionales existen en primer lugar, diferentes modelos de deporte (de salud, de

tiempo libre, de estética, de competencia, de nuevas tendencias, entre otros); en segundo lugar, diferentes niveles de rendimiento (de aprendizaje, juego, ejercitación, entrenamiento, competencias de alta rendimiento, entre otros); en tercer lugar, diferentes formas de organización (federación, equipos, club, asociación, individual, eventos deportivos); y en cuarto lugar diferentes prácticas de las disciplinas deportivas como actividades olímpicas, no olímpicas, la cultura tradicional del movimiento, nuevas prácticas, entre otros (Arredondo Galeano, 2014).

En esta línea de pensamiento, el baile de la Salsa o danza afrocaribeña puede ser considerado como un deporte, por ser un fenómeno social, de recreación y medio de expresión corporal. Al mismo tiempo, Arredondo Galeano (2014) afirma que se trata de un fenómeno cultural que influye en la vida cotidiana de los individuos que practican la danza afrocaribeña. De esta manera, el *World Salsa Open* se crea con el objetivo de impulsar y desarrollar la Salsa en todo el mundo así como también de generar un encuentro entre aficionados del género musicalailable (Silvio González, comunicación personal, 20 de mayo de 2020). A partir de ello, es necesario estudiar el concepto de deporte y sus características desde una visión más amplia y compleja.

El deporte considerado a través de un enfoque sociológico, se trata de una estructura integrada por seres humanos interdependientes (Elías, 2015), la cual está formada por tres elementos: los individuos o equipos que compiten entre sí, los agentes de control o jueces y los espectadores. El *World Salsa Open* presenta estos tres elementos: los competidores de distintas partes del mundo, considerados a su vez viajeros, ya que viajan al país puertorriqueño para formar parte de la competencia de Salsa a nivel mundial; el jurado de la competencia formado por profesionales del género musical (González, comunicación personal, 20 de mayo de 2020) y el público espectador. Por otra parte, Elías (2015), define los deportes como “figuraciones sociales”, donde los protagonistas, no son sólo los competidores, sino también los organizadores de los eventos deportivos encargados y responsables de seleccionar a quienes participan de los mismos así como también, de proporcionar las instalaciones donde llevar a cabo los eventos. Por otro lado, se encuentran los directivos y administradores encargados de formular los reglamentos y designar a los agentes de control.

De igual modo, Elías (2015) también alude a las actividades recreativas, acrobacias, musicales, danzas, simulacros de combate, entre otros, como “instituciones sociales”, que de alguna manera generan cierto confort emocional atenuando las tensiones de la vida ordinaria a la que la sociedad se expone diariamente. Es a través de estas instituciones sociales que los individuos se liberan de sus preocupaciones diarias evocando un sentimiento de libertad y excitación agradable. Las competiciones deportivas, posibilitan el hecho de que un individuo venza a otro sin perjudicarlo físicamente, provocando sentimientos de logro y autosuperación, ya que “el deporte proporciona amor a uno mismo sin remordimiento” (Elías, 2015).

Es por ello que a partir de la experiencia personal de la tesista como competidora del *World Salsa Open*, el evento significa mucho más que una mera competencia de Salsa, ya que despierta emociones y sentimientos de autorrealización, diversión y complacencia. El *World Salsa Open* fué la primera competencia creada a nivel Mundial (Silvio González, comunicación personal, 20 de mayo de 2020) por lo tanto

se trata de un emblemático evento para los aficionados de esta danza afrocaribeña y conlleva un gran significado pertenecer al mismo. Lo que sucede es que el baile de la Salsa sumerge a todo aquel que la practica en un estado de bienestar y alegría continua, debido a su historia y a la extraordinaria instrumentación y musicalidad que la define. Según Arredondo Galeano (2014) las personas que bailan Salsa manifiestan sentimientos de liberación y alegría por medio del baile, ya que se relajan de las tensiones que les ocasiona la vida cotidiana. La danza afrocaribeña contribuye a su bienestar físico, mental y emocional, y lo utilizan como medio de expresión de lo que sienten, piensan y viven (Arredondo Galeano, 2014).

Por otra parte, Suárez (2018) se refiere al deporte como como una “experiencia corporal” la cual se relaciona con determinados aspectos lúdicos y estéticos en donde “el goce del cuerpo forma parte integral de la experiencia deportiva”, es decir, el deporte actúa como medio de expresión y de entretenimiento personal. Existe una “organización social del deporte”, donde es posible ver, por un lado, un enfoque más funcionalista, en cuanto que se crean instalaciones y espacios específicamente adaptados que posibilitan la práctica deportiva y ponen de manifiesto el correcto funcionamiento del Estado como promotor de las culturas de salud, higiene e integración social (Suárez, 2018). Sin embargo, desde el enfoque netamente sociológico, es posible ver que la práctica deportiva conlleva una “experiencia emocional”, ligada a los sentimientos y emociones que se viven en esos espacios deportivos. Es importante destacar la relevancia de las experiencias emocionales vividas por los competidores argentinos, ya que se relacionan intrínsecamente con el objetivo general de la corriente investigación.

En este sentido, el *World Salsa Open* se ha llevado a cabo siempre en ambientes caribeños que permiten a los individuos sumergirse en ese ambiente identitario de la Salsa. “La identidad funge como elemento unificador para integrar y diferenciar comunidades nacionales, regionales, locales, de clase, de barrio, de grupo, de etnia, de raza o de género” (Suárez, 2018). La identidad que rodea el evento deportivo permite la inclusión social y la agrupación de personas de diferentes partes del mundo, que se encuentran unidas para la práctica deportiva en cuestión, hasta formar comunidades deportivas.

El turismo deportivo según Hall (1992) es definido como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”. Ésta definición considera la participación u observación de actividades deportivas como la principal motivación del viaje, e involucra tanto a participantes como espectadores del evento. Es por ello que es importante destacar la relevancia del turismo deportivo en el presente trabajo de investigación debido a que se enmarca a la competencia mundial de Salsa - *el World Salsa Open*- dentro de esta modalidad turística.

Como el caso de estudio se enfoca en el competidor/viajero, es necesario mencionar que las motivaciones del viaje son determinantes para que un competidor sea catalogado como turista deportivo ya que es sabido que el mismo se encuentra motivado por la competencia o el evento deportivo en sí (Latiesa, 2006). Gammon y Robinson (1997) plantean que el deporte “es la principal motivación del viaje” y definen al turista deportivo como aquella persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual con el objetivo de participar, ya sea de manera activa o pasiva, en un deporte recreacional o competitivo.

Finalmente, es importante destacar que un evento deportivo puede potenciar turísticamente al destino que lo alberga. Por consiguiente, el *World Salsa Open* puede contribuir a la actividad turística de San Juan de Puerto Rico, por ser el destino donde se lleva a cabo el evento, ya que permite atraer visitantes, generar relaciones de negocios y colaborar con la restauración de edificios (Hernández, 2013).

1.2 TURISMO DE REUNIONES O EVENTOS

Simultáneamente, el evento organiza un Congreso Internacional de la Salsa en conjunto con la competencia, lo cual determina la presencia de otras posibles tipologías turísticas. Se puede mencionar al turismo de reuniones, también conocido como Turismo de congresos o eventos o MICE (*Meeting, incentives, congresses, exhibitions*) (Millares, 2014).

Primordialmente, es necesario comprender el término “*reunión*”: el encuentro de 10 o más personas que por un mínimo de 4 horas se reúnen en un espacio contratado con el propósito de realizar una actividad concreta (OMT, 2014 citado en Rincón Del Valle, 2015). Las reuniones comprenden actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de eventos; productos y servicios que incluyen reuniones de empresas y de asociaciones; seminarios, ferias y exposiciones comerciales, viajes de incentivo, convenciones, conferencias, reuniones corporativas y de negocios, congresos, así como otras reuniones que cumplan con los criterios anteriormente expuestos. El objetivo principal de los distintos tipos de reuniones existentes es el de motivar a los participantes, así como también llevar a cabo negocios, intercambiar ideas y aprender. De esta manera, se puede brindar una definición básica del turismo de reuniones como el viaje que lleva a cabo una persona, fuera de su entorno habitual y que cumple con los requisitos de lo que es una “*reunión*” (OMT, 2014 citado en Rincón Del Valle).

Cruz & Salva (Pérez, 2013) definen el turismo de eventos como “la organización de congresos y convenciones”, que al mismo tiempo comprenden un intercambio de información y experiencias, así como también la interacción entre profesionales, el conocimiento de nuevas innovaciones, el ofrecimiento de nuevos productos y el aprendizaje e instrucción en el rubro del que se trate. Los congresos son reuniones organizadas por asociaciones o instituciones que tienen como propósito educar y transmitir nuevas enseñanzas. Todo ello genera un enriquecimiento de contenidos para todo aquel que participa del congreso Internacional de la Salsa, ya que ésta danza afrocaribeña ejerce una influencia directa en el ambiente donde se practica, más aún sobre aquellos eventos como festivales, encuentros, concursos y competencias que convocan a una gran cantidad de personas a participar de los mismos, ya sea como artistas o espectadores (Galeano, 2014).

Millares (2014) realiza una interpretación del turismo de eventos a partir de 3 enfoques diferentes: los eventos como un fenómeno turístico relevante, como un sistema de Relaciones Públicas y como un sistema de comunicación. El evento como fenómeno turístico se trata de un producto con diseño propio, el cual requiere de una serie de soportes y mecanismos para su correcta promoción y comercialización. Es resultado de un trabajo colectivo que realiza el Comité Organizador del evento en conjunto con el sector del turismo y otras asociaciones ajenas al mismo. En cuanto al evento como sistema de Relaciones Públicas se refiere a que desde el momento en que el mismo comienza a diseñarse se origina

un proceso de relaciones públicas a nivel nacional e internacional que irá incrementándose a medida que se vaya promocionando dicho evento para generar así una amplia divulgación del mismo. Finalmente, el evento necesita ser comunicado por diversas vías y soportes de comunicación durante el transcurso previo a realizarse, es por ello que también es visto como un sistema de comunicación.

Cabe mencionar entonces que la importancia del turismo de reuniones, eventos o MICE es fundamental para establecer un marco teórico más holístico, que logre situar al *World Salsa Open* no sólo como una destacada competencia a nivel Internacional, sino también como un emblemático evento que genera un importante movimiento de personas las cuales buscan vivir una experiencia multisensorial.

En síntesis, el *World Salsa Open* puede enmarcarse dentro del turismo deportivo debido a que se trata de un evento deportivo sociocultural, ya que permite la interrelación de diversas culturas del mundo, a través de la participación u observación de la competencia mundial de Salsa, así como también del congreso que se realiza en conjunto con dicha competencia. El objetivo del evento consiste en promover el conocimiento de la danza afrocaribeña a nivel mundial además de la formación profesional de bailarines de Salsa, lo que conduce a su vez a situar tal evento dentro del turismo de reuniones o eventos, ya que tanto los concursantes como espectadores del *World Salsa Open*, viajan al país puertorriqueño para adquirir nuevos conocimientos como bailarines y aficionados al género musical.

Capítulo 2. La danza afrocaribeña y el *World Salsa Open* en Puerto Rico

En el presente capítulo se brinda información respecto a la historia de la Salsa con el propósito de comprender la historia y creación del *World Salsa Open*. Al mismo tiempo se brindan datos históricos y socioculturales sobre Puerto Rico, con el objetivo de evidenciar la vinculación existente entre el género musical y el país caribeño. Finalmente se procede a describir determinados espacios simbólicos representativos de Puerto Rico y que presentan relación con el evento.

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA SALSA COMO GÉNERO MUSICAL Y COMO DANZA AFROCARIBEÑA

La raíz socio-histórica de la Salsa se remonta a la época en que fueron trasladados los esclavos del África occidental a distintos países del Caribe, con el objetivo de trabajar en las plantaciones de propiedad Europea, lo cual generó importantes intercambios culturales entre esclavos y Europeos (Bogss, 1987). Luego de varios siglos, comienza el desarrollo de la Industrialización y junto con ella se da la eliminación de la esclavitud y modernización de los medios de transporte. De este modo, se da una intensa emigración caribeña a los Estados Unidos, en donde una gran cantidad de músicos puertorriqueños y afrocubanos emigran hacia la ciudad de Nueva York en busca de trabajo y una mejor calidad de vida, y se ven obligados a convivir con las migraciones negras provenientes del sur de Estados Unidos. Los inmigrantes latinos experimentaban con la música hasta que desarrollaron un sonido propio, en base a todo lo que ya se conocía -son, mambo, chachachá, pachanga, rumba, entre otros- pero al mismo tiempo, los jóvenes latinos inmigrantes también estaban recibiendo la influencia de los ritmos musicales del momento, el Jazz y el Rock & Roll (González, 2020, comunicación personal). La música fue uno de los principales medios para los inmigrantes obreros para mantener el vínculo con sus orígenes afroantillanos, bajo la idea de latinidad (García Arango, 2016). En este contexto, se desarrolla el Jazz afrocubano y años más tarde, la Salsa, como consecuencia de una mixtura racial y cultural (Bogss, 1987).

De esta manera, la Salsa comienza a desarrollarse entre 1960 y 1970, época en la cual Nueva York albergaba un millón quinientos mil puertorriqueños, de los cuales alrededor de cincuenta mil de ellos eran músicos. En 1964, el músico dominicano, Johnny Pacheco, reúne a los mejores exponentes de la música latina y junto a un abogado y empresario llamado Jerry Masucci, crean el sello discográfico "*Fania Records*" y una agrupación musical que llamaron "*Fania All Stars*" (González, 2020, comunicación personal). La empresa Fania fue la mayor compañía neoyorquina especializada en música latinaailable (Solano, 2009). Esta selección de músicos constituyó el lazo final de los cambios que se venían gestando hasta llegar a lo que hoy conocemos como "Salsa". En tal sentido, la Salsa se constituye como un ícono identitario para puertorriqueños que emigraron a Estados Unidos en busca de una mejor calidad de vida en donde arraigaron su cultura caribeña al contexto urbano estadounidense (García Arango, 2016).

Dado que la Fania, estaba generando un sonido nuevo y era difícil de explicar las fusiones que realizaban, utilizó el nombre "Salsa" como un término que incluyera a

todos los miembros de la agrupación, la cual estaba formada por integrantes de distintos países (Cuba, Puerto Rico, Venezuela, Colombia, EEUU). De esta manera, se utilizó como metáfora el sofrito (la salsa) ya que lleva varios condimentos, estableciendo una clara analogía con el género musical integrado por músicos de diferentes países (González, 2020, comunicación personal). En tal sentido, Peña Aguayo (2012) hace referencia a la “salsa” como un concepto relacionado a un cúmulo de vocablos que se utilizan para definir a la música caribeña, como “sabor”, “sabroso”, “fuego”, “candela”, “azúcar”, entre otros. Sin embargo, el autor también afirma que existieron otras diversas teorías sobre el origen del término.

Por un lado, hay quienes afirman que el término se extrajo de Cuba al utilizarse por primera vez en una canción del género musical “Son” llamada “Echale Salsita” del cantante Ignacio Piñero. La historia cuenta que la canción fue dedicada a un fabricante cubano de butifarras (comida tradicional cubana) de la localidad Catalina de Güines, quien les dio de probar al grupo musical de Piñero los embutidos hechos de diferentes carnes que el fabricante vendía pregonando con la palabra “salsa” debido a que se les aderezaba varias salsas. De esta manera, el estribillo de la canción anima a “echarle salsa” a la butifarra, mientras que las estrofas cuentan lo bueno que saben. Otra teoría afirma que el término se utilizó por primera vez en 1966 en una grabación del cantante venezolano Federico Betancourt, denominada “Llegó la Salsa” (Peña Aguayo, 2012).

Por otro lado, Peña Aguayo (2012) afirma que Phidias Danilo Escalona, un famoso radio locutor venezolano, entrevistó ese mismo año al grupo musical compuesto por Richie Ray y Bobby Cruz, en donde les preguntó como definían su música, para lo cual Cruz respondió en broma que el género musical era como *Kétchup*, explicando que se trataba de una salsa que se le ponía a las hamburguesas para darles sabor. Así fue que Escalona expresó:

“Ah, pues ya lo oyeron amigos radioescuchas; la música de Richie Ray y Bobby Cruz se llama ¡Salsa!”. En tal sentido, aunque existen diversas teorías sobre la creación de la nomenclatura “Salsa”, el término se oficializa con las estrategias comerciales de Fania al estampar el sello en la música, siendo parte de las emisoras radiofónicas y carátulas discográficas (Peña Aguayo, 2012). A partir de ello, en los 70’ se comienza a llamar Salsa a este “nuevo ritmo musical” que toca la Fania All Star.

De esta manera, se define a la Salsa como un género musical popular de origen afrocaribeño, creado en Estados Unidos, el cual surge como movimiento expresivo a finales de los años 60’ en New York, en Harlem, conocido como “El Barrio” por la comunidad hispanoparlante (González, 2020, comunicación personal). Su origen se debe a una fusión de géneros matrices afrocubanos como; el son, danzón, guaracha y guaguancó referentes a Cuba; los géneros populares y folklóricos de Bomba y Plena provenientes de Puerto Rico, y otros elementos propios del Jazz norteamericano (Ulloa, 1988), así como también la cumbia de Colombia, Samba de Brasil, Merengue de República Dominicana, entre otros (Bogss, 1987).

Según Rivera (2002) se trata de una música caribeña basada en el polirritmo y las claves, pero distinta a la música tradicional “latina”, ya que se identifica con una manera particular de componer música por ser “una libre y espontánea combinación de ritmos y géneros que aluden a diversas territorialidades y tiempos, donde se combinan el mito y la historia con la vivencia de la cotidianidad” (Rivera, 2002). Al mismo tiempo, la Salsa es una manifestación de una identidad caribeña en el contexto hegemónico de la globalización (Rivera, 2002), ya que se trata de un conjunto de

sonidos afrocaribeños y prácticas musicales, con una libre combinación de formas, ritmos y géneros tradicionales, que constituyen una amalgama de sonidos, en donde los ritmos cubanos como el danzón, la guaracha, el guaguancó, y el son se mezclan con la bomba y la plena de Puerto Rico que al mismo tiempo se unen con el jazz afroamericano en los barrios latinos de Nueva York (García Arango, 2016).

En tal sentido, González (comunicación personal, 2020) afirmó que la salsa como tal es un género musical que fue evolucionando a medida que fue pasando el tiempo, en conjunto y de la mano con la evolución de los géneros musicales que la componen. No es posible remitirse a un momento en particular, ya que se trata de un género musicalailable dinámico que hasta el día de hoy sigue en constante evolución. Por lo tanto, la salsa como danza afrocaribeña también se gestó en Nueva York, en colaboración con los emigrantes que provenían de diferentes países del Caribe y de Latinoamérica, pero se fue fusionando y desarrollando, en base a cada género musical, los cuales ya tenían su propio estilo de baile. Así pues, la salsa como género musicalailable unió a todas estas formas de baile dando lugar a distintos movimientos y estilos de Salsa.

Resulta oportuno comentar que durante los años '40 y '50 en Nueva York, existía una famosa discoteca llamada el *Palladium Ballroom*, a la cual las personas asistían para bailar diferentes ritmos musicales como rumbas, mambos, cha cha chá, boleros y sones. El Mambo, en aquel momento, era un género musical cubano, el cual tenía un paso básico muy particular que se basaba en bailar con un pie hacia adelante y otro hacia atrás, de una forma lineal. Por otro lado, el baile madre Son tenía otra forma de baile, la cual se basaba en un paso básico hacia los laterales, y una particularidad en cuanto a que se bailaba en un momento específico de la música. De esta manera, los que bailaban Son empezaron a cambiar su forma de bailar para hacerla de adelante hacia atrás como se bailaba en el Mambo, y ésta fue la primera mezcla que se vio de los géneros musicales, al mantener la métrica musical del género del Son pero fusionado con la forma de baile del género Mambo. Así fue que nació en el *Palladium Ballroom* el estilo de baile conocido como Mambo o *Palladium* con la idea de empezar a fusionar los géneros musicalesailables (González, 2020, comunicación personal).

Por consiguiente, en Nueva York se mantuvo esta forma de bailar lineal de manera fusionada, y mucho tiempo después, cuando se comienza a desarrollar el género musical y el baile de la Salsa, el estilo Mambo o *Palladium* se empieza a llamar estilo Nueva York dentro de lo que es una forma de bailar Salsa. Los bailarines que mantuvieron el concepto original de bailar de manera lineal, lo siguieron haciendo sobre la música de Salsa. Así aparece el estilo Nueva York, que se desarrolla obviamente en Nueva York, pero también en Puerto Rico, debido a que los nuyoricans que eran los jóvenes puertorriqueños que emigraban a la ciudad estadounidense y luego volvían a la isla caribeña, a través de ese viaje de ida y vuelta llevaban un poco de lo que se venía gestando en la ciudad de Nueva York hacia Puerto Rico. De esta manera, los boricuas comenzaron a bailar con este estilo, algunos con influencias más folklóricas de Puerto Rico y otros influenciados más por la ciudad de Nueva York y por lo que estaba engendrandose allí con la fusión de otros estilos. Mientras tanto, en los países donde se desarrollaba el baile de la Salsa era más parecido al paso básico de la cumbia que al estilo Nueva York, por lo que los emigrantes que iban a la ciudad estadounidense y luego volvían a sus lugares de origen, mantenían y comunicaban este estilo particular en su forma de bailar (González, 2020, comunicación personal).

En este sentido, los congresos de baile fueron los que ayudaron a que se termine de

encuadrar la Salsa como danza afrocaribeña. En 1996, el productor puertorriqueño, Eli Irizarry, organiza el primer congreso mundial de salsa, el cual fue el broche de una fiesta que él mismo organizaba en Puerto Rico, llamada "Noches de Nueva York". Esta fiesta se basaba en un baile social cuyo objetivo era el de recordar lo que estaba pasando en Nueva York, la música y la manera de bailar Salsa. Los bailarines que se congregaban en la fiesta, comenzaron a dar forma a la idea de congreso mundial de Salsa, con la idea de juntar a bailarines de diferentes partes del mundo y tener conocimiento de sus estilos y de lo que venía sucediendo en cada país o región respecto a las formas de bailar Salsa. Así nace el primer congreso mundial de Salsa, el cual ayudó a encasillar las diferentes formas de baile de los bailarines provenientes de cada país o región con estilos particulares o propios, llamados estilos regionales. El congreso ayudó a que todos los aficionados de Salsa se junten y que cada uno empezara a buscar su propio estilo particular. Así se comenzó a dar esta idea de código en común dentro del baile de la Salsa, con sus propias particularidades, por lo cual, a través de los congresos se comenzó a gestar este movimiento expresivo sociocultural de la Salsa, dándole forma y desarrollando códigos como una manera de "escolarizar" la danza afrocaribeña (González, 2020, comunicación personal).

La subcultura del baile de la Salsa se ha configurado a través de un proceso cultural dinámico el cual se ha enriquecido con diversos ritmos de distintos países. A partir de ello, es posible nombrar diferentes estilos de Salsa referentes a diferentes países y regiones Latinoamericanas, así como también referentes a Estados Unidos. (Arredondo Galeano, 2014). Como consecuencia de lo expuesto, se fueron desarrollando diferentes estilos como: el estilo caleño (representativo de Cali, Colombia), el cual también es conocido como "guateque", destacado por la velocidad y la habilidad en el movimiento de pies así como también por la cadencia rítmica de los bailarines; el estilo cubano, también conocido como estilo "casino" (representativo de Cuba) el cual se baila a contratiempo, al mismo tiempo el estilo "rueda de casino" propio de la Habana de Cuba, el cual consiste en bailar salsa en pareja circularmente como una danza colectiva, y por otra parte la "timba" como otra forma de bailar la música cubana contemporánea; el estilo "Los Angeles", el cual se baila a tiempo, utilizando elementos de varios bailes norteamericanos y de escenario, así como también el estilo "Nueva York", entre otros (Arredondo Galeano, 2014).

En tal sentido, cuando se habla del baile de la Salsa, se trata de una forma de comunicación no verbal, en la cual se debe tener en cuenta fundamentalmente su música representativa, ya que sin ella no sería posible esta forma de comunicación (Arredondo Galeano, 2014). Al bailar Salsa se expresa lo que se siente con la música, ya que para bailar es necesario sentir e interpretar lo que dice cada instrumento presente en la canción. A través de esta danza afrocaribeña es posible expresar la alegría, el jolgorio, así como también la sensualidad entre personas que la consumen y que se dejan llevar por el placer de sentirla y oírla. Un claro ejemplo de ello sucede con lo que expresan las mujeres al bailarla, en cuanto a la sensualidad y energía que transmiten a través de sus movimientos característicos del estilo femenino. De esta manera, la Salsa como expresión músico-cultural permite valorar determinados aspectos de la cultura y de la sociedad, y se manifiesta de diferentes maneras, ya sea cantada, bailada y recreada en diversos países como Estados Unidos, México, Cuba, Puerto Rico, República Dominicana, Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú (Arredondo Galeano, 2014).

La cultura de la Salsa y en especial el baile ha sido configurado con unos códigos

corporales que les permite a los bailarines identificar de que lugar proviene la persona con la que bailan. La historia y la evolución de la Salsa ha dado lugar a una configuración de códigos kinésicos, referidos a las posturas corporales, las expresiones faciales, los comportamientos gestuales, como las múltiples maneras existentes de comunicación no verbal. A partir de estos códigos kinésicos los bailarines se expresan, mientras su cuerpo actúa como un sistema comunicativo y sus movimientos como significantes. De esta manera, la Salsa se ha configurado como una forma de lenguaje corporal, la cual posee características populares e incorpora día a día nuevas formas de interacción no verbal, que no sólo trascienden sino que además dan lugar a la construcción de nuevos códigos kinésicos (referidos a la gestualidad) y proxémicos (referidos a las distancias corporales involucradas en el acto de bailar, en la significación social), los cuales han permitido la evolución de la danza afrocaribeña (Arredondo Galeano, 2014).

Según Arredondo Galeano (2014) los bailarines afirman que al bailar Salsa expresan y manifiestan una inmensa cantidad de sentimientos que los hacen sentir libres, alejándolos de las tensiones y problemas cotidianos o malos pensamientos. Dentro de estos sentimientos se encuentran la liberación, la alegría, el gozo, la felicidad, la locura, la pasión, creatividad, sensualidad, jocosidad, energía, fuerza, entusiasmo, amor, sabiduría y hermandad. De esta forma, las personas que bailan Salsa utilizan un lenguaje kinestésico que cuenta mucho de la personalidad de ellos, en donde el cuerpo actúa como el emisor de mensajes, como el principal medio por el cual a través del lenguaje no verbal o lenguaje paralingüístico, expresan lo que viven y sienten al bailar, haciendo uso de su corporalidad la cual abarca todo lo que las personas pueden transmitir a través de gestos y movimientos.

Por consiguiente, existen patrones dancísticos los cuales son el resultado de un extenso proceso histórico y social, a través de los cuales se construye una identidad a la cual se le atribuyen determinadas propiedades seleccionadas de toda una comunidad. La identidad del baile de la Salsa se construye en la cotidianidad y a través del lenguaje no verbal, es por ello que se desarrollan otras formas de manifestación, comunicación y aprendizaje cultural que identifican a una comunidad, en donde se movilizan determinados elementos y valores culturales.

Por otra parte, resulta oportuno mencionar que cuando se habla de las personas que bailan Salsa se los nombra en general como bailarines, sin embargo, es posible encontrar diferentes actores dentro del baile de la Salsa: los bailarines y los bailarines. Por un lado, los bailarines son aquellas personas que gozan de la danza afrocaribeña como una manera lúdica y espontánea, que sienten el baile como una actividad lúdica y recreativa, ligada al ocio y el buen uso del tiempo libre, cuyo objetivo no consiste en el profesionalismo ni en la participación de espectáculos, sino que se encuentran motivados por el placer o deseo que les evoca el baile de la Salsa y su interacción social. En este sentido, los bailarines frecuentan lugares de encuentro en los cuales se reúnen con sus conocidos para compartir y consumir la danza afrocaribeña. Por otro lado, los bailarines son aquellas personas que también son bailarines, pero que no sólo desarrollan ésta danza de una manera lúdica, sino que también la llevan a cabo como una práctica profesional, que requiere de una disciplina sometida a ejercicios pedagógicos formalizados, con el fin de llegar a formar parte de competencias, y demostrar así un mayor dominio en la interpretación del baile de la Salsa (Arredondo Galeano, 2014).

Es por ello, que a su vez el baile de la Salsa se trata de un arte performativa, parte de las artes escénicas, las cuales se tratan de manifestaciones de la actividad humana relacionadas a la expresión corporal de los individuos, que transcurre en un escenario en un tiempo determinado, como experiencias efímeras, a través de una representación o espectáculo (Cuenca, et.al 2010). Los bailarines que viven la danza afrocaribeña como un arte escénica deben utilizar determinadas habilidades, gestos, movimientos y destrezas para expresar el mensaje o el sentimiento de la ejecución performativa que acontece en el escenario, con el objetivo de transmitir y proyectar desde un punto de vista estético sobre el público espectador, y de esta manera generar sentimientos y emociones a través de su expresión artística.

A su vez, cabe señalar la importancia del baile social, como un eventoailable compuesto por los siguientes participantes: bailadores, músicos y demás componentes del evento, quienes asisten al baile social para divertirse y salir un poco de las obligaciones diarias de la vida cotidiana (Arredondo Galeano, 2014). El autor afirma que el baile forma parte de una de las dimensiones más afectivas y codificadas del ser humano, al articular y poner en práctica las identidades sociales en la configuración de las mismas que se encuentran en constante cambio y transformación. Al mismo tiempo, el eventoailable implica la interacción social entre participantes así como también la intersubjetividad de construcción de experiencias a través de la interpretación y producción de mensajes. Se trata de un momento en el cual los participantes comunican supuestos mediante la manipulación de símbolos, en cuanto al manejo e interpretación de los géneros musicales, melodías, patrones rítmicos y comportamientos del cuerpo (Arredondo Galeano, 2014).

A partir de lo anterior, es necesario mencionar que dentro del baile social o de las coreografías que se realizan para las competencias de Salsa, existen diversas figuras y pasos tradicionales del género musicalailable que se realizan habitualmente. Por un lado, existen los pasos sueltos tradicionales que se ejecutan de manera individual como: *suzie q*, *mambito*, *hook*, *tumbao*, *swing*, *cross*, repique, giros, trucos o figuras artísticas de complejidad -entre otros-. Cuando los pasos se unen y se realiza una secuencia de pasos sueltos reciben el nombre de *shine*. Por otro lado, también existen determinados pasos tradicionales propios del baile en pareja como: enchufa, sibiél, giros múltiples, acrobacias o trucos (como parte de las coreografías), el paso 360, entre otros. Sin embargo, a pesar de los pasos típicos de Salsa, ya sea en forma de pasos sueltos o en forma de baile en pareja, cuando se baila esta danza afrocaribeña es importante interpretar el tema musical que se está escuchando en el momento, en base a su instrumentación y letra de la canción. De esta manera, si una canción de Salsa instrumentaliza una parte de uno de los géneros musicales que la componen, como por ejemplo, del género Rumba, los bailadores deberán interpretar ese género y ritmo musical en base a la danza tradicional de ese género.

En conclusión, la Salsa ejerce una influencia directa en el ambiente donde se practica, más aún sobre aquellos eventos como festivales, encuentros, concursos y competencias que convocan a una gran cantidad de personas a participar de los mismos, ya sea como artistas o espectadores (Galeano, 2014). A partir de ello, se puede inferir que la historia de la Salsa como género musical y como danza afrocaribeña presenta una relación socio histórica-cultural ambiental que tuvo particularmente su desenvolvimiento en el Caribe, debido a que se trata de un movimiento expresivo cultural que utilizó elementos de todas las tradiciones musicales y corporales afrocaribeñas y norteamericanas (García Arango, 2016). La Salsa tiene

que ver con determinadas características -como el clima cálido, vestimenta ligera, la diversión, el ritmo- que determinan de alguna manera las condiciones para que la danza afrocaribeña se haya desarrollado en distintos países de Latinoamérica y del Caribe, en determinados destinos como Puerto Rico, y no se haya dado en otros lugares. Es posible establecer una relación entre el significado de la Salsa como música afrocaribeña, y lo que afirma Silva (2012) en cuanto a que la música puede considerarse un espacio de expresión cultural que no reconoce límites territoriales, como una manifestación que une culturalmente a los miembros de una sociedad. Los elementos simbólicos de la música facilitan el encuentro de los grupos humanos y vincula modos de ser, historias personales y sociales, como vestigios de la memoria histórica (Silva, 2012). La Salsa es “una manera de hacer música”, ya que combina diversos ritmos y géneros propios del Caribe (Quintero Rivera, 1998).

Por consiguiente, la Salsa, como género musical y danza afrocaribeña, se trata de un fenómeno cultural, parte de un proceso cultural, musical y comercial, propio de algunos países latinoamericanos, concentrado fundamentalmente en la región del Caribe, cuyos centros principales de producción y distribución mercantil son las ciudades de Nueva York, Miami, Caracas, San Juan, la ciudad de Panamá y Barranquilla, llegando a ser el ritmo y danza afrocaribeña más consumido en estos países (Arredondo Galeano, 2014). Se trata de un fenómeno sociocultural en el cual se inscriben una multitud de características propias de la cultura caribeña y de la mixtura racial que dió origen al género musical y danza afrocaribeña (Bogss, 1987). La Salsa es una manifestación y práctica cultural arraigada a un movimiento expresivo musical originado en Nueva York, el cual fue evolucionando a lo largo de los años, como género musical y como danza afrocaribeña, y que actualmente se configura como una danza expresiva folclórica, mítica, musical y kinésica del Caribe y Latinoamérica.

2.2 EL *WORLD SALSA OPEN* Y EL CONGRESO MUNDIAL DE LA SALSA

En la presente sección se relata la historia del campeonato mundial de Salsa “*World Salsa Open*” en conjunto con el Congreso Mundial de Salsa, debido a su interrelación y contemporaneidad. Es necesario aclarar que, a lo largo de la investigación, cuando se menciona al *World Salsa Open* se hace referencia a todo el evento en su totalidad, es decir, a la competencia en conjunto con el congreso, ya que ambos constituyen el evento mundial de Salsa. Es por ello que, a partir de los datos obtenidos por la entrevista realizada a Silvio González, creador y director de la Competencia Mundial de Salsa, se narran los acontecimientos y hechos que dieron origen al significativo evento, así como también se brinda información sobre la actualidad del mismo. Resulta pertinente exponer algunos datos de la biografía académica y profesional de Silvio González, proporcionados por el mismo durante la entrevista (Silvio González, comunicación personal, 20 de mayo de 2020):

- Bailarín internacional, coreógrafo y director de la compañía de baile “2x4 Mambo”.
- Desde el año 1999 representa a la Argentina en distintos congresos, competencias y eventos de baile alrededor del mundo.
- Maestro de Danzas Folclóricas y Tango (Escuela Nacional de Danzas).

- Profesor de Folklore (Instituto Superior Formación Artística)
- Organizador y Promotor de Eventos de baile.
- Juez Internacional.
- Director Mundial del *World Salsa Open*.
- Dicta talleres de capacitación para jueces de competencia.
- Ofrece talleres, workshops, conferencias y seminarios de baile.
- Fundador de la Orquesta “ChaSuMadre” donde se desarrolla como corista, coreógrafo y *manager*.

2.2.1 Historia del *World Salsa Open* y del Congreso Mundial de Salsa



Figura 1. Foto del Logo del *World Salsa Open*, gentileza de Silvio González

El *World Salsa Open* es la primera competencia Mundial de Salsa, creada en Puerto Rico en el año 2002, cuyo organizador y director es Silvio González. La primera edición se llevó a cabo en el mes de Julio de dicho año en San Juan de Puerto Rico. La competencia nace dentro del contexto de lo que es el “Congreso Mundial de Salsa”, el primer congreso a nivel mundial fundado en el año 1996-1997, por Elí Irizarry, periodista y productor Puertorriqueño. Por consiguiente, se procede a desarrollar la historia de la competencia mundial de Salsa en conjunto con el congreso mundial de Salsa desde sus inicios, ya que ambos se encuentran íntimamente interrelacionados.

En el año 1995, Elí Irizarry organizaba un evento que se llamaba “Noches de Nueva York” en Puerto Rico, basado en un baile social de Salsa. Debido a la repercusión del evento a nivel Internacional, a Elí se le ocurre la idea de crear un congreso con el nombre de “Congreso Mundial de Salsa” en Puerto Rico en el año 1996, el cual logra tener una gran convocatoria de bailarines no sólo de países caribeños aledaños, sino también de países como Estados Unidos (mayoritariamente personas provenientes de Los Ángeles) y países Europeos, sobretodo bailarines Italianos (González, 2020, comunicación personal). El evento se llevaba a cabo en Julio, durante las vacaciones de verano en Puerto Rico, cuyo formato se basaba en shows coreográficos a lo largo del día, talleres instructivos y educativos de Salsa dictados por bailarines profesionales del género musical y baile social por la noche, con las mejores orquestas de Salsa tocando en vivo. Se trataba de un evento que unía bailadores de Salsa de todo el mundo, cuyo objetivo era compartir el amor por la danza afrocaribeña, al mismo

tiempo que educar y formar bailarines a través de seminarios y talleres teórico-prácticos. A medida que el evento iba creciendo se iban agregando nuevas actividades como la Expoferia Salsera, que reunía a fabricantes de zapatos de baile, ropa, instrumentos musicales, entre otros.

Durante esos años, Silvio acudía al evento en carácter de bailarín y congresista, hasta que en 1999 comienza a trabajar dentro del congreso junto a Elí y los otros organizadores del evento. La organización mundial que desarrollaba el congreso (a partir de 1999) y el *World Salsa Open* (a partir del año 2002) se llamaba "*All Stars Entertainment*" conformada por Elí, presidente de la organización y otros tres socios que cumplían los roles de gerente, abogado y capitalista. A partir de 1999, se empezó a llamar "Congreso Bacardi de la Salsa", ya que se realiza un acuerdo económico con la empresa del Ron Bacardí, estableciéndose como patrocinador del evento. Según Silvio (González, 2020, comunicación personal), los hermanos Bacardí eran provenientes de Cuba, hasta que se mudan a Puerto Rico e instalan la fábrica de Ron allí. Uno de los hermanos Bacardí asiste al Congreso en el año 1999, se asocia con "*All Stars Entertainment*" y decide realizar un tour mundial del evento, pagando una parte para que en el logo del congreso aparezca el murciélago característico del Ron, el cual es el sello distintivo de la marca, y que a su vez aparezca el nombre "Bacardí" con la tipografía como parte del logo del congreso. De esta manera, Silvio y su mujer, también bailarina y docente profesional de Salsa, comienzan a trabajar en el congreso y pasan a formar parte del mismo, lo que los lleva a viajar por el mundo durante 5 años.

El "Congreso Bacardi de la Salsa" recorrió distintos países del mundo, entre ellos, Argentina, y se fueron creando, de alguna manera, organizadores a nivel mundial, ya que se les ofrecía a los mismos la realización del congreso en su país. Esto derivó en que los organizadores del mundo se desentendieran del *team* Bacardi, para hacerse independientes y comenzar a organizar sus propios congresos, lo que llevó a una proliferación de eventos a nivel mundial de esta índole. Entre los años 1999 y 2002 ya existían varios congresos en el mundo como: "Simposium de la Salsa", "Weekend de la Salsa", entre otros, cuyo formato era idéntico al del "Congreso Bacardi de la Salsa". De esta manera, el crecimiento exponencial del congreso, llevó a Elí a pensar un nuevo espacio dirigido para los bailarines exclusivamente, creando así una competencia de baile para los aficionados de la Salsa.

En tal sentido, en el año 2002, Elí crea una primera versión del campeonato, con algunas reglas básicas, pero sin ningún tipo de formato estipulado, y aunque intenta franquiciarlo a nivel mundial, no llega a lograrlo. De esta manera, Silvio le presenta a Elí y sus socios un proyecto mediante el cual propone la organización y realización de la competencia a nivel mundial, con un formato de franquicias, lo que lo lleva a asociarse con los mismo, convirtiéndose en el director y organizador del *World Salsa Open*. Es así que, en el año 2003, Silvio organiza la competencia en España, bajo el nombre "España *Salsa Open*", y gracias al éxito del evento comienza efectivamente a organizarlo a nivel mundial. De esta forma, se realiza una Sede de *Salsa Open* en aquellos países que aceptan la franquicia para luego ir al mundial en Puerto Rico. La idea era crear un circuito a nivel mundial en donde el competidor se vea obligado a competir en su ciudad, para luego ir a una semifinal y final nacional en su país, y así finalmente llegar a la final mundial en Puerto Rico. Finalmente, en el 2003, la organización mundial "*All Stars Entertainment*" se disuelve quedando como único director y organizador del Congreso, Elí Irizarry, y en el caso del *World Salsa Open*,

Silvio González.

Para el año 2004 el Congreso vuelve a su nombre original, como el “Congreso Mundial de la Salsa”, realizándose conjuntamente con el *World Salsa Open*. A partir de ello, Silvio comienza a prepararse asistiendo a cursos de capacitación de *Ballroom* en España, lo que le proporciona las herramientas necesarias para crear el reglamento oficial del *World Salsa Open*, ya que entendía que los jueces debían comprender exactamente el funcionamiento del sistema de votación, para guiarlos en el cumplimiento del objetivo que buscaba la competencia. En efecto, Silvio se convierte en el organizador, director y promotor de campeonato, desarrollando las franquicias a nivel mundial, el reglamento oficial anteriormente mencionado, el curso de certificación de jueces, la convocatoria de orquestas en vivo dentro de la competencia a partir del año 2005, el ranking a nivel mundial, entre otros. En ese entonces, si bien existían competencias de baile, por lo general, se trataba de competencias a nivel local, y es por ello que *World Salsa Open* trae la idea de hacer algo a nivel mundial y pensar exclusivamente en los bailarines. Todo lo que fue el desarrollo de la competencia estuvo a cargo de bailarines, ya que Silvio le pidió a Elí separar la parte económica -precio de las entradas, precio de las inscripciones, el precio de los *full pass*, el sitio donde se realizaba, la infraestructura que se contrataba, entre otros- de la parte técnica del campeonato, a fin de que todas las decisiones en relación con la competencia sean tomadas por bailarines.

Con respecto a el nombre de la competencia, en parte, se debe al Congreso Mundial de Salsa, por eso la denominación “*World Salsa*”, sin embargo se le agrega la palabra “*Open*”, haciendo referencia a que se trata de un evento “abierto de Salsa a nivel mundial”, con el objetivo de establecer que se trata de una competencia abierta a todo tipo de formas y cultura de baile, dentro del género de la Salsa. Los organizadores no querían admitir una sola forma de baile para la competencia, sino crear un evento abierto a que cualquier persona del mundo pudiese competir con su estilo y su manera de bailar la danza afrocaribeña, ya que el objetivo de la competencia es comparar el trabajo coreográfico que hace el bailarín o bailarina, y no el estilo dentro de la Salsa. Como ya se mencionó, el *World Salsa Open* cuenta con un reglamento oficial en el cual se exponen las especificaciones para las diversas categorías y modalidades de baile y los requisitos a cumplir para poder participar en la competencia.

Cabe destacar la importancia del reglamento ya que expone las reglas básicas para formar parte de la competencia, como por ejemplo: el estilo de vestuario coreográfico de la mujer y del hombre, la coherencia musical que hay que seguir a lo largo de toda la coreografía, las penas que se imponen ante el incumplimiento de algunos de los requisitos (peinado que se deshace mientras se ejecuta la coreografía, caídas, salirse del tiempo musical, vestuarios con el nombre del diseñador, entre otros), la duración del tema musical, las diferentes categorías existentes (grupos Pro, Infantiles, Pro estilo femenino, Pro estilo masculino, grupo *shines*¹), el sistema “*Stay to play*” establecido por Elí Irizarry, el cual consiste en la estadía obligatoria de los competidores en los hoteles bajo contrato con la organización, exceptuando a los residentes del país sede, entre otros.

En cuanto a la colaboración económica para la realización del evento en Puerto Rico,

¹ Se llama *shine* a un conjunto de pasos sueltos entrelazados de baile.

Silvio afirmó que el *World Salsa Open* siempre recibió ayuda desde el municipio de San Juan de Puerto Rico, desde la Compañía de turismo de Puerto Rico y la secretaría de deportes. También existe un impuesto que se paga por el ron que lo maneja un ente que destina ese dinero para la promoción turística, y a su vez para promocionar el evento. Por otro lado, siempre hubieron pequeños *sponsors* como Goya (empresa Hispana de alimentos), así como también la presencia de la Radio Zeta 93 Puertorriqueña y el diario “Primera Hora”.

Es necesario aclarar que el *World Salsa Open* nació y se desarrolló en Puerto Rico hasta el año 2017 inclusive. Hasta ese momento se realizó siempre en San Juan de Puerto Rico, debido a la accesibilidad al país y a la concentración de hoteles. El hotel donde más veces se llevó a cabo el evento fue el Hotel San Juan, el cual actualmente recibe el nombre de “*Fairmont El San Juan*”. En el 2018 se llevó a cabo en la capital de Panamá, debido a causas de fuerza mayor que serán esclarecidas en el siguiente apartado, mientras que en el año 2019 tuvo lugar en Cali, Colombia. Existe una idea de realizar el evento a nivel mundial en diferentes países, como una final mundial itinerante, con el objetivo de que una mayor cantidad de personas conozcan y participen de la competencia, y en el futuro volver a realizarlo en Puerto Rico.

Por último, resulta conveniente expresar el significado que representa el *World Salsa Open* para Silvio González. El director de la simbólica competencia sostiene que:

“el *World Salsa Open* es mi bebé, es un proyecto que dió mucho fruto, que marcó una tendencia a nivel mundial, ya que no sólo afectó a los competidores en carácter de bailarines, sino también en cuanto al desarrollo profesional de su trabajo”. Silvio afirma que el evento en definitiva ha cambiado la forma de bailar Salsa a nivel mundial, y ha sido y es una pequeña escuela que obliga a los competidores a subir su nivel de baile, a prepararse artísticamente y profesionalmente.



Figura x. Logo publicitario del *World Salsa Open*, décima cuarta edición, año 2016. Gentileza de Silvio González.



Figura 2. Competidores en el escenario del *World Salsa Open*, octava edición, año 2009. Gentileza de Silvio González.

2.2.2 El *World Salsa Open* en Panamá

Hasta el año 2017, el *World Salsa Open* se realizaba en Puerto Rico, cumpliéndose su decimoquinta edición. Sin embargo, en el año 2018, debido al huracán María ocurrido en septiembre de 2017, se lleva a cabo en Panamá. El huracán deja a Puerto Rico destrozado, lo que lleva a grandes hoteles como El San Juan (lugar donde se realizó el evento durante varios años) -el cual actualmente se llama Fairmont El San Juan- y el Hilton, a cerrar sus puertas. Por otra parte, una gran cantidad de americanos que vivían en Puerto Rico tuvieron que mudarse a los hoteles, ocupando todas las plazas hoteleras.

La catástrofe natural que sacude la Isla lleva a tomar la decisión de realizar el evento en otro país, no obstante, debido a ciertos acontecimientos que ya venían ocurriendo, la idea de realizarlo en otros países ya estaba presente. Con el correr de los años, tanto los congresos como las competencias de Salsa fueron creciendo alrededor del mundo, y aunque el Congreso mundial de la Salsa y el *World Salsa Open* ya tenían su amplio reconocimiento, aquellos que vivían en Europa no necesitaban viajar a Puerto Rico para vivir una experiencia similar a la brindada por el mismo, lo que llevó a que el público Europeo comience a mermar, aunque no se tratara del mismo evento. Otro de los acontecimientos fue el establecimiento, en el año 2002, de los visados norteamericanos para ingresar a Puerto Rico. Esto derivó en que una gran cantidad de bailarines y congresistas de distintas partes del mundo, debido a la denegación de la

Visa, no pudieran formar parte del evento.

De esta manera, en el 2008 Silvio comienza con la idea de realizarlo en Panamá, así como en otros países. Finalmente ocurre el Huracán María y Silvio le plantea a Elí la idea de salir de Puerto Rico y realizar el evento en Panamá. El país panameño supone una oportunidad para convocar mayor cantidad de público extranjero ya que no sólo se trata de un país exento de visados, sino que además, en Latinoamérica, la mayoría de los vuelos pasan por Panamá, lo que supone una mayor accesibilidad al mismo. De esta manera, Panamá resultó ser un excelente lugar donde llevar a cabo el evento ya que, según Silvio, se trata de un país con grandes hoteles y salones, cuya infraestructura permite la realización de un evento de tan envergadura. Sin embargo, las condiciones físicas, históricas y culturales representativas de Puerto Rico, y constitutivas de la identidad puertorriqueña y por ende, del *World Salsa Open* creado en ese territorio, llevó a que el evento en la ciudad Panameña no obtuviese el mismo valor simbólico y representativo que en Puerto Rico. Lo expuesto se ve reflejado en el trabajo de campo realizado, el cual se expone en el capítulo 4 de la tesis.

2.2.3 Actualidad del evento

Hoy en día, y desde hace dos años, el Congreso y el campeonato se realizan por separado, ya que Elí decidió que el Congreso se lleve a cabo en el “Día Nacional de la Salsa” en Puerto Rico que ocurre generalmente el segundo o tercer fin de semana de Marzo. Por lo tanto, el Congreso se realiza en esa época, mientras que el *World Salsa Open* sigue desarrollándose en el mes de Julio. De hecho, la 19na edición anual de la competencia mundial de salsa se iba a celebrar en Milano, Italia, pero debido a la situación actual de pandemia se postergó para el 2021. La idea del *World Salsa Open* recorriendo distintos países, es para poder convocar a bailarines de todo el mundo y volver a realizarlo en Puerto Rico para el aniversario que sería en 2021. Como ya se mencionó, se trata de una final mundial itinerante, para que todo el mundo conozca y participe de la competencia.

Por otra parte, existen una serie de proyectos a realizarse con el objetivo de seguir convocando gente para el evento a nivel mundial. Uno de ellos es la competencia de salsa denominada “Ladies”, que se trata de un campeonato exclusivo de mujeres, el cual ya se realizó una vez en 2018 en Puerto Rico y obtuvo una gran convocatoria. Otra de las ideas que se barajan es la de traer el *World Salsa Open* a la Argentina, así como también la idea de crear un comité o ente regulador de competencias, con el objetivo de establecer las características y parámetros que se requieren para realizar una competencia a nivel mundial, así como también estipular los reglamentos necesarios.

Finalmente, cabe señalar que el *World Salsa Open* contaba con una página oficial llamada *salsaopen.org*, en la cual aparecía información respecto a la edición anual del evento, el reglamento oficial de la competencia, el ranking de puestos obtenidos a nivel mundial, así como también el formulario de inscripción a la competencia. Hoy en día, dicha página oficial no existe más, debido a que no se siguió actualizando la misma. Sin embargo, el evento cuenta con un facebook administrado por Elí Irizarry; <https://www.facebook.com/WorldSalsaOpen/>, en el cual es posible encontrar toda la información necesaria sobre la competencia *World Salsa Open* y el Congreso Mundial de la Salsa.

2.3 PUERTO RICO: DATOS HISTÓRICOS Y SOCIOCULTURALES DE INTERÉS AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Resulta pertinente mencionar algunos datos referidos al proceso histórico en la configuración y desarrollo del territorio Puertorriqueño, para comprender la formación identitaria de la Isla caribeña. Al mismo tiempo, se pretende relacionar el proceso histórico puertorriqueño con las experiencias musicales, referidas a la danza afrocaribeña como manifestación sociocultural.

En principio, Puerto Rico fue un territorio habitado por un grupo de indígenas llamados taínos, quienes vivieron en la Isla durante cientos de años antes de la llegada de los conquistadores españoles en 1493 (Discover Puerto Rico, 2020). De esta manera, Cristobal Colón bautizó a la Isla como “San Juan Bautista”, pero el nombre fue cambiado a “Puerto Rico” debido a que los españoles se dieron cuenta de la inmensa cantidad de oro que encontraban en sus ríos, y es por ello que cuando se estableció la ciudad capital de la Isla, se la denominó San Juan. Debido a la demanda de productos y la disminución de los habitantes boricuas, los españoles decidieron llevar esclavos africanos a Puerto Rico, para trabajar en las plantaciones de caña de azúcar, café y tabaco, las cuales eran consideradas las principales exportaciones de la Isla. A finales del siglo XIX los habitantes de la Isla querían independizarse de la corona española, lo que derivó en procesos de levantamientos y de rebelión en todo Puerto Rico (Discover Puerto Rico, 2020). De esta forma, la corona española otorgó autonomía al gobierno en la Isla lo que generó una apertura de canales comerciales con otras colonias europeas y con Estados Unidos.

Como consecuencia de la guerra Hispanoamericana, Puerto Rico pasó de ser una colonia española a ser parte del dominio colonial norteamericano ya que la Isla fue cedida a Estados Unidos como parte de los términos del Tratado de París en 1898. Luego de dos años de gobierno militar, el Congreso de los Estados Unidos estableció dos leyes administrativas que regían a Puerto Rico: la Ley Foraker de 1900 y la Ley Jones de 1917. La Ley Foraker trajo ciertos beneficios para los puertorriqueños como mejoras educativas, sanitarias, comunicativas e infraestructurales, aunque también provocó ciertas repercusiones negativas. Por un lado, los locales se opusieron ante a la imposición del inglés en las escuelas, la asignación de un gobernador por parte del gobierno federal (sin un proceso democrático) y las políticas comerciales agrícolas que derivaron en un aumento del proletariado cuyas tierras fueron vendidas a empresas norteamericanas. En 1917, se aprobó la Ley Jones la cual otorgó a los puertorriqueños la nacionalidad norteamericana con libertad de tránsito fronterizo (Peña Aguayo, 2012).

A partir de 1928 se dieron una serie de sucesos como el huracán San Felipe -el cual destrozó a la Isla-, así como también la Gran Depresión -la crisis financiera Internacional-, que provocaron el decaimiento de la exportación de azúcar y café del comercio agrícola. Al mismo tiempo, el poder adquisitivo de los puertorriqueños disminuyó considerablemente y la importación de alimentos se encareció, lo que derivó en niveles extremos de hambre y pobreza. A partir de ello, durante la década del 30', una gran cantidad de puertorriqueños emigraron a Estados Unidos, especialmente a la ciudad de Nueva York. En 1940, luego de décadas de represión política, se celebraron las primeras elecciones democráticas donde asumió Luí

Muñoz Marín, quien encabezó el Partido Popular Democrático. En 1952, se proclama la Constitución y la proclamación de Puerto Rico como Estado Libre Asociado de Estados Unidos (*Commonwealth*). Hasta el día de hoy, la Isla puertorriqueña sigue siendo territorio de Estados Unidos lo que significa que no es ni un Estado norteamericano ni una nación independiente (Peña Aguayo, 2012). Los puertorriqueños siguen siendo ciudadanos norteamericanos, la moneda que utilizan es el dólar estadounidense y respecto a su población, 3.6 millones de habitantes viven en la Isla y cerca de 5 millones de puertorriqueños viven en EE.UU (Discover Puerto Rico, 2020).

De esta manera, se puede inferir que la historia puertorriqueña es indispensable para comprender las manifestaciones culturales del país, ya que ayudan a comprender el desarrollo de las tradiciones y el folklore de la Isla caribeña. Puerto Rico fue epicentro de la fusión racial (taínos, españoles y africanos) y es por ello que los boricuas son el resultado de un proceso de multiculturalidad (*Discover Puerto Rico, 2020*), por lo tanto, se puede señalar que la historia y diversidad cultural que encierra la Isla determinó la construcción del territorio puertorriqueño y la identidad del boricua.

A partir de lo expuesto, Puerto Rico presenta un patrimonio cultural material e inmaterial, que refleja los valores culturales e identitarios de la sociedad boricua y que es el registro y testimonio del pasado histórico del territorio puertorriqueño. Estos bienes materiales e inmateriales presentan una importante relación y relevancia con el tema de investigación, por ello cabe mencionar algunos ejemplos como es el caso de la existencia de la música puertorriqueña de herencia africana (Peña Aguayo, 2012), siendo la bomba y plena los géneros folclóricos representativos de Puerto Rico. Como afirma la página web oficial de turismo de Puerto Rico (*Discover Puerto Rico, 2020*) la música y la danza son dos elementos fundamentales para describir la energía y la vitalidad de la Isla, ya que forman parte de las expresiones tradicionales de la cultura boricua y del patrimonio puertorriqueño.

De acuerdo a lo mencionado en la sección anterior, la Salsa es producto de una fusión de ritmos provenientes de distintos países, y entre ellos la bomba y plena forman parte de dicha fusión. Por un lado, la bomba es el estilo musical más antiguo nacido en Puerto Rico, creado por los esclavos africanos a mediados del siglo XVII (Peña Aguayo, 2012), cuya danza significó una manera de expresar lo que sentían los esclavos por su condición social (*Discover Puerto Rico, 2020*). Las letras que acompañan al ritmo musical remiten a una evocación espiritual que refleja la ira y la tristeza que sentían los oprimidos, y es por ello que existe un respeto y peso emocional a la hora de interpretar esta danza folklórica. Por otro lado, la plena se desarrolló durante el siglo XIX en los barrios marginales de las urbes a las que habían llegado los libertos (Peña Aguayo, 2012), y se trata de un ritmo que a menudo se asocia a la época navideña y a las parrandas (tradición puertorriqueña). Al mismo tiempo, existen otros ritmos típicos puertorriqueños como la décima, el reggaeton (nacido en Puerto Rico) y por supuesto, la Salsa (*Discover Puerto Rico, 2020*).

Otro de los importantes elementos socioculturales que conforman el patrimonio inmaterial de Puerto Rico son las festividades puertorriqueñas. Se trata de fiestas populares que tienen una función histórica y cultural como las fiestas patronales -las cuales se celebran durante todo el año en honor a los Santos Patronos de cada municipio-, los festivales gastronómicos tradicionales, la fiesta de los Reyes Magos, las fiestas de la calle San Sebastián en el viejo San Juan, entre otras (Hernández,

2015).

Sobre la base de todo lo expuesto, se puede llegar a la conclusión de que existen una gran cantidad de elementos patrimoniales socioculturales y naturales -algunos de los cuales serán nombrados en la siguiente sección- que conforman la identidad e idiosincrasia puertorriqueña, y que hacen de “La Isla del Encanto” (*Discover Puerto Rico*, 2020) un destino turístico de gran relevancia, al ofrecer una infinita cantidad de experiencias únicas y excepcionales.

2.4 BREVE DESCRIPCIÓN DE ESPACIOS EMBLEMÁTICOS QUE PRESENTAN RELACIÓN CON EL CASO DE ESTUDIO

En la siguiente sección se procede a describir brevemente algunos de los espacios turísticos más representativos y simbólicos de Puerto Rico, a los cuales se los puede vincular con el *World Salsa Open*, en base a lo que relataron los competidores argentinos en cuanto a sus experiencias turísticas en el país caribeño, y en relación con la Salsa como danza afrocaribeña. Las breves descripciones que se realizan de estos atractivos turísticos proviene de la información obtenida a través de la página web oficial de turismo de Puerto Rico: “*Discover Puerto Rico*”.

En principio, cabe mencionar que Puerto Rico en su división político administrativa presenta 78 municipios y se divide en 7 regiones: Norte, Sur, Montañas centrales, Metro, Culebra y Vieques, Este y Oeste. En tal sentido, se abordan algunos espacios y actividades turísticas que se desarrollan en las regiones más emblemáticas para la presente investigación:

- Región Norte

En esta región se encuentran ciudades como Arecibo y Manatí. Arecibo es considerada la tercera ciudad más antigua de la Isla, en donde es posible encontrar la Cueva del Indio y el “Bosque Estatal Río Abajo” el cual alberga una de las cuevas más famosas de la ciudad: Cueva Ventana. Por su parte, la ciudad de Manatí presenta la playa Mar Chiquita considerada una de sus playas más populares.

- Región Sur

En esta región se encuentra la ciudad de Ponce que se distingue por sus atractivos históricos y culturales como Plaza Las Delicias, con sus edificios históricos: Parque de Bombas (antigua estación de bomberos) y la Catedral de Ponce; así como también la Fuente de los Leones, la cual se trata de una fuente de agua única rodeada de estatuas de leones que son el símbolo principal de la ciudad.

- Región Metro

La región Metropolitana es de las más importantes ya que allí se encuentra la ciudad capital San Juan de Puerto Rico, que contiene emblemáticos lugares históricos y culturales como el “Castillo San Felipe del Morro”, una importante ciudadela española que se encuentra ubicada en la zona del Viejo San Juan, y que fue construida para proteger la Isla de los ataques marítimos. A su vez, se encuentra el “Castillo San Cristobal”, construido desde el año 1634 hasta 1765, con el objetivo de proteger a la

Isla de los ataques terrestres. Por otra parte, es posible visitar La Fortaleza -también conocida como El Palacio de Santa Catalina- otra importante edificación construida para asegurar las defensas de la Isla.

En la ciudad de San Juan existe un barrio llamado Santurce, muy significativo para los aficionados de la Salsa, ya que allí se encuentran determinados lugares donde se puede ir a bailar Salsa como Piso Viejo o La Placita de Santurce, famoso mercado de la zona conocido por su música y baile en vivo, así como también Calle Loíza, conocida por sus grandes bares. Al mismo tiempo, la ciudad alberga el centro comercial más grande del Caribe, Plaza Las Américas, así como también el Sitio Histórico Nacional, donde es posible conocer más sobre la historia del descubrimiento de la Isla.

Por otra parte, en la zona del Viejo San Juan se encuentran determinados bares donde es posible beber y bailar Salsa, como La Factoría, considerado uno de los 50 mejores bares en el mundo, así como también La Vergüenza Puertorrican Chinchorro ubicado en el barrio La Perla, uno de los barrios más característicos de la zona, el cual se hizo famoso turísticamente gracias a la canción “Despacito” de Luis Fonsi y Daddy Yankee.

Al mismo tiempo la región está integrada por la ciudad de Carolina, ubicada en la costa noreste de Puerto Rico, en donde se encuentra el Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín (SJU), además de emblemáticas playas como Isla Verde y el Balneario de Carolina. En la ciudad se encuentra el famoso hotel “Fairmont El San Juan”, en el cual se llevó a cabo 7 veces el *World Salsa Open*.

- Región Culebra y Vieques

Esta región está compuesta por dos pequeñas islas: Culebra y Vieques. En Culebra se encuentra la famosa playa Flamenco, reconocida como una de las 10 mejores playas del mundo, mientras que Vieques alberga una zona llamada “Mosquito Bay”, que se trata de una bahía bioluminiscente considerada la más brillante del mundo según el Libro Guinness de los Récords Mundiales.

- Región Este

Esta región está compuesta por 15 pueblos, dos pequeñas islas y la selva tropical “El Yunque”. Uno de sus principales municipios es Loíza, un pueblo que contiene una rica herencia africana, el cual se encuentra anexado a Carolina (ciudad de la Región Metro). Uno de los lugares característicos de Loíza es Piñones, un barrio compuesto principalmente por negocios que venden comidas típicas puertorriqueñas. Por otra parte, la celebración más emblemática de Loíza es el Festival anual de Santiago, donde se escucha música en vivo de bomba y plena y se bailan las danzas folclóricas de estos géneros musicales con atuendos tradicionales.

Uno de los principales municipios de esta región es Fajardo, en donde también se halla otra de las tres-bahías de Puerto Rico: la bahía bioluminiscente Laguna Grande. Finalmente, uno de los atractivos naturales más importantes de la zona es la selva tropical “El Yunque”, considerada la única selva tropical en el Servicio Nacional Forestal de Estados Unidos.

- Región Oeste

En esta región se encuentra el municipio de Cabo Rojo, en donde es posible visitar el Refugio Nacional de Vida Silvestre, así como también el Faro de Los Morillos, una importante estructura neoclásica de 1882.

Para concluir, es importante mencionar como festividad característica de Puerto Rico al Día Nacional de la Salsa, creada en 1984 con el objetivo de reconocer el talento del género musical popular, sus compositores e intérpretes (Agencia de noticias EFE, 2019). Por otra parte, también existe un circuito turístico que recibe el nombre de la “Ruta de la Salsa”, creado por la Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR) en el año 2016, con el objetivo de que los turistas puedan conocer los orígenes de la Salsa y los lugares emblemáticos del género musical en la isla (Agencia de noticias EFE, 2016).

Algunos de los lugares que incluye dicho circuito son los siguientes: la Taberna Los Vázquez ubicado en la popular Placita de Santurce, la calle Loíza, la Placita de los salseros, las tumbas de salseros en el Cementerio de Villa Palmeras y la Calle Cerra, en la cual se ubicaban las principales tiendas de discos de Salsa y las oficinas de algunos de los músicos (Agencia de noticias EFE, 2016). Al mismo tiempo se incluyen ciertos bares como El Balcón del Zumbador en Cantera (barrio de Ponce), El Boricua, Piso Viejo, Nuyorican Café y el popular establecimiento Latin Roots, ubicado en la zona del Viejo San Juan, el cual fue cerrado en enero de 2019 (Puerto Rico: la Ruta de la Salsa, 2018). También se puede nombrar al Coliseo Roberto Clemente de Puerto Rico, como el lugar en donde integrantes de la Fania (una de las orquestas de salsa más emblemáticas en la historia) realizaban sus *performances* (Agencia de noticias EFE, 2016).

Sin embargo, más allá de la ruta también es posible nombrar al municipio de Ponce -anteriormente mencionado- como otro de los lugares simbólicos para los aficionados de la Salsa, el cual también es conocido como “La ciudad Señorial”. Se trata de una ciudad en donde nacieron una gran cantidad de cantantes de Salsa como Héctor Lavoe, Cheo Feliciano, Quique Lucca, Ismael Quintana, entre otros. Allí se encuentra el Monumento y la tumba del cantante Héctor Lavoe, así como también la tumba de Cheo Feliciano. Al mismo tiempo es posible visitar otros establecimientos como el Museo de la Música Puertorriqueña, La Casa de la Rumba, La Piña del Swing y Sarabanda (Puerto Rico: la Ruta de la Salsa, 2018).

Puerto Rico es uno de los epicentros característicos y representativos de la Salsa, debido a que la comunidad boricua fue parte fundamental en la creación del género musical y del desarrollo del baile de la Salsa, y es por ello que contiene una gran cantidad de elementos patrimoniales materiales e inmateriales relacionados con la danza afrocaribeña. La Salsa es un género musical y un ritmoailable que aconteció en *New York* a finales de los años 60', y fue evolucionando a lo largo del tiempo, cuyo origen se debe a la fusión sociocultural de músicos puertorriqueños, cubanos, venezolanos, colombianos y norteamericanos. La unión de diversos géneros musicales y los diferentes tipos de baile representativos de cada género, llevó a que la Salsa se convierta en un género musicalailable simbólico del ambiente caribeño, y es por ello que se trata de un elemento representativo de las costumbres y tradiciones puertorriqueñas.

Capítulo 3. Marco teórico: la construcción de experiencias turísticas en el ambiente caribeño considerado espacio social

En el presente capítulo se indaga sobre las experiencias turísticas que se crean para los competidores/viajeros, que se generan dentro de un determinado ambiente, el cual es analizado como un espacio social, donde se construye un entorno experiencial que motiva a los competidores a realizar otras actividades turísticas en el lugar de destino. En la primera sección, se desarrollan los contenidos que se creen necesarios para considerar el ambiente caribeño como un espacio socialmente construido. En la segunda sección se establecen, de manera ordenada, los conceptos relevantes para comprender la construcción de experiencias turísticas a partir de los estímulos del entorno en el contexto del “World Salsa Open” en Puerto Rico.

3.1 AMBIENTE COMO ESPACIO SOCIALMENTE CONSTRUIDO

El *World Salsa Open* se origina en un ambiente caribeño, más precisamente en San Juan de Puerto Rico. Éste ambiente se estudia desde un enfoque social, es decir como un espacio socialmente construido, dentro del cual convergen una multitud de rasgos socioculturales que se relacionan directamente con la danza afrocaribeña.

Cabe destacar la necesidad de comprender al ambiente caribeño como una parte del territorio Puertorriqueño, cuyas características físicas como su clima tropical, cálido y húmedo, con una temperatura media anual de 26° C ², y su vegetación asociada al mismo, forman parte de los elementos naturales que permiten el desarrollo del *World Salsa Open* en un ambiente particular como el caribeño. Por este motivo y en primera instancia, es necesario brindar una definición de ambiente que ayude al entendimiento del mismo como un espacio social que no se limita simplemente a lo ecológico, sino que se interrelaciona directamente con el nivel antrópico “social-cultural-técnico” (Granada, 2001).

El ambiente es el tipo de interacción que se establece entre individuos en relación con determinadas propiedades, características o procesos del entorno, así como de los efectos percibidos sobre el mismo, conforme a roles y actividades desarrolladas por los sujetos (Granada, 2001). Se trata del entorno que rodea a la sociedad y de la valorización que los individuos hacen del mismo a través del tiempo. La sociedad construye y modifica el ambiente que se encuentra definido por la confluencia de la naturaleza y la cultura, dentro del cual se desarrollan las condiciones para el accionar cotidiano de los individuos (Mantero, 2003). Al mismo tiempo, Baker (1968) en Granada (2001) considera al ambiente como un sistema de interacciones físicas y sociales que se unen con los elementos culturales específicos de una situación en particular.

De esta manera y en segunda instancia, la sociedad se proyecta sobre dos conceptos

² Recuperado de:

<https://www.guiaviajes.org/puerto-rico-clima/#:~:text=La%20isla%20de%20Puerto%20Rico,mes%20m%C3%A1s%20lluvioso%20es%20agosto.>

que son de gran relevancia para el tema en cuestión: el espacio y el tiempo. En ellos se generan diferentes formas de relaciones sociales y modos históricos que sirven como soporte para las actividades que realizan los individuos (Mantero, 2003). A partir de ello, es posible considerar al territorio y a la cultura como los componentes esenciales para la interpretación del hombre en el espacio y en la línea de tiempo, ya que la danza afrocaribeña tiene lugar en territorio Puertorriqueño -así como otros destinos caribeños- debido a procesos sociales, culturales e históricos.

Por consiguiente, el territorio es definido desde una visión tradicional como espacio socialmente construido (Bondel, 2008), pero también a través de una visión relacional del espacio, como constituyente, el cual no tiene en cuenta únicamente la relación de los individuos en ese espacio sino también la relación que éstos construyen a través de y con el mismo. Esto determina que la relación está inserta dentro de los mismos individuos que habitan el espacio, ya que el territorio forma parte de la sociedad y es indisociable de la misma (Haesbaert, 2013).

3.1.1 La construcción social del territorio

A pesar de que existen diversas definiciones de territorio, se puede llegar a una comprensión del término desde un enfoque exclusivamente social considerando a múltiples autores. Moscoso (2012) asegura que el territorio es un espacio socialmente construido, ya que está determinado por aspectos históricos y geográficos al igual que procesos sociales, culturales e identitarios. Turísticamente hablando, no se trata de un elemento pasivo sino que es fundamental para el desarrollo de la actividad turística. Es por ello que el turismo es concebido como un “proceso social” que hace uso del territorio como base constitutiva de la “experiencia turística”, concepto que se analizará más adelante a lo largo del trabajo de investigación. En base a la experiencia emocional que un individuo tiene del ambiente o entorno que lo rodea, es que se deriva el significado del mismo (Vidal Moranta, 2005).

Por otra parte, Bertonecello (2002) analiza al territorio como “espacialidad social”, en donde tanto el espacio como el tiempo, son determinantes sobre la sociedad:

“La sociedad actúa en un espacio, lo incorpora en su dinámica, y al tiempo que lo transforma se transforma a sí misma” (Bertonecello, 2002).

Soja (1993) en Bertonecello (2002) establece las dinámicas sociales que se generan en el territorio, y cómo se transforma la sociedad al mismo tiempo que la sociedad transforma ese espacio. A través de las acciones que los individuos llevan a cabo y de los procesos de interacción que surgen entre ellos, dotan al espacio de significado individual y social, dejando su huella sobre el ambiente, como señales y marcas simbólicas (Vidal Moranta, 2005). Los acontecimientos, ideas, experiencias y sentimientos no sólo configuran y moldean la vida de las personas, sino que a su vez, éstos se encuentran dotados de significados que se obtienen culturalmente.

Olivera (2011) en Flores (2018) afirma que el territorio se compone a partir de hechos históricos, físicos, políticos, económicos y sociales, así como de otras realidades “no visibles”. Se trata de realidades que marcan el espacio como vestigios materiales o comportamientos humanos que evidencian su existencia y dan como resultado un ambiente simbólico e identitario. Es a partir de estas realidades “no visibles” que se generan los procesos de transformación del territorio y que logran definir al mismo como un espacio dotado de identidad e idiosincrasia cultural. De modo similar, Moscoso (2012) sostiene que el territorio no sólo se compone de aspectos geográficos

y ambientales, sino también de elementos materiales -como espacios, infraestructuras o determinados equipamientos- y de elementos inmateriales como tradiciones, representaciones y valores sociales y culturales.

De esta manera, se puede decir que una sociedad comparte costumbres, creencias, aspiraciones y sueños que cargan al territorio de humanidad al confluir en él importantes atributos intangibles (Olivera, 2011). Cuando se habla de atributos intangibles se refiere al patrimonio cultural inmaterial de un territorio, el cual permite entender al mismo, así como también valorar los hechos urbanos y los paisajes rurales que contienen determinados símbolos, conocimientos, tradiciones y otros componentes de carácter intangible (Olivera, 2011).

Es por ello que los destinos turísticos como Puerto Rico, presentan un conjunto de atributos específicos, ya sean materiales o inmateriales, que logran transformarse en atractivos turísticos como consecuencia de un proceso en el que participan diferentes actores sociales (Almirón, 2004). En este sentido, el *World Salsa Open* constituye un atractivo en sí para todo aquel que participa o es un espectador del mismo, ya que el evento está constituido por una identidad producto de un enraizamiento de culturas afrocaribeñas inmersas en un territorio con características históricas y físicas particulares. Es necesario comprender que no se hubiese creado un evento de ésta índole sino existiera todo el entramado de características físicas, históricas, socioculturales, afrocaribeñas pero también norteamericanas, que conforman las condiciones de construcción social del espacio, y que constituyen al *World Salsa Open*, es decir, son parte del evento que se origina en ese ambiente identitario de la Salsa.

La identidad de una persona se construye a partir de su entorno físico, dentro del cual existe una comunidad local que transforma el espacio y le otorga un determinado valor simbólico Flores (2018). Se trata de pertenecer a un grupo social en el cual se comparten rasgos culturales, ya que la identidad de un pueblo se encuentra determinada por diversas características culturales como la lengua, valores, creencias, ritos y ceremonias, relaciones sociales, entre otros.

Finalmente, es posible definir al territorio de manera integral, uniendo diferentes conceptos centrales para la comprensión del mismo como espacio socialmente construido y cuyo significado e importancia radica en las relaciones humanas que se desarrollan en él (Rozo, 2012):

“El territorio se entiende como el resultado de procesos de construcción social e histórica, con componentes tangibles, intangibles y simbólicos que se definen a partir de la interrelación de los actores sociales”.

3.1.2 Espacio, tiempo y ser social

Como se mencionó anteriormente, el espacio y el tiempo son dos conceptos fundamentales para comprender las dinámicas que se desarrollan en el ambiente caribeño puertorriqueño, ya que la sociedad se proyecta y acciona a través de éstos (Mantero, 2003). A partir de ello, existen diversos autores que estudian el espacio, tiempo y ser social como conceptos vinculados, relacionados entre sí e indisolubles.

El espacio es una “construcción concreta y material, una construcción social” ya que la

sociedad construye y desarrolla sus actividades en un momento determinado, en ese espacio que se encuentra apropiado y dominado por las dimensiones política, económica, cultural y natural (Haesbaert, 2013). Por su parte, Massey (2008) en Haesbaert (2013) define al espacio como un “conjunto de trayectorias”, refiriéndose al movimiento que se desarrolla, se produce en y con el mismo; ese espacio que de alguna manera, está siempre abierto, ya que no se trata de algo estático y material, sino que está siempre accesible de ser reconstruido e incorporar nuevas trayectorias espaciales. Es por ello que, Haesbaert (2013) afirma que: “no es posible separar espacio y tiempo, porque el movimiento está involucrado siempre en los objetos que estamos construyendo en el espacio, sin el cual no se puede definir el propio objeto.”. Ambos conceptos están intrínsecamente relacionados y no pueden entenderse independientemente uno del otro ya que forman parte de un mismo paradigma, debido a que no se puede concebir el espacio fuera del tiempo y el tiempo fuera del espacio. Sí el espacio es considerado una construcción social, ocurre en un tiempo determinado, por lo que ambos conceptos no sólo forman parte de una única unidad de análisis, sino que a su vez son producidos por la sociedad en movimiento.

Al mismo tiempo, Almirón (2004) indica que existe una “dialéctica triple” -trialéctica del ser aplicada al espacio social- planteada por Soja (1993), conformada por el espacio, tiempo y ser social, cuyo objetivo es el de comprender a la especialidad de una nueva manera. En primer lugar, se encuentra el espacio percibido, aquel que los individuos perciben materialmente a través de los sentidos y que indica que ya han llevado a cabo el proceso simbólico de apropiación del espacio. Se trata de percepciones colectivas (Da Costa Pereira, 2016).

Por otra parte, se halla el espacio concebido, como “representaciones reflexivas de la espacialidad humana”, aquel espacio que permite la comprensión de las prácticas espaciales ya sea con las nociones del sentido común o las de disciplinas académicas que se vinculan a esas prácticas (Almirón, 2004). Da costa Pereira (2016) habla de las significaciones espaciales de los científicos y técnicos. Se trata de espacios que son entendidos y derivados a partir de distintos saberes y razonamientos planteados por el poder dominante, cuyo objetivo es el de hegemonizar los espacios percibidos y vividos (Flores, 2018).

Finalmente, el tercer espacio, el vivido, es decir aquellos que “envuelven los espacios físicos y les sobreponen sistemas simbólicos complejos que lo codifican y los convierten en albergue de imágenes e imaginarios” (Delgado, 2015). Da Costa Pereira (2016) lo define como el espacio de los habitantes, de la cotidianidad, se trata de la construcción simbólica del espacio que visualiza nuevas interpretaciones y posibilidades de las prácticas espaciales, y están cargados de elementos imaginarios y simbólicos que son construidos y modificados por la sociedad a través del tiempo (Delgado, 2015). El “Tercerespacio”, el tercer “otro”, es el concepto que abarca simultáneamente todo lo real y lo imaginario, lo subjetivo y lo objetivo, lo abstracto y lo concreto, lo conocible y lo imaginable, la vida cotidiana y la historia a largo plazo, es decir, el lugar de la experiencia, como aquellos lugares reales imaginarios (Almirón, 2004).

En este sentido, se puede inferir que los tres espacios son complementarios entre sí, ya que el tercer espacio abarca a los dos primeros, los transforma y los trasciende (Almirón, 2004). Es por ello que no pueden comprenderse aisladamente, debido a que la trialéctica interrelacionada de la espacialidad física, concebida y vivida planteada

por Soja, implica comprender la realidad multidimensionalmente ya que la espacialidad es “un producto social y parte integral de la construcción material y estructuración de la vida social” (Romano, 2010). Todo individuo participa en la producción social del espacio, le da forma al mismo tiempo que es formado por esa espacialidad, la historicidad y la socialidad.

De esta manera, a partir de la construcción social del espacio, es posible establecer una relación con diferentes conceptos vinculados a la relación del individuo con el espacio y su entorno a través de la danza. En primer lugar, se puede mencionar a la Coréutica, en cuanto a la relación del cuerpo con el espacio y la comprensión de las fuerzas que dirigen el movimiento del mismo (Ganter Araya et.al, 2014). Se trata de la manera en que el cuerpo se conecta con el espacio a través del movimiento (Brito Farías, et.al 2015). La importancia de la Coréutica dentro del desarrollo de la danza se encuentra directamente relacionada a la orientación espacial, y a la manera en que esta orientación colabora con la ejecución de los movimientos ya que, como afirma Brito et.al (2015), el bailarín es como un “abecedario motriz y gestual del cuerpo”, de esta manera, los bailarines utilizan un lenguaje no verbal corporal mediante el cual comunican lo que interpretan a través de la música y la danza.

En tal sentido, es posible mencionar otros dos conceptos directamente relacionados con la danza y el uso comunicativo del cuerpo: la kinésica y la Proxémica. Por un lado, la Kinésica estudia las expresiones que se generan, como movimientos, gestos y posturas corporales (como elementos de la semiótica) a partir de las capacidades funcionales del individuo y de sus hábitos culturales (Carrión, 2001). Se basa en la comunicación no verbal y forma parte de la semiótica social, la cual ayuda a comprender la diversidad de interpretaciones, ya que aborda el estudio de todos los signos, así como el significado cultural e ideológico de los signos no verbales (Loor Vera, 2018). Según Loor Vera (2018) se trata de todos aquellos movimientos y posiciones, ya sean conscientes o inconscientes, aprendidos o somatogénicos (debido a causas fisiológicas), de percepción visual, audiovisual y táctil, los cuales se dan en un contexto específico y responden a códigos que, generalmente, son aprendidos y es por ello que hay que entenderlos a través de ciertas normas culturales o de contextualización (Loor Vera, 2018).

Mientras que la Kinésica estudia los movimientos corporales, la Proxémica se relaciona más con la Coréutica, ya que se dedica al estudio de comportamientos no verbales en referencia al uso del espacio y la territorialidad (Loor Vera, 2018). Se trata de la disciplina que estudia el uso del espacio en las culturas, así como también los procesos que definen la territorialidad de naturaleza comunicativa (Carrión, 2001).

Para concluir, el espacio aparece cuando este se carga de significado y logra ser percibido como propio por un individuo o grupo social pasando a formar parte de su identidad (Flores, 2018). Es conveniente aseverar que, por un lado, el espacio puede contener un significado propio -inherente a él- que surge de las características físico-estructurales, de la funcionalidad que le proporcionan las prácticas sociales, o de las interacciones que se desarrollan entre los individuos que utilizan u ocupan ese espacio. Por otro lado, existe a su vez un significado espacial que puede ser desde un nivel individual o compartido por una sociedad. Valera (1996) en Flores (2018) afirma que ambos significados pueden ser complementarios e integrados entre sí. Por lo tanto, se puede considerar que todo espacio urbano contiene un significado determinado, y al mismo tiempo verificar que existen espacios cuyo significado

adquirido es mayormente reconocido por la sociedad o tiene un alcance emocional afectivo más alto para la comunidad, al determinar que su valor simbólico es mayor que el de otros.

3.1.3 *Affordances* en el ambiente caribeño

Sergi Valera (1993, 1996) en Vidal Moranta (2005) habla sobre la construcción de un espacio simbólico de acuerdo a las interacciones sociales que en él se generan. El simbolismo es visto como una “propiedad inherente a la percepción de los espacios”, y el significado deriva de las prácticas sociales que se desarrollan en estos espacios o de las “interacciones simbólicas” que practican los individuos. Por lo tanto, el entorno representa el conjunto de significados y símbolos con los cuales los individuos se identifican así como también una expresión de su identidad.

En relación con esto último, Vidal Moranta (2005) vincula este concepto con el de *affordance* de James J. Gibson (1979), donde se realza “la percepción del entorno en cuanto a su posibilidad de uso, de oportunidad ambiental”, es decir, la manera en que una situación específica invita a una persona a desempeñar un determinado comportamiento acorde a las percepciones que el sujeto tiene a partir del significado del entorno que percibe. El contexto ambiental se encuentra dotado de elementos que evidencian un determinado sentido de uso, captando la atención del individuo al percibir una determinada posibilidad de acción disponible en el entorno. En función de lo planteado, McGrenere (2000) establece una asociación inseparable entre el individuo y el ambiente, es decir que ambos dependen el uno del otro para que exista una *Affordance*.

A partir de lo expuesto, es necesario aclarar que el concepto de *affordance* puede ser analizado desde dos perspectivas diferentes.

Por un lado, la noción presentada originalmente por Gibson, a la cual ya se hizo referencia y en donde se deben dar ciertas propiedades que son fundamentales para que una *affordance* exista. Según Morales (2018) la propiedades son las siguientes: la existencia de una *affordance* está determinada en relación con la capacidad de acción de un individuo, es independiente de la habilidad que el sujeto tiene para percibir y no cambia en función de las necesidades u objetivos del mismo. McGrenere (2000) afirma que una persona obtiene una percepción directa respecto a la información que se encuentra y que recoge del ambiente lo que significa que la capacidad de percibir la *Affordance* puede depender de las experiencias y la cultura del individuo, sin embargo, la existencia de la misma es independiente de éstas.

Por otro lado, Morales (2018) afirma que el concepto original de Gibson se focaliza en animales, por lo tanto considera una nueva concepción del término acuñada por Donald Norman en su obra “*The Psychology of Everyday Things*” (1988), la cual se centra en los seres humanos y especifica que en una *affordance* intervienen “factores culturales, lógicos y semánticos”. Mientras que para Gibson una *Affordance* es “ofrecida por la naturaleza y reside en el objeto mismo” y sucede aunque no sea percibida por el individuo, Norman utiliza el término de “*affordances* percibidas”, como las posibilidades de acción que son instantáneamente percibidas por el individuo. En definitiva, el entorno debe contener información perceptual que especifique la *affordance* con el objetivo de que el sujeto pueda percibir directamente la posibilidad

de acción en el ambiente (McGrenere, 2000).

Por consiguiente, el ser humano realiza una valoración de los elementos del entorno, respecto a sus necesidades e intereses individuales, así como también en función de los atributos que le adjudica a esos elementos en relación a su propia experiencia sensitiva (Díaz, 2008). El objetivo es crear perceptualmente unidades de paisaje significativas para el individuo, a partir de ciertos patrones que se encuentran en el ambiente.

Díaz (2008) analiza diferentes conceptos con el objetivo de establecer la importancia de la relación entre el ser humano y su entorno. Por un lado, menciona el concepto de “agentividad” del territorio y de sus elementos constitutivos como el proceso mediante el cual un individuo cuenta con un papel relevante en la simbolización y significación del entorno que lo rodea. Se trata de la manera en que el sujeto percibe los estímulos del entorno construyendo una realidad con el mismo en función de sus propias necesidades, como una construcción social y personal, la cual se encuentra predeterminada por el consenso social e influenciada por factores culturales y biológicos.

Algo semejante ocurre con el concepto de “enacción”, donde el individuo construye y deconstruye definiciones de su realidad o imagen percibida y simbólica, en base a determinados parámetros culturales como la propia identidad y los modelos sociales (Díaz, 2008). De este modo, se puede inferir que, a partir de la relación del individuo con su entorno, éste percibe ciertas “oportunidades” de acción que se encuentran relacionadas con sus necesidades y experiencias previas.

Como resultado de lo expuesto, es posible considerar al ambiente puertorriqueño como un espacio socialmente construido, el cual presenta determinadas características ambientales naturales y socioculturales que hacen de ese ambiente un lugar propicio para llevar a cabo diversas actividades que presentan relación con la historia de la Salsa y con el *World Salsa Open*. Al mismo tiempo, la diversidad cultural característica de la isla caribeña, representa uno de los principales elementos constitutivos de la identidad puertorriqueña, ya que la sociedad boricua es producto de una mixtura de razas. De esta manera, el ser social es partícipe de la formación y construcción social del espacio, ya que forma parte del proceso histórico, político y cultural que define la identidad e idiosincrasia del país puertorriqueño.

3.2 LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Como se mencionó al comienzo del capítulo, el *World Salsa Open* acontece en un ambiente caribeño que impulsa y promueve el desarrollo de determinadas experiencias turísticas. A partir de los estímulos de ese ambiente se crean experiencias en aquellas personas que no sólo concurren al evento, sino que a su vez realizan otras actividades turísticas como turismo de sol y playa, turismo de congresos y eventos, turismo cultural, ya que necesitan sumergirse en ese ambiente identitario de la Salsa, para sentir la danza afrocaribeña y conocer el entorno donde tuvo lugar su desenvolvimiento. Es por ello que el objetivo principal de la corriente sección reside en identificar una serie de términos y conceptos que tienen relación directa con el marketing, vinculados a la construcción de experiencias turísticas en los competidores/viajeros como consumidores de la competencia de Salsa, que permitan el entendimiento e interpretación de la hipótesis de investigación.

3.2.1 Las Experiencias

La importancia del término “experiencia” comienza a tratarse en los años 90, cuando Rolf Jensen en su libro *“The dream Society”*, publicado en 1996, habla sobre una “*sociedad de ensueño*”, donde comienza a visualizar un nuevo funcionamiento del marketing (el Marketing Experiencial). Jensen caracteriza a la sociedad de ensueño como aquella que valora las historias que brindan los productos o servicios, así como también aquellos “elementos que transmiten un sentido y significado” con el objetivo de satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores, es decir, una sociedad focalizada en los sueños, la aventura, en la espiritualidad y los sentimientos (Giana, 2013). Según Bordas (2003) se trata del cuarto valor económico de la historia de la sociedad, ya que las personas están dispuestas a pagar más por un producto o servicio que les brinde una experiencia “memorable”. A partir de ello, diversos autores se han encargado de brindar información acerca del significado que evocan las experiencias en los individuos.

Las experiencias son acontecimientos personales, que conllevan un importante significado emocional y simbólico, basado en la interacción con los productos o servicios consumidos (Fuentes et.al, 2015). Según Barrios (2012) las experiencias son subjetivas y mentales, se trata de aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones que impactan sobre los individuos y cuyo principal objetivo es que sean “memorables” (Bordas, 2003). Esto implica que los consumidores recuerden de manera significativa esas experiencias generadas por aquel producto o servicio consumido. Por consiguiente, la experiencia de consumo se constituye como un “comportamiento multidimensional” que contiene elementos hedónicos tales como la diversión, fantasías y otros sentimientos (Ortegón y Rodríguez, 2016).

Por otra parte Casado (2011) afirma que la experiencia del consumidor debe ser concebida siempre desde un enfoque integral, como una experiencia holística, que contenga todos los elementos necesarios para ser percibida por los consumidores y se convierta en una experiencia altamente positiva y satisfactoria para los mismos. Cuando Casado (2011) habla de los elementos se refiere a los atributos funcionales del producto o servicio, a las experiencias de valor que aporta el mismo, la identidad visual y las comunicaciones experienciales como publicidad, relaciones públicas e imagen. Al mismo tiempo, el autor define a la experiencia como “un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación”, lo que significa que las experiencias no se autogeneran por sí mismas sino que son creadas e inducidas por algo o alguien externo, como por ejemplo, una empresa.

Al mismo tiempo, existe una idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial y que el concepto de la experiencia es una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, ya que hay una necesidad por parte de las empresas de “entretener, estimular y emocionar a los consumidores” (Barrios, 2012). Así pues, Moral & Fernández (2012) mencionan que un producto o servicio conlleva una serie de recuerdos y emociones lo que lleva a una experiencia irrepetible que, si es bien gestionada, no solo permitirá aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el consumidor, sino que también le otorgará una cualidad única y diferenciadora. Es por ello que, para Moral & Fernández, la experiencia hace referencia a un conjunto de actividades en las cuales el sujeto se encuentra inmerso, y

donde el resultado de la misma surge de la interacción entre un evento o suceso y el consumidor que lo disfruta ya sea desde un plano emocional, físico, intelectual o espiritual.

Paralelamente, Kotler en Barrios (2012) define a las experiencias como “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra”. Esta definición es la más acertada a la hora de relacionar las experiencias turísticas que un competidor/viajero vive durante la competencia mundial de Salsa, ya que existe un “ambiente” en el cual se generan determinadas acciones que estimulan a los competidores a consumir otras actividades del entorno que rodea la competencia.

Es entonces que el concepto de “experiencias” tiene un peso cada vez mayor para las empresas creadoras de productos/servicios, ya que aportan valores sensoriales, emocionales, conductuales, cognitivos y de relación (Garcillán, 2015). Los productos se encargan de satisfacer necesidades, mientras que las experiencias satisfacen deseos (Garcillán, 2015), y es por ello que se pasa de una economía de servicios a una economía de experiencias, cuya función económica pasa a ser la “teatralización de experiencias sensoriales” (Giana, 2013). Esto significa que se crean sucesos memorables y vivenciales para los consumidores que ahora no sólo valoran los beneficios funcionales que le otorga el producto/servicio, sino también las sensaciones y sentimientos que generan en ellos. En esta nueva economía de experiencias los lugares pasan a ser vistos como los “escenarios”, en donde los clientes son considerados “visitantes” y los proveedores “actores” (Mateos, 2013). Tanto el escenario como los actores personalizan las experiencias y suministran el producto o servicio para el visitante, desarrollando las condiciones ideales para crear momentos únicos y memorables, ya que, como afirman Moscoso y Charne (2015), los consumidores son, primeramente, acumuladores de sensaciones y sólo en un sentido secundario, coleccionistas de cosas materiales.

3.2.2 El Marketing Experiencial y su relación con el Marketing Sensorial

Como se mencionó anteriormente, a partir de la nueva economía de experiencias surge el Marketing Experiencial, concepto que se relaciona directamente y de manera complementaria con el Marketing Sensorial. A través de las experiencias de compra los consumidores viven momentos diferentes y únicos, lo que da lugar al denominado Marketing Experiencial o Vivencial, dentro del cual se encuentra el Marketing Sensorial, es decir, aquel que utiliza expresamente estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, con el objetivo de generar determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012). Por lo tanto, se pretende definir en profundidad ambos conceptos, debido a la relevancia y vinculación estrecha que existe entre ambos.

De acuerdo con Giana (2013), el Marketing Experiencial se centra en la creación de experiencias para los consumidores, ya que suponen una oportunidad de generar un valor agregado a través de las mismas y aumentar así la competitividad y diferenciación en el mercado. En este tipo de marketing el consumo es considerado una experiencia holística que apela a los cinco sentidos, a las emociones, sentimientos y al intelecto (Giana, 2013), en donde los consumidores son individuos racionales y emocionales debido a que basan sus decisiones de compra en estímulos sensoriales

(Moral y Fernández, 2012). Cuando se habla de “holismo” se enfatiza en la importancia de la “experiencia total”, es decir, “la amplificación de la experiencia mediante la absoluta coherencia y la búsqueda de la sorpresa diferencial con todos los sentidos” (Casado, 2011). Se trata de lograr en el consumidor una experiencia única e integral, que sea más que la suma de sus partes, donde la vivencia sea memorable, digna de ser recordada y comentada positivamente.

Por otra parte, Bernd Schmitt en Moral y Fernández (2012) menciona las características fundamentales del Marketing Experiencial:

1. El marco esencial son las experiencias de los consumidores, ya que se trata del resultado de los estímulos generados por los sentidos o por la mente del consumidor en ciertas situaciones que llevan a conectar el cliente con la marca y la empresa.
2. Los consumidores basan sus decisiones de compra en elementos racionales, pero también emocionales, que despiertan una determinada experiencia de consumo, ya que el individuo desea ser estimulado a través experiencias “cargadas de emotividad y creatividad”.
3. El cliente no valora exclusivamente las características funcionales que el producto/servicio le provee, sino las experiencias que le aporta el mismo en función de la situación de consumo en la que sea utilizado, ya que las experiencias vividas durante ese proceso son la clave fundamental para lograr una mayor satisfacción y fidelidad en el cliente.

Al mismo tiempo, Garcillán (2015) afirma que el objetivo principal del Marketing Experiencial consiste en generar experiencias sensoriales (como sensaciones), afectivas (en cuanto a los sentimientos), cognitivo-creativas (referido a los pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida, así como experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia. Éstas experiencias reciben el nombre de “Módulos Experienciales Estratégicos”.

Por consiguiente, existe un concepto denominado “*Customer Experience*”, que hace referencia a las “experiencias de consumo” consideradas como el conjunto de interacciones entre el cliente y un producto/servicio, una empresa o algún otro elemento que originan una situación o reacción agradable para el individuo (Moral y Fernández, 2012). Se trata de una evaluación de la experiencia personal del individuo a través de la comparación de sus expectativas y de los estímulos recibidos. Es por ello, que se identifican una serie de factores, que contribuyen a la creación de las experiencias de consumo, conformando la denominada “*Strategic Experiential Modules*” (SEM), es decir, los “Módulos Experienciales Estratégicos” (MEE). Se trata de los cinco tipos de experiencias -anteriormente mencionadas- que conforman el marco del Marketing Experiencial: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionar.

1. Sensaciones o sensorial (*Sense*): este módulo hace referencia a la creación de experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos, en donde el objetivo es conseguir un impacto sensorial en el individuo (Giana, 2013), ya que la experiencia del consumidor está conformada por estímulos sensoriales perceptibles.
2. Sentimientos (*Feel*): se trata del módulo que apela a las emociones y sentimientos más íntimos del individuo, cuyo objetivo es crear experiencias afectivas hacia la marca o la empresa que colaboren con el desarrollo de fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo (Moral y Fernández, 2012).

3. Pensamientos (*Think*): recurre al intelecto con el objetivo de crear experiencias cognitivas para la resolución de problemas por el individuo, apelando al desarrollo de un pensamiento creativo de los consumidores hacia la marca y la empresa.
4. Actuaciones (*Act*): apela a la creación de experiencias físicas o corporales, actuaciones y estilos de vida que contribuyan al enriquecimiento de la vida de los consumidores, ampliando sus experiencias físicas y ofreciéndoles formas alternativas de cómo hacer las cosas.
5. Relaciones (*Relate*): este módulo contiene aspectos del de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, aunque se le agregan dos elementos más. Por un lado, apela a un deseo interno de superación personal o mejora continua, y por el otro, a ser percibido de manera positiva por otros individuos del entorno social (Moral y Fernández, 2012). Uno de los objetivos del módulo es el de conectar a los individuos con un “ideal” del ser, gente o cultura, es decir, tratar de que los consumidores se relacionen con determinado grupo de referencia, cultura, otras personas o crear un sentido de identidad social (Giana, 2013). Todo esto conduce a fortalecer la relación de los consumidores con la marca o la empresa, siempre y cuando ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales (Moral y Fernández, 2012).

De este modo, los cinco módulos pueden ser individuales o colectivos, ya que el percibir, sentir y pensar se trata de experiencias individuales, mientras que el relacionarse involucra siempre a otra persona, y el actuar puede realizarse de manera individual o colectiva (Giana, 2013). Todo esto ayuda a comprender la interrelación existente entre el Marketing Experiencial y Sensorial, y la manera en que éstos, a su vez, se relacionan directamente con la actividad turística, ya que la persona que viaja a un destino turístico no realiza simplemente un viaje físico sino que se trata de una experiencia vacacional para el turista, cargada de percepciones personales y subjetivas del lugar que visita (Fuentes et.al, 2015).

Lo expuesto hasta el momento visibiliza la manera en que el Marketing Experiencial utiliza la comunicación sensorial para gestionar las experiencias, debido a que “los sentidos son las vías de comunicación que tiene nuestro organismo con el mundo exterior” (Casado, 2011). Los sentidos son los “traductores” de la realidad de los individuos (Casado, 2011), ya que entregan información vital que les permite captar estímulos del exterior y relacionarse con el entorno que los rodea. Es por ello que el Marketing Sensorial forma parte del Marketing Experiencial, ya que sus orígenes teóricos provienen de conceptos tales como el consumo experiencial, el valor de los consumidores y el Marketing de Experiencias (Casado, 2011).

El Marketing Sensorial busca establecer una conexión a nivel emocional entre el consumidor y la marca o empresa a través de la interacción de los cinco sentidos durante el proceso de compra, teniendo como objetivo final una respuesta emocional (Ortegón y Rodríguez, 2016). A través de los sentidos se busca reforzar los valores y características diferenciales de los productos y servicios (Garcillán, 2015). A su vez, es mediante los estímulos multisensoriales -diseñados previamente- que afectan la percepción, juicio, emociones, comportamiento y experiencias del consumidor, buscando atraer a los mismos y adentrándose en su mente de manera inconsciente y diferenciada (Ortegón y Rodríguez, 2015). Garcillán (2015) afirma que el Marketing Sensorial o Multisensorial busca la diferenciación a través de la creación de experiencias utilizando la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; vinculándolas con

un producto o servicio. Se trata de transformar el acto de compra en una experiencia agradable provocando un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.

De esta manera, es mediante los sentidos que se pretende generar determinadas atmósferas, dado que el ambiente y los estímulos físicos influyen directamente en el comportamiento de los individuos (Gómez y García, 2012). Es por ello que se procede a desarrollar brevemente algunos de los elementos y estímulos que se utilizan -según Garcillán (2015)- a fin de que sean percibidos por los consumidores a través de los cinco sentidos humanos. Al mismo tiempo, es fundamental establecer la relación directa que presentan algunos de éstos elementos con el caso de estudio en cuestión:

1. El oído

La música es uno de los principales elementos que se utiliza para crear ambientes, ya que la estrategia de algunos lugares se basa en la creación de un ambiente musical -aunque también lumínico e incluso olfativo- que haga sentir a gusto a los consumidores, desde el momento en que ingresan al sitio de venta (Garcillán, 2015). A través del sonido que se percibe se generan diferentes estímulos y es mediante la manipulación del mismo que “se puede afectar a la percepción del consumidor en una experiencia”. Ésto significa que es posible modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra, haciendo que un producto o servicio sea percibido de la manera que se quiera. Garcillán (2015) afirma que la música puede generar experiencias positivas, un ambiente propicio, acercar a los consumidores hacia el producto, servicio o marca, garantizar una repetición de compra, entre otros. Sin embargo, para que la comunicación persuasiva basada en el oído funcione efectivamente se debe, en primer lugar, utilizar de manera congruente la música, es decir, que apunte en la misma dirección que la comunicación visual; adecuarla a la situación de consumo; y hacerla valiosa generando sensaciones favorables y un recuerdo positivo en el consumidor.

En razón de lo anteriormente expuesto, es conveniente mencionar que, por un lado, el “*World Salsa Open*” utiliza la música afrocaribeña para sumergir a los competidores y consumidores de la competencia en el ambiente caribeño donde se lleva a cabo el evento. Stephan Koelsch en Giana (2013) afirma que:

“La música tiene la capacidad de ayudarnos a cambiar un estado de ánimo, somos capaces de reconocer que emoción expresa. Desde la neurociencia sabemos que la música es muy poderosa a la hora de activar cada una de nuestras estructuras emocionales en el cerebro.”

La música tiene el poder de motivarnos e influenciarnos, puede ser utilizada para generar emociones específicas, ya que el sonido es vibración que se traduce en energía y que se transmite en forma de ondas que llegan a nuestro oído y desde allí al cerebro (Giana, 2013).

2. La vista

El sentido de la vista es el más utilizado en el marketing, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Uno de los estímulos visuales mayormente utilizado es el color, pues es el más influyente, debido a que altera el significado de los objetos. (Garcillán, 2015). A su vez, existen factores semánticos que influyen en la percepción de color en los individuos, ya que los colores sugieren significado especiales en determinadas

situaciones o productos. Por consiguiente, para una correcta comunicación a través de los colores, es necesario valorar el significado de los mismos-en cuanto a considerar las connotaciones de cada color- y convertirlos en elementos diferenciadores.

3. El gusto

Se trata del sentido menos desarrollado pero el más íntimo. Es importante destacar que el producto, servicio o marca será emocionalmente más competente sí se le añaden la mayor cantidad de sentidos.

4. El olfato

Se trata de utilizar aromas en los lugares de consumo con el objetivo de provocar diferentes emociones y así influir en los comportamientos de los consumidores. Según Garcillán (2015) “el sentido del olfato es el que más sentimientos genera”, esto se debe a que proporciona ciertos beneficios como: mejorar la experiencia de compra, percibir los productos o servicios de manera positiva influyendo directamente en la decisión de compra de los individuos, permanecer por más tiempo en el establecimiento a causa del agradable ambiente que produce el espacio perfumado e identificar el sitio con el aroma en caso de que éste sea considerado único.

5. El tacto

Se trata de un sentido determinante durante el proceso de compra, ya que es considerado de manera positiva por parte del consumidor al entrar en contacto con el producto.

Por consiguiente, es factible que tanto el Marketing Experiencial como el Sensorial, colaboran en la creación de experiencias únicas y memorables para los consumidores con el objetivo de que los mismos obtengan recuerdos positivos de esas experiencias y luego puedan comentarlas y referenciarlas positivamente en su entorno social. Los consumidores apreciarán el producto o servicio, marca o empresa a partir de las experiencias de consumo que obtengan de ellos, lo cual conducirá a que los individuos quieran volver a consumir dicho producto o servicio.

3.2.3 Las experiencias en la actividad turística

A partir de los conceptos analizados hasta el momento, es posible, no sólo establecer una vinculación directa de estos contenidos con la actividad turística, sino a su vez determinar la relevancia que implican dichos contenidos para el desarrollo del turismo. Según Bertonecello (2002) el turismo es una práctica social en la que confluyen diversos actores -turistas, agentes económicos, comunidad local, entre otros- al mismo tiempo que se relaciona con el espacio. En ese espacio socialmente construido, se crean infinidad de experiencias (Zorrilla, 2002), es por ello que el viaje a un destino turístico se traduce en una experiencia para el turista (Fuentes et.al, 2015), la cual representa una combinación de productos, servicios y el entorno, cuyo objetivo es el de crear encuentros temporalmente multisensoriales (Simonato, 2009). El entorno es un elemento esencial para crear experiencias en los consumidores, ya que según Garcillán (2015) puede ser utilizado como una herramienta del marketing, para captar la atención de los consumidores, debido a que se trata de un elemento que comunica algo al visitante de un destino turístico.

De esta manera, es evidente que hoy en día lo que los turistas buscan son experiencias únicas, innovadoras e imaginativas en sus viajes, ya que el requisito fundamental de un viaje agradable es que sea un viaje cargado de experiencias memorables (Fuentes et.al, 2015). Es por ello que, de acuerdo con Dimitrova Stefanova (2018), las personas que viajan a un destino turístico, no llevan a cabo únicamente un desplazamiento físico, sino que el viaje se encuentra en el interior de las mismas, y es representado por “las percepciones subjetivas y personales” que le generan el lugar en cuestión. Existen factores intrínsecos a las personas que determinan que el viaje se basa en una multitud de experiencias turísticas, donde los sujetos participan y se involucran con la cultura, las comunidades y el entorno del destino.

Cuando se habla de experiencia en el turismo se refiere a la búsqueda -en el plano sensorial- de nuevas sensaciones diferentes a las que acontecen en la vida cotidiana (Otero y González, 2011), dado que se trata de una vivencia que se aleja de lo habitual y cotidiano para transformarse en algo memorable. Se trata de una circunstancia personal, donde persiste un elemento principal que son las emociones del individuo que están relacionadas a los productos y servicios consumidos que crean determinados estímulos (Dimitrova, 2018). La experiencia turística se desarrolla cuando los turistas conectan de manera sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece y con el entorno ambiental del lugar visitado (Mateos, 2013).

De este modo, Rivera Mateos (2015) define a la experiencia turística como el conjunto de impresiones físicas, sensoriales, emocionales, espirituales y/o intelectuales percibidas de distintas maneras por los turistas, desde el momento en que planifican su viaje, durante el mismo y hasta cuando regresan a su lugar de origen y recuerdan lo vivido. Por consiguiente, los visitantes tienden a buscar una experiencia total en los destinos turísticos, que incluya ocio, educación, cultura e interacción social con los residentes, para evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con las personas del lugar y con sus costumbres (Rivera Mateos, 2015). Es así que, la dimensión experiencial del turismo adquiere cada día mayor importancia debido a su profunda relación con el bienestar psicológico de las personas.

Al mismo tiempo, Fuentes et.al (2015) afirman que las experiencias turísticas surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas, debido a que cada individuo, respecto a su lugar de origen y a sus vivencias personales, interpreta o percibe un producto turístico de distinta manera. Por consiguiente, Cabeza y Pratt (2012) afirman que la experiencia tiene un carácter social ya que se relaciona no sólo con las vivencias anteriores del individuo sino también con el contexto económico, histórico, social y cultural en el cual el sujeto se encuentra cotidianamente. Al mismo tiempo, las experiencias tienen múltiples facetas, ya que surgen de las actividades -y el significado social integrado a las mismas- y del entorno físico, lo cual lleva a que las personas obtengan vivencias diferentes aunque estén haciendo lo mismo en un mismo lugar (Fuentes et.al, 2015).

Dimitrova (2018) asegura que las experiencias se dividen en 5 etapas: planificar el viaje, efectivamente viajar al destino, obtener allí experiencias, regresar y recordar, ya que el éxito de las experiencias como producto consiste en su autenticidad, que varía según su paisaje, cultura, patrimonio y costumbres propias de la comunidad local. Lo que busca el visitante es apreciar algo nuevo y diferente, descubrir aquellas diferencias entre el lugar visitado y el de origen, para volver al mismo con historias y

emociones vividas (Dimitrova 2018). Una buena experiencia debe ser capaz de contribuir al enriquecimiento personal del individuo que la vive, y a su vez lograr que los turistas, al momento de volver a sus lugares de residencia habitual, cuenten, refieran y repitan esas experiencias vividas (Otero y González, 2011). Por lo tanto, un producto turístico será considerado una experiencia siempre y cuando sea capaz de generar una conexión, ser multisensorial, personal, responsable, único y emocionalmente cualitativo (Otero y González, 2011).

Por otra parte, Dimitrova (2018) afirma que las empresas deben crear experiencias inolvidables en los consumidores, ya que se trata de un elemento crucial para la actividad turística, en donde no sólo se venden productos, sino recuerdos y vivencias, que se crean a partir de la interacción de distintos tipos de eventos y estados mentales. Como se mencionó en la sección anterior, el valor económico que se buscaba anteriormente eran los servicios, sin embargo ahora los turistas buscan comprar experiencias e historias, ya que el deseo no consiste en descansar sino en “satisfacer la pirámide emocional” (Bordas, 2003).

Cuando se compra una experiencia lo que se paga en realidad es una serie de sucesos memorables (Otero y Gonzalez, 2011), es por ello que las empresas deben crear productos y servicios experienciales (Giana, 2013), cuyo consumo genere grandes sentimientos y emociones en los consumidores/turistas, ya que se trata de una sociedad de ensueño consumidora de aventuras que se traducen en emociones, riesgos, desafíos y triunfos (Bordas, 2003). Rivera Mateos (2015) afirma que en turismo lo que realmente se venden son experiencias, y es por ello que es fundamental la creación de valor en el cliente a través de experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad e identidad de los destinos turísticos (Rivera Mateos, 2015).

Según Otero y González (2011) la función económica de la nueva economía de experiencias no es la provisión de servicios sino la teatralización de experiencias sensoriales, en donde no se trata de entretener a los turistas sino de involucrarlos en varias dimensiones. A partir de ello, es posible considerar, en primera instancia, las dos dimensiones más importantes: el grado de participación (que puede ser pasiva o activa) y el tipo de conexión o de relación ambiental (ya sea de absorción o inmersión) que une a los turistas con el suceso o representación que genera la experiencia. (Otero y González, 2011).

En primer lugar, cuando se habla del grado de participación, en un extremo se encuentra la participación pasiva del turista en donde los individuos no afectan el suceso o representación ni influyen directamente sobre el mismo. Se trata de ciertas actividades en donde el turista es un espectador, ya sea de muestras, conciertos o eventos. En el otro extremo se encuentra la participación activa que hace referencia a todas aquellas actividades en donde el turista es protagonista, como las actividades deportivas, o eventos de carácter cultural que tienen como centro las habilidades o saberes de los participantes, aprendizajes de todo tipo, muestras interactivas, artesanías, entre otros (Otero y González, 2011).

En segundo lugar, el tipo de conexión o de relación ambiental que une a los turistas con el suceso o representación refiere; por un lado, a cuando la experiencia va hacia el turista, es decir, la absorción de la experiencia, como por ejemplo cuando un visitante mira un espectáculo; y por el otro, la inmersión de la experiencia, es decir

cuando es el turista el que va hacia la misma y se sumerge en ella (Otero y González, 2011). A partir de cómo se acoplen entre sí éstas dos dimensiones, se definen los “dominios de la experiencia”, ya que la teatralización de las experiencias supone la revalorización de 4 ejes (González y Otero, 2013): entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo, los cuales son mutuamente compatibles y por lo general se fusionan para generar experiencias memorables.

Al mismo tiempo, Fuentes et.al (2015) aseguran que existen factores psicológicos, sociológicos y contextuales que determinan el resultado de la experiencia. A partir de ello, dicho autor identifica otras dimensiones que se deben tener en cuenta a la hora de crear experiencias extraordinarias en los turistas:

- La involucración del turista con el entorno, la cual se trata de integrar los elementos externos del ambiente con los internos del individuo.
- El shock sensorial, es decir la utilización de estímulos sensoriales que apelen a los cinco sentidos estimulando al turista, creando sorpresa y un entorno de escape.
- La autenticidad, en donde se vincule lo vivido con el entorno inmediato y el destino en cuestión.
- La diversión, que logre generar placer, un ambiente agradable y de entretenimiento.
- La sociabilidad como oportunidad para poder compartir y participar en la comunidad local.
- La personalización, que implica la libertad y control que tiene el turista sobre el resultado final de la experiencia, como un proceso de autodescubrimiento y transformación personal.

Finalmente, Moscoso y Charne (2015) aseguran que es necesario estimular y generar sorpresa sensitiva en el consumidor para poder superar sus expectativas y agregarle valor al servicio prestado. Se trata de crear un escenario de experiencias para los consumidores (Dimitrova, 2018), para ello la experiencia debe ser auténtica e innovadora y acompañarla de técnicas adecuadas que permitan generar otras oportunidades de mejora para el diseño de una experiencia memorable (Moscoso y Charne, 2015). Dichos autores determinan que mediante el correcto uso del marketing experiencial se logrará, no sólo un destino de experiencias, sino también la comunicación de su marca.

3.2.4 La importancia de los destinos turísticos como plataformas vivenciales y el turismo experiencial

Las personas que viajan un destino turístico buscan sumergirse en una cultura, en una identidad, que los conecte con el destino en su conjunto, para ser partícipes de la experiencia y a su vez alcanzar un determinado grado de realización personal (Moscoso y Charne, 2015). Por lo tanto, los destinos turísticos deben enfocarse en brindar experiencias con un valor añadido, ya que el viajero busca vivir experiencias auténticas que satisfagan sus expectativas.

De acuerdo con González y Otero (2013), los destinos son considerados plataformas para poder vivir experiencias significativas, donde haya una exploración de mitos y exista un intercambio de relatos. Según Moscoso y Charne (2015) las experiencias que se generan en los destinos turísticos tienen como base rasgos culturales e identitarios, materiales e inmateriales, que integran el patrimonio de la comunidad local

y constituyen una ventaja comparativa del lugar. Es por ello que la cultura es un elemento esencial del producto turístico y fundamental para la formación de las identidades de un destino y de sus productos (González y Otero, 2013).

A su vez, Rivera Mateos (2011) sostiene que el contacto intercultural se trata de un elemento indisociable de los viajes turísticos, ya que supone compartir e intercambiar distintas ideas y formas culturales de concebir al mundo, así como también entrar en contacto con elementos patrimoniales y culturales, tangibles o intangibles, del destino visitado. El viaje se convierte en una oportunidad de aprendizaje cultural para adquirir conocimientos, actitudes o comportamientos relacionados a la interacción de diversas culturas (Rivera Mateos, 2011).

Por otra parte, existen determinados elementos claves que deben tenerse en cuenta en la gestión de un destino turístico: los productos experienciales, la combinación de eventos previamente seleccionados -los cuales se mencionara su importancia más adelante- que sean memorables, elementos que despierten los sentidos del turista reforzando así la intensidad de las experiencias y la eliminación de los estímulos negativos (Mateos, 2013). A partir de ello, Otero y González (2011) afirman que los destinos turísticos están conformados por aquellos elementos del patrimonio natural o cultural del destino, que han sido puestos en valor a través de la aplicación de factores humanos y de capital. Estos elementos reciben el nombre de atractivos turísticos y es a través de ellos que se pretende promocionar los valores identitarios de las comunidades anfitrionas, ya que constituyen los productos turísticos, ya sea de manera individual o junto a otros elementos (Otero y González, 2011).

Simultáneamente, los destinos pueden considerarse como un “macroproducto” que aporta un conjunto de experiencias integradas con servicios, instalaciones y ofertas puestos a disposición de los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades en el lugar visitado (Mateos, 2015). Es importante a su vez entender que alrededor de un producto o experiencia principal se han de encontrar otros productos periféricos, como los alojamientos, la gastronomía, la información turística y general, la señalización, entre otros, sin los cuales sería imposible estructurar una experiencia global (Mateos, 2013). Sin embargo, Mateos (2015) asegura que los destinos turísticos no se tratan únicamente de su paisaje, la población anfitriona, los recursos, productos y servicios turísticos ofertados, sino que además son espacios vividos, percibidos y valorados de distintas maneras por los visitantes según sus historias y experiencias personales.

Ahora bien, es necesario mencionar que el Marketing de Experiencias -definido anteriormente- utiliza uno de los instrumentos más importantes para el desarrollo de los destinos turísticos: los eventos (Fuentes et.al, 2015). Tanto los eventos especiales como los “megaeventos” y otras actividades culturales integran al turista en el destino y constituyen una herramienta de comunicación de la marca del destino y de la experiencia global que propone dicha marca, generando así una importante memorabilidad. Estos autores consideran a los eventos como “catalizadores experienciales” debido a que ayudan a aumentar el atractivo de un destino turístico, ya que tienen como propósito no sólo atraer turistas sino ayudar a desarrollar la popularidad de los destinos, así como su posicionamiento y marca. Los distintos tipos de eventos incluyen festivales, ferias, eventos deportivos, eventos de arte, de negocios -tales como exhibiciones, exposiciones, meetings, eventos educativos, carnavales-, entre otros.

De esta manera, los eventos turísticos ayudan a construir la imagen del destino y a ofrecer a los visitantes un escenario en el cual puedan ser ellos mismos los actores, creando experiencias valiosas y memorables, obteniendo así una ventaja competitiva (Fuentes et.al, 2015). Tal es el caso del *World Salsa Open* en Puerto Rico, considerado un evento de gran envergadura en la región, así como en otros países aledaños, ya que representa una importante convocatoria de bailarines de todo el mundo, que unidos por la danza afrocaribeña, visitan el destino caribeño y realizan diversas actividades turísticas.

Lo dicho hasta el momento parece confirmar que el Marketing Experiencial es fundamental para las empresas del sector turístico, ya que los productos/servicios -que ofrece el turismo- conllevan siempre que las personas adquieran experiencias, ya sea desde la estadía en un hotel hasta la visita a un destino turístico (Dimitrova, 2018). El concepto (Marketing experiencial) se aplica a la actividad turística y surge el Turismo Experiencial o emocional que cada vez adquiere mayor importancia ya que se vincula con el bienestar psicológico de las personas (Mateos, 2013), buscando cautivar a los sujetos a través de experiencias satisfactorias, memorables e inesperadas. Rivera Mateos (2015) afirma que puede desempeñar una importante contribución en el desarrollo de las relaciones interculturales enriquecedoras para los turistas y las poblaciones locales. Se busca sorprender a la persona, ya que el factor sorpresa es lo que genera su vuelta al sitio en cuestión y la fidelización al mismo. Es por ello que en el caso del *World Salsa Open*, se pretende que el competidor/viajero regrese nuevamente al evento como competidor, pero también como consumidor del mismo, de acuerdo al significado que evoca en la persona.

Al mismo tiempo, Dimitrova (2018) afirma que el turismo experiencial está fuertemente ligado con la economía experiencial, en donde las empresas cambian la oferta de servicios por experiencias, ya que para el turista la experiencia incluye el lugar de visita, las personas que conoce a lo largo del viaje, el alojamiento, las actividades en las que participa y los recuerdos creados. Vila (2015) reconoce que en el turismo experiencial el turista se convierte en amante de las emociones, sensaciones y vivencias. El objetivo es conseguir una experiencia completamente participativa que enriquezca al turista con nuevos conocimientos y experiencias únicas, en virtud de animar a las personas a involucrarse con las diferentes culturas relacionadas con el destino, las comunidades y el entorno (Dimitrova, 2018).

En tal sentido, se puede inferir que el turismo experiencial es “la modalidad de turismo que permite a los viajantes extender su creatividad gracias a su posibilidad de dejarlos participar activamente en las experiencias del propio lugar que visitan” (Richards, 2009 citado en Dimitrova, 2018). Es importante ésta definición ya que incluye la participación activa en las experiencias del lugar que visitan los turistas, sin embargo, es necesario aclarar que la relación que se establece en el presente trabajo de investigación entre el Turismo Experiencial y el *World Salsa Open* es desde el lado de la experiencia cultural que viven los competidores en el ambiente caribeño dentro del cual se encuentran inmersos.

Finalmente, a partir de la evidencia que se obtuvo, es posible sostener que las experiencias turísticas parecen reconocerse cada día más como el verdadero producto turístico en la actualidad (Mateos, 2013), ya que “el turismo es una fuente inagotable de experiencias a través de las cuales el individuo se construye su propia narrativa” (Binkhorst citado en Moscoso y Charne, 2015). Las personas que viajan a un destino

turístico pretenden vivir experiencias únicas e inolvidables, que puedan recordar y comentar con sus seres queridos a la hora de regresar a su lugar de origen, ya que las experiencias de viaje derivan en los recuerdos que los individuos construyen de los lugares visitados. Todo lo expuesto ayuda a comprender la importancia y el valor de las experiencias turísticas, ya que constituyen el verdadero producto de un destino, y es por ello que las empresas y los destinos turísticos no deberían enfocarse en vender productos o servicios con una determinada funcionalidad, sino que deberían focalizarse en vender experiencias holísticas e integrales a los consumidores, para evocar en ellos sentimientos extraordinarios, sensaciones únicas y recuerdos memorables.

Capítulo 4. Caso de estudio: Las experiencias turísticas de competidores argentinos durante el campeonato mundial de Salsa en Puerto Rico.

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a 15 competidores Argentinos del *World Salsa Open*, provenientes de diferentes provincias, que han viajado a Puerto Rico una o más veces, así como también, una entrevista semiestructurada realizada a Silvio González, organizador y creador de la competencia mundial de Salsa.

A partir de la aplicación del instrumento metodológico anteriormente mencionado, los datos obtenidos se exponen bajo la interpretación de cada tema concerniente al marco teórico. El objetivo es establecer una vinculación directa de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, con la base teórica expuesta en la investigación. Este entretreído entre la teoría y el trabajo de campo irá configurando el aporte de la tesis a la comprensión de la experiencia turística en este particular entorno.

Antes de comenzar con el análisis detallado en base a cada tema tratado a lo largo del marco teórico, es necesario recordar que en el presente trabajo de investigación se ubica al *World Salsa Open* dentro de la tipología turística de turismo deportivo, así como también dentro del turismo de reuniones o eventos. A partir de la entrevista realizada a Silvio González, se le preguntó al mismo dentro de qué modalidad ubicaría al evento en cuestión, para lo cual Silvio respondió enfáticamente:

“Desde lo turístico, el evento tiene un poco de varias modalidades, ya que la gente tiene intenciones de conocer la Isla, lo que supone un turismo recreativo, pero a su vez existe un lado educativo, como turismo de eventos, debido a que la gente que concurre al evento, además va a capacitarse. En cuanto a la competencia también se fue desarrollando como deporte, y de hecho ese era uno de nuestros objetivos como organizadores”.

El director del *World Salsa Open* afirmó que a partir de la creación de la competencia lograron entrar en contacto con la Secretaría de Deporte de Puerto Rico, poniendo al descubierto que la gente que concurre al campeonato se prepara física y psicológicamente para competir, y es por ello que también se logró trabajar con el Comité Olímpico del país Caribeño.

4.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN RELACIÓN CON LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL ESPACIO

Para comenzar, es importante señalar que parte de las preguntas que se analizan en la presente sección refirieron a la percepción y opinión que tienen los competidores argentinos respecto a Puerto Rico, en el contexto del *World Salsa Open*. El fin del cuestionario consistió en establecer una relación con la definición del ambiente como espacio social, el cual forma parte de uno de los objetivos específicos.

A partir de ello, una de las principales preguntas que se les hizo a los competidores consistió en qué es lo que pensaban de Puerto Rico y lo que representaba personalmente la Isla para ellos. La mayoría respondió que es uno de los países más lindos que han conocido, que se trata de un lugar para ir todos los años debido a sus paisajes, su naturaleza, sus playas, ya que la Isla “ofrece un sin fin de actividades para los turistas”. Otro de los competidores afirmó que “todo el mundo debería ir y poder experimentar allí. Es mágico”, así como también relató una de las entrevistadas que actualmente vive en Puerto Rico: “literalmente, es la isla del encanto. Vivir acá es un privilegio”. Sin embargo, en lo que más enfatizaron los entrevistados es en la personalidad y calidez de la gente de Puerto Rico, en cuanto a la atención, cordialidad y hospitalidad de los Boricuas³. Se trata de gente muy amable y acogedora, como uno de los atributos más destacados por los entrevistados, el cual determina el entorno vivencial de los competidores durante y luego del evento. Lo expuesto se ajusta a la idea de Granada (2001), en cuanto a pensar el ambiente puertorriqueño como un espacio socialmente construido interrelacionado directamente con el nivel antrópico social y cultural que lo define. En este ambiente interactúan elementos físicos y sociales que se unen con los elementos culturales específicos en un determinado momento, creando una sociedad con determinadas características identitarias derivadas de la historia del país caribeño.

En consecuencia, resulta pertinente comentar lo que relató uno de los entrevistados que afirma haber ido al país más de 6 veces, incluso fuera de la competencia: “Puerto Rico es mi casa, mi hogar, es algo muy personal, es mi lugar en el mundo porque representa la vida entera. A ver, el boricua es feliz, con sus problemas y todo, pero es feliz, son alegres constantemente. Los boricuas me han abierto las puertas en todo sentido”. Esa hospitalidad y amabilidad, que según relatan los entrevistados, es representativa de la sociedad boricua lleva a que la mayoría de los competidores hayan formado amistades y vínculos estrechos con la gente del lugar que, como afirma (Vidal Moranta, 2005), se traduce en un fuerte significado de la experiencia emocional que los competidores/viajeros tienen del ambiente o entorno que los rodea. Esto a su vez se ajusta a lo que afirma Olivera (2011) en cuanto a que la sociedad puertorriqueña comparte costumbres, tradiciones, creencias y aspiraciones que cargan al país caribeño de humanidad.

Algunos de los relatos anteriormente expuestos dan cuenta de que la sociedad puertorriqueña es fundamental en el proceso de percepción y valoración que hace el competidor/viajero sobre Puerto Rico, ya que, teniendo en cuenta lo que afirma Mantero (2003), la sociedad es quién construye y define el ambiente caribeño, el cual se encuentra definido por la confluencia entre la naturaleza tropical característica de ese ambiente y la cultura fruto de la mezcla de razas. Al mismo tiempo, esto se ajusta a la idea de Mantero (2003) ya que la sociedad puertorriqueña se proyecta sobre el espacio y el tiempo, en los cuales se origina la historia del territorio y las relaciones sociales sirviendo de soporte para las actividades que realizan los residentes. De igual modo, lo dicho se relaciona con lo que afirma Vidal Moranta (2005) en cuanto a que es a través de la interacción de los individuos -en ese espacio y tiempo- y de las acciones que la sociedad puertorriqueña lleva a cabo que el espacio se carga de significado individual y social, repercutiendo en el ambiente caribeño como señales y marcas simbólicas. De esta manera, es necesario mencionar que Puerto Rico se trata de uno de los países que debido a su historia y desarrollo sociocultural se relaciona

³ Boricua se le llama a la persona nacida en Puerto Rico, al Puertorriqueño. Recuperado de: <https://definicion.de/boricua/>

directamente con la Salsa, reconocida a nivel mundial como una danza afrocaribeña alegre y divertida, lo que conduce al entendimiento del Boricua como individuo hospitalario y alegre, como mencionan los entrevistados.

Lo dicho anteriormente se relaciona con lo que afirma Soja (1993) en Bertoncello (2002) en cuanto a que la sociedad puertorriqueña interactúa en el espacio caribeño y lo transforma a partir de las dinámicas sociales que se van desarrollando con el tiempo en ese espacio socialmente construido. Se trata de una sociedad fruto de una mezcla de culturas con determinadas tradiciones y creencias, que derivan en la Salsa como parte simbólica e integral de la cultura del boricua. Esto también se ajusta a la idea de Haesbaert (2018), ya que el espacio caribeño es considerado un conjunto de trayectorias, como un espacio dominado por factores políticos, económicos, culturales y naturales que a lo largo de su historia ha ido reconstruyéndose e incorporado nuevas dinámicas espaciales. Por otra parte, es factible que los competidores en su rol de turistas colaboran en la definición del ambiente puertorriqueño en cuanto a la valoración que hacen de la sociedad y del entorno en base a sus vivencias en el mismo. De esta manera, la Salsa es el elemento cultural simbólico que une a bailarines de todo el mundo, y que tiene una intrínseca relación con Puerto Rico debido a la historia y características de la danza afrocaribeña.

Por otro lado, uno de los principales ejemplos en referencia al territorio puertorriqueño, la sociedad y su cultura, son las fiestas patronales, que debido a procesos sociales, culturales e históricos, representan una de las festividades más emblemáticas de los boricuas. Según los entrevistados, allí tocan las mejores bandas musicales de Puerto Rico, orquestas icónicas de Salsa a nivel mundial, lo que conlleva un enorme significado para los competidores que consumen dicha música en sus vidas cotidianas. De hecho, muchos de ellos han realizado sus coreografías para el *World Salsa Open* con temas musicales creados por esas emblemáticas orquestas. Dos de los entrevistados relataron el hecho de haber disfrutado de la música en vivo de Tito Nieves, un importante cantante puertorriqueño, bailando con Jhesus Aponte (reconocido bailarín profesional de Salsa) en la fiesta patronal de Cataño; o escuchar a Gilberto Santa Rosa, otro reconocido cantante puertorriqueño, durante un evento organizado por la compañía de turismo en el "Paseo de la princesa", en el viejo San Juan. Otro competidor afirma tener un amigo puertorriqueño, el cual lo llevó a conocer determinados lugares turísticos como Cabo Rojo, Culebra, Fajardo, Playa de Piñones, fiestas patronales, así como también lo llevó a cenar a la casa de unos cantantes de otra famosa orquesta musical que se llama "El Gran Combo de Puerto Rico". De esta manera, algunos entrevistados coinciden que en Puerto Rico se encuentran algunos de los mejores bailarines, cantantes y orquestas de Salsa del mundo, como consecuencia de la conexión histórica existente entre la Salsa y Puerto Rico, anteriormente mencionada.

Al mismo tiempo, algunos entrevistados cuentan determinadas experiencias culturales en el país caribeño como la de ir al "Callejón de la Tanca" en el viejo San Juan, donde es posible bailar al aire libre tanto rumba (género musical tradicional de Cuba), así como también bomba y plena, que son los ritmos folklóricos característicos de Puerto Rico; o la experiencia de ir a un popular establecimiento llamado "*The Latin Roots*" y encontrarse a Roberto Roena (famoso puertorriqueño bailarín de Salsa y director de orquesta), "con su vasito de ron" como afirma uno de los entrevistados, como una actividad totalmente cotidiana y normal, pero considerada única y excepcional para el competidor/viajero argentino, amante de la Salsa y la idiosincrasia característica del

ambiente caribeño.

Todas las experiencias relatadas conforman lo que Olivera (2011) llama el patrimonio cultural inmaterial de un territorio, conformado por los atributos intangibles, que permiten valorar las representaciones sociales y culturales así como lo acontecimientos urbanos que contienen determinados símbolos, creencias, tradiciones y otros elementos de carácter intangible. Otro claro ejemplo de ello es “La ruta de la Salsa”⁴ en San Juan de Puerto Rico, que se trata de un circuito turístico creado particularmente para todo fanático de ésta danza cosmopolita caribeña. Es el territorio el que provee de los elementos naturales, culturales y patrimoniales, que transformados en atractivos turísticos, definen y posicionan al destino en cuestión como es el caso del *World Salsa Open* en Puerto Rico. Es necesario destacar que el *World Salsa Open* se origina en el territorio puertorriqueño debido a su significancia y trascendencia dentro del género musical, y por ser un país formado por un ambiente caribeño cuyas características físicas ecológicas contribuyen a crear un entorno ameno para la realización de un evento de tal magnitud.

El *World Salsa Open* logró posicionar a Puerto Rico como destino representativo de la Salsa. Esto se puede ver a través de una de las preguntas realizadas a los competidores argentinos sobre las expectativas de los mismos en cuanto a la realización del evento en Panamá en el año 2018. Todos los entrevistados, incluso aquellos que relataron no haber asistido a esa edición del *World Salsa Open*, opinaron que el evento tiene sentido en Puerto Rico, y corresponde al territorio puertorriqueño, ya que, como declara uno de los entrevistados, el país “es parte fundamental de la historia y cultura salsera”, por lo tanto hacerlo en Puerto Rico tiene su encanto único y particular. De modo similar, aquellos que sí fueron parte de la edición del evento en la ciudad de Panamá, cuentan que la ciudad y la sociedad panameña tienen otro “estilo y carácter” y que no se compara con la calidez representativa de los boricuas y del país puertorriqueño.

Los entrevistados hacen hincapié es en el hecho de que Panamá no está tan conectado con la Salsa como si es el caso de Puerto Rico, ya que la Salsa como se vive allí no se vive en ningún otro lugar. Sin embargo, una de las cosas que sí destacan los competidores y que Silvio González también comentó durante la entrevista, es el hecho de que a partir del establecimiento de la Visa norteamericana obligatoria para ingresar a Puerto Rico, es más complicado el ingreso al país, mientras que en Panamá y otros destinos caribeños no existe tal dificultad, lo que repercute en la convocatoria del evento. Teniendo en cuenta la experiencia de la tesista que sí participó del evento en el año 2018, se puede mencionar que para ella no fue lo mismo el hecho de haberse realizado en Panamá. La tesista comenzó bailando Salsa gracias a su padre, por lo tanto comparte junto al mismo el amor por esta danza afrocaribeña. Cuando viajó a Puerto Rico y vivió la experiencia de ir a una fiesta patronal, en cuanto a escuchar a la orquesta “El Gran Combo de Puerto Rico”, probar comidas típicas de allí y relacionarse con los boricuas, quiso volver a viajar al año siguiente, pero el mundial se trasladó a Panamá, lo que significó una frustración desde el lado simbólico y sentimental, ya que no pudo compartir junto a su padre esas experiencias culturales representativas y distintivas de Puerto Rico como tanto anhelaba.

En este sentido, todo lo expuesto hasta el momento lleva a confirmar que el territorio puertorriqueño es un espacio socialmente construido, como afirma Bondel (2008) el

⁴ <https://www.iberiaplusmagazine.iberia.com/articulos/2018/7/puerto-rico-ruta-salsa/>

cual se encuentra determinado por procesos sociales, culturales e identitarios, como asegura Moscoso (2012), así como también por acontecimientos históricos, físicos, políticos y económicos, según Olivera (2011), los cuales han sido narrados en el capítulo 2 de acuerdo a los datos históricos obtenidos sobre Puerto Rico. En relación a lo que afirma el último autor citado, el territorio puertorriqueño se compone de realidades “no visibles”, en referencia a los comportamientos de los individuos que evidencian la existencia de una historia producto de un enraizamiento de culturas.

En concordancia con lo expuesto de Bondel (2008) es posible, además, estudiar al territorio puertorriqueño como un espacio constituyente teniendo en cuenta la relación de los individuos en el espacio y la relación que éstos construyen en y a través del mismo, como un espacio social que se encuentra interrelacionado con la cultura afrocaribeña originada a partir de la mezcla de razas y la historicidad sociopolítica cultural puertorriqueña. De esta forma, en la misma línea que Rozo (2012) es posible estudiar al territorio puertorriqueño como el resultado de procesos de construcción social e histórica cargado de elementos intangibles y simbólicos como es el caso de la Salsa como una de las danzas afrocaribeñas identitarias del país. Como se pudo ver en el marco teórico y en relación a lo que dice Flores (2018), el espacio caribeño contiene un significado propio derivado de sus características físico-estructurales pero también derivado de las interacciones sociales que se desarrollan en el mismo y a partir de la percepción simbólica que tiene la sociedad puertorriqueña de ése espacio, pasando a ser parte de su identidad.

De esta manera, el territorio puertorriqueño y la diversidad cultural que confluye en el mismo es reconocida y asociada a nivel mundial con la historia de la Salsa, la cual ha sido brevemente relatada en el capítulo 2. En relación con esto último, se les preguntó a los competidores si para ellos la Salsa y Puerto Rico tenían algún tipo de relación, para lo cual los 15 entrevistados respondieron de manera afirmativa. El motivo principal se debe al conocimiento que tienen los competidores sobre la historia del género musical y su interrelación con Puerto Rico. En cuanto a los motivos basados en las experiencias de los entrevistados en el país se encuentra, por ejemplo, el hecho de haber llegado a Puerto Rico e inmediatamente escuchar sonar Salsa en lugares públicos tales como el aeropuerto, taxis, restaurantes, los autos que circulan por Puerto Rico, así como también, el hecho de haber visto a grupos de músicos tocando Salsa en las calles del país caribeño. Uno de los entrevistados afirma que allí nacieron los máximos exponentes de esta danza afrocaribeña, tanto bailarines como cantantes, mientras que otros dos competidores declaran que tanto Puerto Rico como Cuba y Nueva York son considerados "la cuna de la Salsa". Otro de los motivos que brinda una de las entrevistadas que vive en Puerto Rico es el hecho de que allí todo el mundo baila Salsa, “es como algo natural” afirma la competidora. No cabe duda alguna que Puerto Rico es un país que presenta una historia producto de una mixtura de razas que determina en gran parte la identidad del país, y el amor a la Salsa, ya que la misma es parte constitutiva de la identidad del boricua.

En este sentido, se les preguntó a los competidores sobre los elementos que ellos consideraban como parte de la identidad de Puerto Rico, para lo cual la mayoría respondió lo siguiente: la naturaleza -haciendo énfasis en todos sus paisajes y sobre todo sus playas-, el acento y bilingüismo, la alegría del boricua, y sobre todas las cosas, la música caribeña, siendo el principal género musical destacado, la Salsa. A partir de ello, es posible relacionar lo expuesto con la “trialectica” del ser planteada por Soja (1993) en Almirón (2004), conformada por el espacio, tiempo y ser social. Existen

tres espacios dentro del territorio puertorriqueño: el espacio físico percibido por los boricuas, del cual se han apropiado a través de un proceso histórico y antrópico; el espacio concebido que permite la comprensión de las prácticas espaciales en el país a través de saberes científicos y técnicos; y el espacio vivido que Da Costa Pereira (2016) define como “el espacio de los habitantes”. En el tercer espacio la sociedad puertorriqueña construye su identidad, dotándolo de elementos simbólicos como tradiciones, representaciones, valores sociales y culturales, visualizando nuevas posibilidades de las prácticas espaciales a través del tiempo. Por lo tanto, existen tres aspectos fundamentales del ser que son la espacialidad, la socialidad y la historicidad, los cuales conforman la teoría empírica y práctica respecto a la naturaleza del ser puertorriqueño por lo que todos los hechos deben ser estudiados de manera simultánea como históricos, sociales y espaciales.

Por consiguiente, en la misma línea que Flores (2018) la sociedad puertorriqueña transforma el espacio y le otorga un determinado valor simbólico, construyendo así su identidad, la cual se encuentra determinada por ciertas características culturales como la lengua, valores, creencias, entre otros. Así también, se puede relacionar la identidad puertorriqueña a la idea de Vidal Moranta (2005) que de acuerdo a las interacciones sociales que se generan en el espacio caribeño, es que surge el simbolismo del mismo. Se construye un espacio simbólico a partir de las prácticas sociales y las interacciones simbólicas que llevan a cabo los individuos en Puerto Rico.

De esta manera, de acuerdo a la percepción que los competidores argentinos tienen del ambiente y la sociedad puertorriqueña -determinados por un conjunto de significados y símbolos- es que se ejerce un determinado comportamiento sobre ese ambiente a partir del significado que se recibe del mismo. Esto se ajusta a la idea de Vidal Moranta (2005) que vincula lo expuesto con el concepto de *Affordance*, como la posibilidad de uso u oportunidad ambiental que perciben los competidores/viajeros del entorno. Como ejemplo de ello, uno de los competidores relata haber ido a Fajardo -uno de los municipios puertorriqueños- con el objetivo de viajar a Culebra, y no haber podido conseguir pasaje, para lo cual un Boricua desconocido le comentó que había una Isla donde paraban todos los catamaranes y que abonando 100 dólares por grupo con determinada cantidad de personas, los llevaba hasta la Isla. Así fue que logró ir a una Isla, que no estaba en sus planes, donde pudo hacerse de amigos allí y disfrutar de un día de playa y piletas naturales caribeñas. Así también relata otra de las competidoras haber ido a una fiesta patronal y encontrarse con artesanías locales de todo tipo y comidas típicas puertorriqueñas, expresando que en Puerto Rico “la cultura se vive en cada esquina”, y que eso combinado con los paisajes y la calidez de su gente, le hacían honor a su sobrenombre “la isla del encanto”, anteriormente mencionado por otro entrevistado. A partir de los relatos expuestos, es posible ver la manera en que el ambiente puertorriqueño invita a los competidores a llevar a cabo diversas actividades representativas del mismo, ya que se trata de un ambiente que contiene determinados elementos culturales como la sociedad boricua hospitalaria que motiva al competidor/viajero a conocer Puerto Rico, así como también las fiestas patronales que constituyen un escenario de lo autóctono y tradicional de la Isla.

Lo anterior da cuenta que el ambiente caribeño se encuentra dotado de elementos que evidencian cierta posibilidad de acción del entorno e incitan a realizar determinadas actividades allí. De esta manera, es posible relacionar lo planteado con lo que afirma McGrenere (2000) respecto a que los competidores obtienen una percepción directa de la información que se encuentra en el ambiente, que puede depender de las

experiencias de los mismos, pero la existencia de la *Affordance* es independiente de éstas, así como también, es importante aseverar que es imposible separar la sociedad del ambiente, ya que ambos dependen el uno del otro para que exista la *Affordance*.

Con respecto a lo afirmado anteriormente, es posible establecer una relación entre el concepto de *Affordances* percibidas con el ambiente caribeño y la danza afrocaribeña que se practica en ese ambiente. La historia de la Salsa se da en el Caribe y presenta una relación histórico-cultural ambiental, debido a que se trata de un tipo de danza que tiene ver con determinadas características como el clima cálido, vestimenta ligera, la diversión, el ritmo, el folklore y la cultura popular. Es a partir de estas características socioculturales y de las interacciones sociales cotidianas que determinan de alguna manera las condiciones para que la Salsa se desarrolle mayormente en el Caribe, en un destino como Puerto Rico, y no se de en otros lugares.

De esta manera, el *World Salsa Open* que siempre se ha realizado en reconocidos hoteles de Puerto Rico, a orillas del mar caribeño, incita a los competidores a realizar todo tipo de actividades turísticas. De hecho, según Silvio González, el evento se realizó durante varios años en el Hotel “El San Juan”, localizado en la zona del Viejo San Juan de Puerto Rico, emblemático lugar cultural que contiene diversos sitios de interés relacionados a la Salsa, como: el bar La Factoría, La Vergüenza Puertorrican Chinchorro -localizado en el barrio La Perla-, El Callejón de la Tanca, El Adoquín del Patio, La Cubanita, la escuela de danzas tradicionales puertorriqueñas Paulette Beauchamp/Danzactiva, entre otros. Así también, existen otros lugares de la capital puertorriqueña como el barrio Santurce donde se encuentra la placita de Santurce, la calle Loíza, bares como Aguardiente, Taberna Los Vazquez, entre otros.

De esta manera, se puede inferir que el ambiente puertorriqueño es un espacio socialmente construido que invita a los competidores/viajeros del *World Salsa Open* a realizar diversas actividades turísticas allí que se encuentran totalmente interrelacionadas con la Salsa. Dicha danza afrocaribeña es representativa de Puerto Rico ya que se trata de un género musical basado en una fusión de ritmos populares propios del Caribe y originado, en parte, por la comunidad puertorriqueña de Nueva York. La Salsa tiene lugar y omnipresencia en múltiples actividades turísticas recreativas y culturales dentro de la Isla, desde fiestas patronales en plazas o lugares culturales representativos de Puerto Rico, donde se escucha y se baila Salsa, hasta las playas puertorriqueñas con el género musicalailable sonando de fondo, ya que como afirman los entrevistados, Puerto Rico es “tierra de Salseros”.

4.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN RELACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

En la presente sección se analizan todas aquellas preguntas del cuestionario relacionadas a las experiencias turísticas de los competidores/viajeros en Puerto Rico en el contexto del *World Salsa Open*. El análisis de las entrevistas se realizó teniendo en cuenta el marco teórico correspondiente a los objetivos específicos 5 y 6, en donde se trata el concepto de la “experiencia” desde el lado del marketing, y su implicancia dentro de la actividad turística. Como consecuencia de lo analizado en la sección anterior, se estableció una relación entre la construcción de experiencias turísticas a partir de los estímulos del ambiente caribeño socialmente construido.

A partir de lo expuesto, una de las preguntas principales que se les realizó a los competidores argentinos consistió en la cantidad de veces que viajaron al *World Salsa Open* en Puerto Rico, para lo cual, 14 entrevistados afirmaron haber ido más de una vez a la Isla, estimando un promedio de 2 a 4 veces. Entre los motivos se encuentra, sin duda alguna, la asistencia a la competencia mundial de Salsa como motivo principal, pero al mismo tiempo, la mayoría de los entrevistados confesaron que luego de haber conocido el país, la competencia se volvió la excusa perfecta para volver al mismo en busca de nuevas aventuras y experiencias.

Por otra parte, Silvio González afirmó que hasta el año 2014 la competencia y el congreso se realizaban en simultáneo, por lo cual el evento duraba 6 días. Esto significaba para los competidores una limitación en su tiempo para realizar otras actividades a fin de conocer el país, lo que llevaba a los mismos a quedarse unos días más que justificara el viaje, para disfrutar de sus playas así como realizar otras actividades turísticas. Por lo general la estadía promedio del primer viaje era entre 10 a 15 días, lo cual determinaba un número reducido de días para disfrutar de la Isla. Es por ello que se observó una variación importante entre la primera ida a Puerto Rico y el resto de los viajes de retorno al mismo, ya que algunos entrevistados confesaron haberse quedado entre uno y dos meses los viajes siguientes. A partir del 2014, al separarse la competencia del congreso y establecerse 3 días de competencia y luego 3 días de congreso, se observó que los competidores que viajaron al *World Salsa Open* a partir de este año, pudieron disfrutar un poco más de otras actividades turísticas y obtener un mayor contacto intercultural durante la realización del evento.

Algunos competidores confesaron haber ido sólo a competir y otros, incluso, afirmaron haber viajado fuera de la competencia, por haberles gustado tanto el país. De hecho, una de las competidoras relató que la primera vez que viajó a Puerto Rico se quedó alrededor de 10 días, los cuales no le parecieron suficientes para conocer la Isla. Al año siguiente viajó con un mes de anticipación al evento para “recorrer, sentir y vivir Puerto Rico” y afirmó que 20 días es el tiempo ideal para conocer y disfrutar del país, sin embargo, cabe mencionar, como dato extraordinario, que dicha competidora actualmente vive en Puerto Rico, y se gana la vida a través de clases de Salsa. La entrevistada afirmó que lo que más disfrutó de la Isla fue el ritmo de vida “típico” de Puerto Rico, en cuanto a las salidas, la diversión, la música en cada esquina, las playas escondidas, entre otras. Todo esto determina el enorme significado que evoca la Isla para el amante de la Salsa.

De esta manera, es posible determinar que, a partir del *World Salsa Open*, los competidores se han visto incentivados a realizar diversas actividades allí que significaron experiencias únicas e inolvidables. Desde el lado del marketing, el *World Salsa Open* puede considerarse como un producto o servicio, cuyos consumidores son los competidores y espectadores del evento, quienes al mismo tiempo, consumen todas aquellas actividades turísticas que se encuentran accesibles a realizarse en el entorno puertorriqueño. Es por ello que no les alcanzan los días que abarca el evento en cuestión para poder conocer y disfrutar la Isla caribeña, ya que no sólo buscan experimentar el evento sino también el territorio y la cultura puertorriqueña. Ésto se ajusta a la idea de Giana (2013), en cuanto a que los competidores como consumidores valoran las historias que brinda el *World Salsa Open*, como un producto o servicio, pero también valoran aquellas actividades relacionadas con el entorno puertorriqueño y la Salsa, que contienen elementos que transmiten un sentido y significado particular.

En la misma línea que Fuentes et.al (2015) las experiencias son aquellos acontecimientos personales que viven los competidores en Puerto Rico, y que tienen un significado emocional y simbólico derivado de la interacción entre el *World Salsa Open* y el resto de las actividades turísticas. Por ejemplo, la mayoría de los competidores visitaron la zona del viejo San Juan, por ser una emblemática zona cultural y relevante para la Salsa. Uno de los entrevistados relató que allí presenció una banda de música tocando bomba y plena con bailarines representando esa danza folclórica característica de Puerto Rico, así como también una de las entrevistadas relató haber ido a la zona del viejo San Juan durante el día y luego por la noche, confesando que, aunque el lugar es el mismo “tanto visual como sentimentalmente” cambia mucho entre el día y la noche. Lo relatado se ajusta a la idea de Barrios (2012) en cuanto a que las experiencias son personales, subjetivas y mentales porque son vivencias y sentimientos que impactan sobre los competidores de maneras diferentes debido a la percepción que tienen respecto a las mismas.

Paralelamente, es posible mencionar a dos de los entrevistados que expresaron haber viajado unos días antes de la competencia y haberse quedado unos días luego de la misma, con el objetivo de aprovechar la Isla al máximo. Los mismos conocieron el pueblo Loíza con sus bares, monumentos y caminaron por las calles visitando tiendas y probando comidas típicas del lugar. Durante los días del evento, los competidores relataron haber conocido casinos, donde tocaron reconocidas orquestas de Salsa así como ir a fiestas patronales y aseguraron haber visitado distintas playas de los alrededores, conexas al hotel donde se llevaba a cabo el evento. Lo relatado se puede aplicar a lo que afirma Casado (2011) en cuanto a que la experiencia del competidor/consumidor debe ser concebida desde un enfoque integral, que constituya una experiencia holística, es decir como una “experiencia total”, única e integradora, que incluya desde aquellas vivencias propias del *World Salsa Open* hasta la experiencia de ir a una playa y luego visitar un centro cultural puertorriqueño, es decir, como una suma de las múltiples interacciones que llevan a cabo los competidores/viajeros al visitar Puerto Rico, como es el caso de éstos competidores que afirmaron haber realizado distintos tipos de actividades turísticas antes, durante y luego del evento. El objetivo es que los competidores vivan experiencias memorables, que recuerden y comenten positivamente. Esto también se ajusta a la idea de Giana (2013) en cuanto a que se trata de experiencias que apelan a los sentimientos, emociones y al intelecto de los competidores.

Al mismo tiempo, es posible relacionar lo que dice Casado (2011) en cuanto a que las experiencias no se autogeneran sino que son creadas -de alguna manera- para los competidores/consumidores. Por consiguiente, se debe tener en cuenta lo que genera el *World Salsa Open* como evento deportivo sociocultural, en cuanto a que es a partir del mismo que el competidor se ve estimulado a consumir otros servicios turísticos que se encuentran en ese entorno caribeño. En referencia a esto último, Silvio Gonzalez relató que la Compañía de Turismo de Puerto Rico siempre auspició el evento, por lo que todo lo que ofrecían los organizadores, como por ejemplo hotelería, siempre estuvo coordinado con la gente del sector turístico. Lo que relató Silvio es que el evento en sí constituye una herramienta que se le ofrece al sector del turismo para atraer turistas, ya que los competidores y espectadores son considerados turistas potenciales. En definitiva, el *World Salsa Open* es un producto deportivo sociocultural localizado en el ambiente puertorriqueño, un ambiente que promueve el desarrollo de diversas actividades turísticas, las cuales son planificadas y organizadas por el sector

turístico, lo que lleva a que los competidores consuman otros productos y servicios propios del ambiente caribeño, viviendo experiencias creadas por el entorno turístico puertorriqueño.

Por otra parte, los entrevistados relataron que el *World Salsa Open* es una competencia única, ya que su formato característico, pionero a nivel mundial, repercute emocionalmente sobre los competidores, por ser considerado un evento con un enorme peso sentimental y psicológico para los salseros. Algunos competidores afirmaron que lo que más apreciaron del evento fue su fase de improvisación de parejas con orquesta en vivo -en relación a la competencia- ya que como relató uno de los entrevistados “te ayuda a entrenar el oído musical y se trata de una sensación única” ya que es apreciado como uno de los elementos diferenciadores respecto al resto de las competencias de Salsa a nivel mundial. En cuanto al congreso, los entrevistados hicieron hincapié nuevamente en la valoración de las orquestas en vivo y el baile social junto a exponentes de la Salsa. Sin embargo, algunos competidores afirmaron haberse perdido de algunos sociales⁵ del congreso por haber ido a las ediciones del evento anteriores al 2014, en donde, como se afirmó previamente, la competencia se realizaba durante los mismos días que el congreso.

Como consecuencia de lo anteriormente expresado, es posible ver cuán importante fue para los competidores argentinos, el hecho de haber separado la competencia del congreso, debido a que les permitió tener el tiempo necesario para disfrutar de la idiosincrasia cultural propia del evento, ya que los mismos consideran muy importante el contacto sociocultural con todas aquellas personas que comparten la misma pasión y amor por la danza afrocaribeña. Los entrevistados lo ven como un elemento fundamental, único e indisoluble al evento que tiene que estar para poder satisfacer parte de los deseos de los competidores de relacionarse con la cultura puertorriqueña e interactuar con diversos grupos de personas con distintas identidades culturales. Cabe destacar lo que relató Silvio González durante la entrevista, en cuanto a que el *World Salsa Open* es una competencia abierta a toda forma y cultura de baile dentro del género musical de la Salsa, por lo tanto, es posible afirmar que el contacto intercultural fue uno de los elementos indisolubles para los competidores a la hora de viajar a Puerto Rico. Es por ello que se puede inferir que los competidores buscaron compartir e intercambiar ideas y formas culturales de concebir al mundo en sus viajes a la Isla puertorriqueña, así como también entrar en contacto con otros elementos patrimoniales tangibles e intangibles (Rivera Mateos, 2011).

Por lo tanto, se puede señalar que las experiencias que se generan en Puerto Rico tienen como base rasgos culturales e identitarios, materiales e inmateriales que integran el patrimonio de la comunidad boricua (Moscoso y Charne, 2015), y es por ello que se trata de un elemento esencial para conformar la experiencia turística de los competidores en la Isla caribeña (González y Otero, 2015). De esta manera, los competidores buscaron sumergirse en la cultura boricua y en la identidad puertorriqueña que los conectara con el *World Salsa Open* y con el destino en su conjunto (Moscoso y Charne, 2015). Es por ello, que varios competidores afirmaron haber visitado lugares turísticos como el castillo San Felipe del Morro localizado en el Viejo San Juan, cuyo museo muestra la historia del Morro pero también de la Isla; el barrio La Perla, en el cual existen una gran cantidad de bares donde es posible bailar y degustar comidas y bebidas típicas puertorriqueñas; la ciudad de Ponce (municipio puertorriqueño) con su famosa y turística plaza principal Las Delicias o el barrio de

⁵ Se llama “Social” a una fiesta de Salsa.

Santurce en San Juan de Puerto Rico. Por un lado, uno de los entrevistados relató que en Ponce existen determinados lugares históricos de interés relacionados con la Salsa y que se trata de una de las ciudades donde nacieron una gran cantidad de bailarines y cantantes reconocidos. Por ejemplo, en playa La Guancha en Ponce se encuentra una estatua de Hector Lavoe (famoso cantante puertorriqueño), en donde todos los fines de semana hay fiestas con comida artesanal y bandas musicales. En cuanto al barrio de Santurce es posible encontrar la Placita de Santurce, también llamada la plaza de los Salseros⁶, donde hay pinturas y estatuas de famosos Salseros.

Lo expuesto se ajusta a la idea de Garcillán (2015), en cuanto a que las experiencias que viven los competidores argentinos durante el *World Salsa Open* satisfacen determinados deseos relacionados con la idiosincrasia propia del mundo de la Salsa, y es por ello que según Giana (2013) los competidores valoran las sensaciones y sentimientos que les genera el evento y el entorno que rodea al mismo. Así mismo, el *World Salsa Open*, como producto o servicio, conlleva una serie de recuerdos y emociones debido a su historia y a lo que representa tal evento para el Salsero, que si es bien gestionado, le otorgará al mismo una cualidad única y diferenciadora del resto de las competencias y eventos de Salsa a nivel mundial (Moral & Fernández, 2012).

Así mismo, se puede aplicar lo que dice Kotler en Barrios (2012) respecto a que para poder brindar experiencias únicas a los competidores, se crea un entorno de consumo en el *World Salsa Open*, que no sólo produce ciertas emociones como el placer y la diversión, sino que además se trata de un ambiente propicio para la realización de otras actividades turísticas que presentan relación con la danza afrocaribeña. De esta manera, el entorno puertorriqueño pasa a ser visto como el escenario en donde los clientes son los competidores y espectadores en su rol de visitantes, y los proveedores son los organizadores del evento y del sector turístico en su rol de actores (Mateos, 2013). Entonces, el sector turístico y los organizadores del *World Salsa Open* personalizan las experiencias y brindan un evento en el que se desarrollan todas las condiciones perfectas para crear experiencias únicas y memorables en el entorno puertorriqueño.

De este modo, el *World Salsa Open* representa, de alguna manera, un servicio al consumidor de Salsa que paga una inscripción o *full pass*⁷ para formar parte de la competencia así como también adquirir conocimientos en los seminarios que se dictan en el congreso mundial de la Salsa. Es por ello que es posible relacionar el evento con el Marketing Experiencial, ya que se trata de un concepto que, según Giana (2013), se basa en la creación de experiencias para los consumidores, lo que permite estudiar al *World Salsa Open* como un servicio que utiliza el Marketing Experiencial como herramienta para, no sólo generar un valor agregado a través de la creación de experiencias únicas, sino también para diferenciarse del resto de las competencias y eventos de Salsa a nivel mundial.

A partir de lo expuesto, es posible tomar como ejemplo al anteriormente mencionado, respecto a que la mayoría de los competidores valoraron la fase de improvisación de parejas que sólo presenta la competencia del *World Salsa Open*. Esta fase del evento

⁶ Se suele llamar Salsero a la persona que baila, canta o produce música del género musical Salsa.

⁷ El *Full pass* es el término que se utiliza para describir a los tiquetes que vende el evento. Cada uno tiene un valor determinado, dependiendo las actividades que se paguen por realizar dentro del evento. Por lo general suelen haber tres tipos de *full passes*.

supone que las parejas de baile que llegan a la final, pasen a una etapa de improvisación con orquesta en vivo, en la cual desconocen la canción que les toca, por lo tanto deben interpretar el tema musical en ese mismo momento. De esta manera, la pareja ganadora es aquella que mejor desempeña la coreografía creada en ese momento respecto al tema musical que se escucha. Es por ello que los entrevistados afirmaron valorar y considerar como elemento único y diferenciador del *World Salsa Open* a la fase de improvisación, ya sea como competidores, espectadores y/o congresistas, debido a que se trata de una experiencia única, impredecible y cargada de incertidumbre, adrenalina y emoción, haciendo de este elemento, y de otros característicos del *World Salsa Open*, así como también del entorno que lo rodea, un evento único y excepcional.

De modo accesorio, Silvio González asegura que el *World Salsa Open* creó bailarines profesionales a nivel mundial. El director del evento aseguró que se trata de una competencia que logró fomentar el conocimiento de la Salsa en el mundo y crear profesionales del género musical. Debido a dicha afirmación, se brinda la siguiente interpretación por parte de la tesista basada en su experiencia personal como bailarina y concursante del evento. Es factible observar un gran número de bailarines reconocidos a nivel mundial gracias a su participación reiterativa a lo largo de las distintas ediciones del evento. Ésto los ha llevado a obtener su propia marca personal a nivel mundial, y a ser considerados hoy en día, iconos representativos de la Salsa y por ende, del *World Salsa Open*, ya que han logrado su fama y popularidad gracias a dicho evento. De hecho, uno de los competidores afirmó que el *World Salsa Open* tiene mucha historia y que “sus competidores fueron fuente de inspiración para muchos aficionados de la Salsa”. Otro competidor afirmó que lo que más disfrutó del evento fueron los talleres, los sociales y “la calidad de los competidores”. De la misma manera, otra entrevistada relató que disfrutó todo el evento en su conjunto, desde el hecho de poder medirse como bailarina contra los mejores del mundo hasta poder compartir la pista de baile de los sociales del congreso con esas mismas personas, para lo cual afirmó que toda esa experiencia “fué un sueño hecho realidad”. Finalmente, cabe destacar otro relato de uno de los competidores que afirmó “ser fan y defensor del formato de la competencia, por ser única”.

En este sentido, es posible considerar al *World Salsa Open* como una marca afianzada a nivel mundial e identitaria de Puerto Rico, ya que genera experiencias extraordinarias desde el lado de la competencia y del congreso, así como también respecto al entorno puertorriqueño que se encuentra cargado de rasgos y características que lo posicionan como destino de gran importancia para la Salsa. Aquí se puede aplicar lo que afirma Bernd Schmitt en Moral y Fernández (2012) al mencionar las 3 principales características del Marketing Experiencial: por un lado lo esencial son las experiencias de los competidores/viajeros que llevan a conectar a los mismos con la marca y la empresa, es decir con el *World Salsa Open* y el entorno puertorriqueño; por otro lado los competidores basan sus decisiones de compra en elementos emocionales como por ejemplo el consumo de actividades culturales relacionados a la Salsa, cuyas experiencias están cargadas de emotividad; y por último la valoración de los competidores de todas las vivencias durante el proceso de consumo del *World Salsa Open* y su ambiente caribeño, ya que respecto a las experiencias vividas se puede lograr una mayor fidelización del competidor/viajero como consumidor del evento y de las actividades turísticas y culturales que se llevan a cabo en Puerto Rico.

Por otro lado, en la misma línea que Moral y Fernández (2012) se puede aplicar el concepto de “*Customer Experience*” que hace referencia a las experiencias de consumo de los competidores en el contexto del *World Salsa Open* en Puerto Rico, es decir, se trata del conjunto de interacciones entre los competidores argentinos, el evento y el entorno puertorriqueño, que generan determinadas situaciones agradables y amenas para los individuos. A partir de ello, existen una serie de factores que contribuyen a la creación de las experiencias de consumo conformando la denominada “*Strategic Experiential Modules*” (SEM), es decir, los “Módulos Experienciales Estratégicos” (MEE), los cuales se basan en cinco tipos de experiencias que conforman el Marketing Experiencial: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionar.

De esta manera, a través de la utilización del Marketing Experiencial, el *World Salsa Open* logra generar 5 tipos de experiencias: en primer lugar, las experiencias sensoriales, en referencia a la creación de las mismas a través de los 5 sentidos para conseguir un impacto sensorial en los competidores, lo que lleva a generar sensaciones únicas en los mismos (Giana, 2013). En segundo lugar, los sentimientos, que hacen referencia a la parte afectiva de los competidores, en cuanto al carácter emotivo del evento y de su entorno, que permitan crear experiencias afectivas hacia el *World Salsa Open* como marca y de esta manera se desarrollen fuertes vínculos emocionales hacia la misma (Moral y Fernández, 2012). La tercer experiencia hace referencia a lo cognitivo-creativo de los competidores, es decir, apela a la creación de pensamientos creativos de competidores hacia el *World Salsa Open* y su entorno caribeño. En cuarto lugar se encuentran las actuaciones, en donde se crean experiencias físicas y de estilos de vida que contribuyan al enriquecimiento de los competidores. Por último, las relaciones, que contienen aspectos de las experiencias anteriores y se le agregan dos elementos más: el deseo de superación personal y mejora continúa de los competidores y el deseo de ser percibido de manera positiva por los individuos del entorno social que rodea al *World Salsa Open* (Moral y Fernández, 2012). Se puede afirmar que es de las experiencias más importantes para la presente investigación debido a que su objetivo principal consiste en que los competidores/viajeros se conecten y se relacionen con el grupo de competidores que presentan diferentes culturas y formas de bailar, así como también se conecten con la cultura y el entorno puertorriqueño donde se desarrolla el evento, para crear un sentido de identidad social (Giana, 2013). Todas estas experiencias llevan a fortalecer la relación de los competidores con el evento y su entorno caribeño (Moral y Fernández, 2012), ya que acude a satisfacer distintos aspectos fundamentales, en cuanto a aquellos elementos que los competidores afirmaron haber buscado en cada uno de sus viajes al *World Salsa Open* en Puerto Rico, con el objetivo de vivir una experiencia global, que incluya paisaje, naturaleza, intercambio cultural, danza y folklore puertorriqueño.

Por otra parte, como se pudo ver en el marco teórico en referencia a lo que afirmaron Gómez y García (2012), dentro del Marketing Experiencial se encuentra el Marketing Sensorial, el cual utiliza la comunicación sensorial para gestionar las experiencias en el *World Salsa Open* que acontece en el entorno puertorriqueño (Casado, 2011). El Marketing Sensorial utiliza estímulos y elementos que los competidores perciben a través de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, con el objetivo de generar determinadas atmósferas ya que el ambiente caribeño y los estímulos multisensoriales físicos influyen sobre el comportamiento de los competidores (Casado, 2011). Por consiguiente, el Marketing Sensorial establece una conexión entre los competidores argentinos y el *World Salsa Open* en Puerto Rico, con el fin de

obtener una respuesta emocional (Ortegón y Rodríguez, 2016), y reforzar los valores y características diferenciales del evento a nivel mundial (Garcillán, 2015). A partir de lo expuesto, se procede a identificar algunos de los elementos y estímulos que el evento utiliza para que sean percibidos por los competidores (Garcillán, 2015).

En primer lugar, se puede mencionar al sentido del oído, por ser uno de los más importantes para el caso de estudio en cuestión, ya que la música es uno de los principales elementos que se utiliza para crear determinados ambientes (Garcillán, 2015). En el *World Salsa Open* y particularmente, en el ambiente puertorriqueño, se escucha y se vive Salsa como afirmaron los entrevistados, lo que conduce a generar un entorno agradable y perfectamente adecuado para los bailarines del género musical, debido a que a través del sonido se logra generar diferentes estímulos sensoriales sobre los competidores (Garcillán, 2015).

Por ejemplo, desde la creación de la competencia, Silvio González estableció que a la hora de anunciar a los primeros tres puestos ganadores de cada categoría del campeonato, se pusiera un tema musical en concreto llamado “Mama Guela” de la “Spanish Harlem Orchestra”. Al principio, Silvio buscaba una especie de marcha, y hasta confesó que había pensado en crear un himno Salsero. Sin embargo, mientras buscaba música, encontró el tema musical Mama Guela, y debido a sus características musicales se estableció como la canción a utilizar como sello característico del *World Salsa Open*, generando a través del mismo y del uso progresivo de su volumen un momento de intriga y suspenso en los competidores y público espectador. El tema musical inicia de una forma especial, incrementando el sonido de sus instrumentos de manera progresiva, hasta que explota -musicalmente hablando- y es allí donde se anuncia al ganador. Silvio comentó que cada año se le anuncia al *disc jockey* que mantenga el volumen bajo del tema musical hasta el momento de anunciar al ganador en donde debe incrementarlo al máximo para generar sorpresa en los competidores y espectadores del evento.

De esta manera, a través de la instrumentación musical característica de la canción y del uso progresivo de su volumen se crea un momento cargado de adrenalina y expectativa sobre los competidores y espectadores del evento. Al mismo tiempo, existe un factor fundamental que se encuentra en lo que transmite emocionalmente el tema musical (Giana, 2013), debido a que ese momento se traduce en una experiencia inolvidable para aquellos competidores que obtienen podio, siendo un ejemplo de ello la propia experiencia de la tesista. La importancia radica en el sólo hecho de escuchar “Mama Guela” y trasladarse mentalmente a esa vivencia personal, cargada de un importante significado emocional y traduciéndose en un recuerdo único y memorable para la competidora del *World Salsa Open*. Otro claro ejemplo de la utilización de la música como estímulo sensorial, es la implementación del “Cue⁸” para el inicio de las canciones durante la competencia, como señal o marca de partida del tema musical y de la coreografía a ejecutar por los bailarines. Esto se relaciona con lo que afirma Giana (2013) en cuanto a que la música Salsera tiene el poder de motivar e influenciar a los competidores, con el objetivo de generar emociones específicas en ellos.

En cuanto al sentido del gusto, Silvio relató que durante algunas ediciones del evento se llevó a cabo una importante Expo Feria donde se promocionaban alimentos sanos para el bailarín, hasta incluso había una nutricionista. Al mismo tiempo, Silvio relató

⁸ El Cue es una entrada musical a través del uso de palillos musicales marcando un compás de música.

que en algún momento tuvo la idea de vender Piraguas (postre helado típico puertorriqueño) dentro del evento, con el objetivo de mostrar ciertas costumbres culinarias tradicionales de la comunidad boricua.

Por otra parte, se pueden mencionar conjuntamente los sentidos de la vista y el tacto, ya que pueden ser estudiados e interrelacionados simultáneamente para el caso de estudio en cuestión. El *World Salsa Open* siempre se llevó a cabo en determinados hoteles o lugares pintorescos a orillas del mar, lo que ayudó a construir una determinada imagen del evento para los consumidores del mismo, así como también ayudó a que los competidores se vean influenciados a consumir los paisajes paradisíacos puertorriqueños que rodeaban al evento.

Por ejemplo, Silvio González comentó que el lugar donde se llevó a cabo el *World Salsa Open* numerosas veces fue en el hotel Fairmont El San Juan, localizado en Parque Isla Verde, aledaño a la playa Isla Verde. El director de la competencia relató que fue el hotel más lindo donde se realizó el evento, ya que se trata de un hotel antiguo e histórico, que da a la costa y que tiene un *glamour* característico de la zona. Silvio afirmó que en aquellos años no estaba permitido el ingreso al *lobby* del hotel con bermuda o musculosa, por tratarse de un hotel muy fino en donde los boricuas solían ir a tomar algo allí. El organizador del *World Salsa Open* relató que “el *lobby* tiene una barra en forma ovalada antiquísima con una araña hermosa, muy elegante, en donde es muy común que los mismos puertorriqueños vayan a tomar una copa allí y a escuchar una banda en vivo vestidos de manera elegante, los hombres con traje y las mujeres con vestido”. El objetivo de los organizadores al hacer el evento en el hotel Fairmont El San Juan era cambiarle el look a la Salsa, ya que normalmente esta danza afrocaribeña se veía como algo más descontracturado e informal, y como el evento convocaba mucha gente a nivel mundial -incluso canales de televisión y programas periodísticos- se pretendía llevarlo a cabo en un lugar emblemático y con cierta fachada, con el objetivo de construir una determinada imagen de la Salsa y del evento y posicionarlo así a nivel mundial como un evento de gran envergadura.

De esta manera, durante muchos años, se estableció un sistema de vestimenta muy estricto, en donde se debía asistir a los sociales del congreso con vestimenta elegante, para lo cual Silvio relató una anécdota muy particular, en donde cuenta que una vez, unos de los bailarines de Salsa más importantes del mundo, Frankie Martínez -quien ya era considerado en aquel momento un referente bailarín profesional de Salsa a nivel mundial- asistió al evento con un look muy bohemio, con una camisa con mangas cortadas y el pelo largo atado. Elí Irizarry -director del Congreso Mundial de la Salsa- no le permitió el ingreso al evento, por no presentarse con camisa y saco como se había establecido, para lo cual Elí subió hasta su habitación en el hotel y bajó un perchero con camisas y sacos para aquellos que no cumplían con la regla estipulada. Fue así que Elí le prestó parte de su vestimenta a Frankie Martínez para que pudiera ingresar al evento. Es por ello que hasta la actualidad se mantiene esta costumbre, para preservar una cierta imagen del *World Salsa Open*, incluso Silvio aseguró que el jurado de la competencia también debe presentarse con vestimenta elegante de gala. Sin embargo, a pesar de que los competidores y espectadores del evento deben asistir al mismo con atuendos elegantes, el evento también se ha llevado a cabo en otros hoteles como el Hilton donde todo es muy tropical, el *lobby* es abierto y el personal se viste con camisas floreadas para brindar una imagen caribeña, ya que se trata de un hotel que se enfoca principalmente en el turismo masivo de sol y playa.

Es por ello que es posible observar la importancia de la imagen de los distintos lugares donde se ha llevado a cabo el *World Salsa Open*, ya que como se pudo ver en el marco teórico, en base a lo que afirma Garcillán (2015), el sentido de la vista es el más utilizado en el marketing debido a que la mayor parte de la información que retienen los competidores/consumidores del evento se recibe visualmente. Al mismo tiempo, los competidores necesitan entrar en contacto con el evento (Garcillán, 2015), desde el lado sociocultural, pero también desde el lado físico recreativo, ya que necesitan interactuar con el principal medio de expresión y de desarrollo coreográfico: el escenario. Si el competidor se siente a gusto del espacio escénico -de la disposición del mismo, el piso que contiene, la iluminación, el sonido, entre otros- su experiencia durante la *performance* será satisfactoria y le otorgará un buen recuerdo de su ejecución coreográfica.

De esta manera, es posible relacionar lo que representa el *World Salsa Open* para los competidores argentinos como bailarines, bailarines y consumidores del evento. A través del baile de la Salsa en el *World Salsa Open*, los competidores argentinos se relacionan con el espacio y el entorno del mismo, a través del movimiento de su cuerpo en ese espacio configurado para el emblemático evento. Lo expuesto recibe el nombre de Coreútica (Brito Farías, et.al 2015) y resulta importante para el desarrollo de la danza afrocaribeña ya que se encuentra directamente relacionada a la orientación espacial de los competidores argentinos en el *World Salsa Open*, y la manera en que esa orientación colabora con la ejecución de los movimientos. Este concepto a su vez se relaciona con la Proxémica, la cual estudia los comportamientos no verbales de los competidores en referencia al uso del espacio y la territorialidad puertorriqueña (Llor Vera, 2018).

En este sentido, también es posible nombrar la kinésica, ya que estudia los movimientos corporales, en cuanto a los gestos y posturas a partir de las capacidades funcionales de los competidores y de sus hábitos culturales (Carrión, 2001). Se trata de la comunicación no verbal como lenguaje comunicativo entre los competidores como bailarines y bailarines del *World Salsa Open*. La mayoría de estos movimientos son aprendidos a través de ciertas normas culturales y de contextualización, como es el caso de los competidores que en su rol de bailarines de Salsa, aprendieron los códigos kinésicos existentes derivados de las formas y estilos de baile de los géneros musicales que componen a la Salsa, y de su historia como danza afrocaribeña (Llor Vera, 2018).

Por consiguiente, todo lo expuesto ayuda a comprender la interrelación existente entre el Marketing Experiencial y el Marketing Sensorial en el contexto del *World Salsa Open* en Puerto Rico, ya que los competidores/viajeros buscaron vivir experiencias memorables dentro del evento, que pudieran recordar y comentar al regreso a su entorno habitual (Otero y González, 2011) debido a que, como afirma Fuentes et.al (2015), el requisito fundamental para que un viaje sea efectivamente agradable es que sea un viaje cargado de experiencias memorables. Aquí también se puede aplicar lo que afirma Dimitrova (2018) en cuanto a que el éxito de las experiencias turísticas de los competidores también consiste en su autenticidad, es decir en relación al paisaje puertorriqueño, cultura, patrimonio y costumbres propias de la comunidad boricua.

Se puede señalar que los competidores buscaron experimentar una serie de sucesos memorables en sus viajes a Puerto Rico (Otero y González, 2011) y es por ello que también es posible establecer una relación directa entre el Marketing Experiencial y la

actividad turística, ya que se pudo observar respecto a las entrevistas realizadas, que los competidores desarrollaron diversas actividades turísticas en el contexto del *World Salsa Open* en la Isla puertorriqueña. Se trata de un destino turístico considerado una plataforma para poder vivir experiencias significativas (González y Otero, 2013) y es por ello que el viaje al destino puertorriqueño se traduce en una experiencia basada en una combinación de productos, servicios y el entorno caribeño, los cuales se encargan de crear encuentros temporalmente multisensoriales para los competidores/viajeros (Simonato, 2009). Por lo tanto, el viaje que realizaron los competidores no significó únicamente una experiencia multisensorial desde el lado del evento, sino que además significó una experiencia vacacional y personal (Fuentes et.al, 2015), representada por las percepciones subjetivas y personales que tenían los competidores del destino caribeño (Dimitrova Stefanova, 2018).

De esta forma, en la misma línea que Otero y González (2011) los competidores/viajeros buscaron vivir experiencias turísticas a partir de la búsqueda de nuevas sensaciones -desde el plano sensorial- distintas a las de su vida cotidiana. Un claro ejemplo mencionado varias veces a lo largo del análisis, es el caso de las fiestas patronales, en cuanto a la expectativa de los competidores de asistir a una fiesta patronal en Puerto Rico, debido a que la misma representa para los salseros una experiencia sociocultural y turística con un enorme significado emocional. De hecho, es considerado un elemento tan relevante para el salsero que según lo relatado por Silvio, en algún momento se pensó en la idea de realizar el Congreso Mundial de la Salsa como una fiesta patronal, utilizando el mismo concepto que las fiestas patronales en cuanto a que se realizara el evento al aire libre, con un escenario donde hubiera bandas de música tocando, juegos de montaña rusa y puestos de comida autóctona, todo ello con el objetivo de fusionar el evento con los elementos culturales tradicionales puertorriqueños con el objetivo de brindarles a los competidores y espectadores una experiencia integradora. A partir de lo expuesto, todos los entrevistados afirmaron que se trata de una vivencia única para el amante de la Salsa, ya que contiene elementos esenciales socioculturales como la música en vivo, las comidas típicas puertorriqueñas, la presencia de famosas orquestas de Salsa a nivel mundial, así como también la oportunidad de poder bailar en comunidad y tener contacto directo con los cantantes y músicos de Salsa. Es posible afirmar que se trata de una experiencia anhelada y vivida por todos los entrevistados, ya que contiene todos los elementos vivenciales que los competidores buscan en sus viajes a Puerto Rico. Aquí se puede aplicar lo que afirma Dimitrova (2018) en cuanto a que se trata de una circunstancia personal que los competidores viven durante el *World Salsa Open*, en donde el elemento principal son las emociones de los individuos que se relacionan directamente con los productos o servicios consumidos en el destino caribeño que crean determinados estímulos, y los lleva a conectar de manera sensitiva y emocional con todo aquello que les ofrece el evento y el entorno puertorriqueño.

En consecuencia, los competidores/viajeros lo que buscaron fue vivir una “experiencia total” en sus viajes a Puerto Rico, que incluyera ocio, educación, cultura e interacción social con la comunidad local, con el objetivo de conectar con las personas del destino caribeño y con sus costumbres (Rivera Mateos, 2015). El viaje significó una oportunidad de aprendizaje cultural, para adquirir conocimientos, actitudes y comportamientos relacionados a la interacción de las diversas culturas que concurren al evento (Rivera Mateos, 2011). Es por ello que a su vez es posible considerar al Turismo Experiencial como un concepto relevante para el tema de investigación, ya que puede desempeñar una importante contribución en el desarrollo de las relaciones

interculturales enriquecedoras para los competidores/turistas y la comunidad boricua (Rivera Mateos, 2015), ya que anima a los competidores a involucrarse con las diferentes culturas relacionadas con el *World Salsa Open* y el entorno puertorriqueño (Dimitrova, 2018).

El Turismo Experiencial busca cautivar a los competidores argentinos a través de experiencias satisfactorias, memorables e inesperadas (Mateos, 2013) para que regresen al *World Salsa Open* y al destino puertorriqueño, debido a que los competidores/turistas se convierten en amantes de las emociones, sensaciones y vivencias en el destino (Vila, 2015). De esta forma, cabe decir que el *World Salsa Open* es un evento deportivo multicultural que conlleva la unión e interrelación directa con otros competidores no sólo de Puerto Rico, sino de todas partes del mundo, cuya idiosincrasia cultural se ve reflejada en las comidas tradicionales, en los diferentes estilos de vestuarios de competencia, en el idioma y las costumbres tradicionales visibles a lo largo del evento. La Salsa, como género musical y danza afrocaribeña, une a las personas debido, en parte, a su carácter alegre y festivo, pero también gracias a su historia basada en una fusión cultural, lo que conduce a un enriquecimiento sociocultural entre los bailarines de esta danza.

Al mismo tiempo, cabe destacar que esas experiencias turísticas tienen un carácter social, ya que se relacionan con las vivencias anteriores de los competidores así como también con el contexto económico, histórico, social y cultural en el cual se encuentran cotidianamente (Cabeza y Pratt, 2012). Las experiencias turísticas surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas (Fuentes et.al, 2015), debido a que los competidores argentinos, respecto a su lugar de origen y sus vivencias personales, interpretan o perciben al *World Salsa Open* y al entorno puertorriqueño de distinta manera. La mayoría de los competidores afirmaron que una de las experiencias más anheladas al llegar a la Isla era la de asistir a las playas caribeñas. Es posible observar que por un lado esto se debe a las características ecológicas propias de las playas caribeñas, distintas a las de la costa Argentina. De esta manera, varios entrevistados relataron que son de las mejores playas que han conocido, haciendo énfasis en el agua cálida y la arena blanca. Entre las playas más visitadas por los entrevistados se encuentran Manatí, Cabo Rojo, Flamenco de Culebra, Vieques, Playa Isla Verde, Fajardo, Playa Santa en Guánica, Playa el Condado, La Guancha y la Bahía Bioluminiscente en Ponce. Uno de los entrevistados confesó que se trató de una “experiencia increíble conocer ese paisaje tan único y mágico, sólo había sol, arena, palmeras y mar” convirtiéndose en una de sus mejores experiencias en Puerto Rico. Es por ello que las playas Puertorriqueñas son uno de los elementos característicos de ese ambiente identitario de la Salsa y del *World Salsa Open*.

Otro ejemplo característico de la naturaleza puertorriqueña es el Yunque, dentro del Bosque Nacional El Yunque, que según los entrevistados se trata de un lugar montañoso en el medio de la Isla, lleno de cascadas y mucha vegetación tropical. Uno de los competidores afirmó que se trata de un parque hermoso y que cuando fue pudo vivir “muy de cerca la naturaleza puertorriqueña”. A su vez, varios entrevistados conocieron el municipio de Arecibo, donde se encuentra Cueva Ventana, una de las atracciones turísticas más importantes de Puerto Rico. Un entrevistado relató que se trata de un atractivo ubicado casi en el medio de Puerto Rico en donde ingresas a una montañita y empezas a descender por la misma hasta que ingresas dentro de la selva y finalmente accedes a una cueva que cuando salís hay una ventana justo arriba de la montaña. Lo mismo sucede con Cueva del Indio, también ubicada en Arecibo donde también era posible ver una ventanita desde la cueva, pero el entrevistado

comentó que con uno de los últimos temblores se derrumbó y ya no pudo realizarse más dicha actividad.

Como consecuencia, es posible confirmar que los competidores han vivido una multitud de experiencias turísticas en sus viajes a Puerto Rico, donde participaron de diversas actividades y se involucraron con la cultura, el entorno y el paisaje del destino caribeño. Aquí se puede aplicar lo que afirma Garcillán (2015) respecto a que el entorno del *World Salsa Open* -como herramienta del marketing- comunica algo al competidor/viajero que visita Puerto Rico no sólo para competir sino también para conocer el destino. A partir de ello, es posible considerar a los distintos hoteles -en donde se ha llevado a cabo el *World Salsa Open*- como uno de los tantos elementos que conforman el entorno turístico dentro del cual se generan ciertos estímulos que favorecen la construcción de experiencias turísticas en los competidores/viajeros. Se trata de experiencias que generan una conexión con el destino, por ser multisensoriales, personales, y emocionalmente cualitativas (Otero y González, 2011), como: la realización de un turismo de sol y playa -debido a las características físicas del ambiente caribeño y por efectuarse el evento en hoteles a orillas del mar; la realización de un turismo aventura, turismo cultural, recreativo, entre otros. Se tratan de diversas experiencias que se construyen alrededor y dentro del *World Salsa Open* como la compra de artículos de danzas en puestos de artesanías situados dentro del evento; la experiencia de obtener una foto con alguno de los profesionales que dictan algún taller o seminario de danza; así como la experiencia de bailar Salsa en comunidad en alguna fiesta patronal o en bares emblemáticos relacionados al género musical.

Por otra parte, en la misma línea que Rivera Mateos (2015) en turismo lo que realmente se venden son experiencias, y es por ello que el *World Salsa Open* en Puerto Rico, como evento correspondiente al Turismo Deportivo y Turismo de Reuniones o Eventos, genera experiencias turísticas en los competidores, las cuales diferencian y potencian la personalidad e identidad del destino caribeño. El *World Salsa Open* y las empresas turísticas que rodean al evento, no venden productos o servicios sino que venden recuerdos y vivencias, que se crean a partir de la interacción de distintos tipos de situaciones y estados mentales (Dimitrova, 2018), ya que los competidores buscan comprar historias (Bordas, 2003) para “satisfacer la pirámide emocional”. El evento y su entorno generan productos y servicios experienciales cuyo consumo por parte de los competidores genera grandes sentimientos y emociones para los mismos (Giana, 2013). Por ejemplo, Silvio González relató que una de las primeras veces que se realizó el evento, hubieron bandas musicales tocando bomba y plena y bailarines interpretando la danza tradicional folclórica, cuyo objetivo fue mostrar la cultura y folklore puertorriqueño. A su vez, a medida que el evento fue creciendo se fueron agregando nuevas actividades como la Expoferia Salsera -anteriormente mencionada- que reunía a fabricantes de zapatos de baile, ropa, instrumentos musicales, entre otros. El objetivo de la Expoferia fue crear un espacio donde hubiera una comercialización de productos para el bailarín, desde alimentos saludables hasta indumentaria deportiva, indumentaria social, accesorios coreográficos, entre otros. A partir de lo expuesto, es posible ver la manera en que el *World Salsa Open* y el entorno caribeño estimulan al competidor/turista a sumergirse en el ambiente identitario de la Salsa a partir de la realización de diversas actividades culturales y turísticas que presentan relación directa con la danza y el entorno puertorriqueño.

A partir de lo expuesto, como se pudo ver en el marco teórico respecto a lo que afirman Otero y González (2011), lo que se busca hoy en día es la teatralización de experiencias sensoriales, en donde se involucra a los competidores/turistas en varias dimensiones experienciales. Por un lado, el grado de participación de los competidores en el *World Salsa Open* y en el destino caribeño (ya sea de manera pasiva o activa); y por el otro lado, el tipo de conexión o de relación ambiental (ya sea de absorción o inmersión) que une a los competidores con el suceso que genera la experiencia. De esta forma, se puede considerar que existe una participación activa y pasiva de los competidores argentinos en el *World Salsa Open*, ya que no sólo forman parte de la competencia, sino que a su vez son espectadores de la misma así como también son protagonistas y espectadores del Congreso Internacional de la Salsa en el ambiente puertorriqueño. Así mismo, también existe un tipo de conexión o relación ambiental de absorción y de inmersión de los competidores/turistas en el destino puertorriqueño, ya que la experiencia va hacia los competidores, como por ejemplo cuando son espectadores de los *shows* de baile durante el congreso; así como también cuando asisten a los sociales de los mismos en carácter de congresistas y bailarines, llegando a estar inmersos en la experiencia, ya que van hacia la misma y se sumergen en ella.

Es importante comprender que cuando se gestiona un destino turístico como Puerto Rico deben tenerse en cuenta determinados elementos claves en cuanto a la combinación de productos experienciales y eventos turísticos que despierten los sentidos del competidor/turista reforzando así la intensidad de sus experiencias en el *World Salsa Open* y en el entorno puertorriqueño (Mateos, 2013). Es por ello que el Marketing de Experiencias utiliza a los eventos turísticos como uno de los instrumentos más importantes para el desarrollo de un destino como Puerto Rico (Fuentes et.al, 2015).

De esta forma, el *World Salsa Open* puede considerarse un evento turístico, ya que constituye un evento especial o mega evento sociocultural que integra al competidor/turista en el destino puertorriqueño, así como también representa una herramienta de comunicación de la marca destino y de la experiencia global que propone dicha marca, generando así una importante memorabilidad en los competidores. De esta manera, es posible considerar al *World Salsa Open* como un evento “catalizador experiencial” debido a que potencia el atractivo del destino caribeño atrayendo a competidores/turistas que se ven estimulados a conocer la cultura puertorriqueña y sus paisajes paradisíacos, logrando así un mayor posicionamiento de la marca destino y ayudando a construir la imagen de Puerto Rico (Fuentes et.al, 2015). De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas, los competidores argentinos consideran al *World Salsa Open* como un evento característico de Puerto Rico, indisociable al destino caribeño por lo que representa el evento culturalmente.

Al mismo tiempo, es necesario mencionar que alrededor del *World Salsa Open* se encuentran otros productos periféricos como los alojamientos, la gastronomía, la información turística general, la señalización -entre otros- sin los cuales sería imposible brindar una experiencia global (Mateos, 2013). A partir de ello, Puerto Rico puede considerarse como un macro producto ya que aporta un conjunto de experiencias integradas con servicios, instalaciones y ofertas puestas a disposición de los competidores/turistas para satisfacer sus necesidades allí (Mateos, 2015). Al mismo tiempo, la Isla está formada por elementos del patrimonio natural y cultural que han sido puestos en valor y que conforman los atractivos turísticos del destino caribeño (Otero y González, 2011). Es a través de estos atractivos que se

comunican y se promocionan los valores identitarios de la comunidad boricua, constituyéndose en productos turísticos ya sea de manera individual o juntos a otros elementos del entorno. No obstante, teniendo en cuenta lo que afirma Mateos (2015), Puerto Rico es un destino turístico que no se trata únicamente de su paisaje, la población anfitriona, los recursos, productos y servicios turísticos ofertados, sino que se trata de un espacio vivido, percibido y valorado de distinta manera por los competidores/turistas en base a sus historias y experiencias vividas.

En conclusión, los competidores/turistas obtuvieron experiencias únicas y extraordinarias durante el *World Salsa Open* en Puerto Rico, determinadas en parte, por factores psicológicos, sociológicos y contextuales de los competidores (Fuentes et.al, 2015), pero también por el entorno puertorriqueño el cual contiene elementos con un significado simbólico y de autenticidad relacionados intrínsecamente con la danza afrocaribeña. Es por ello que, a partir de las experiencias relatadas por los entrevistados, se puede comprobar y aplicar lo que afirma Fuente et.al (2015) en cuanto a que efectivamente existió una involucración del competidor/turista con el entorno caribeño; a su vez hubo un shock sensorial no sólo desde el lado del *World Salsa Open* sino también desde el ambiente, generando sorpresa y estimulando al competidor a realizar diversas actividades turísticas en ese entorno característico de la Salsa; así como también existieron experiencias auténticas vinculadas con las vivencias propias del evento, su entorno y el destino puertorriqueño. Al mismo tiempo, hubo diversión, entretenimiento, sociabilidad con la comunidad local y competidores/turistas de diversas partes del mundo; y lo más importante es que existió la personalización de las experiencias en cuanto a que la mayoría de los entrevistados relataron la importancia y el significado que representó cada viaje realizado al *World Salsa Open* en Puerto Rico, debido a la implicancia del evento y del entorno caribeño en su formación personal como bailarines, profesionales y como personas a partir del contacto sociocultural con diversas culturas y formas de baile.

4.3 REFLEXIONES GENERALES DEL CAPÍTULO

Según lo expuesto a lo largo del análisis de las entrevistas se puede llegar a la conclusión de que el *World Salsa Open* representa un evento emblemático para los competidores argentinos, aficionados de la Salsa y de la cultura puertorriqueña. Se trata de un evento deportivo sociocultural creado en un ambiente socialmente construido, que se encuentra históricamente relacionado con la Salsa, cuyas características físicas y socioculturales, hacen del mismo un espacio ideal para el desarrollo de diversas actividades turísticas. Es por ello que es posible determinar que las representaciones histórico-culturales y las interacciones sociales propias del ambiente puertorriqueño colaboraron con las condiciones para que la Salsa se constituya como uno de los elementos culturales y simbólicos de la identidad puertorriqueña.

En este sentido, los competidores argentinos evidenciaron a través de sus relatos una valorización del ambiente puertorriqueño en virtud de múltiples elementos como: la comunidad boricua -una sociedad que presenta determinados rasgos identitarios, siendo la alegría y la hospitalidad los más destacados por los entrevistados- que colaboraron en la construcción de experiencias socioculturales únicas; los paisajes y sitios patrimoniales históricos; los atractivos turísticos naturales como sus playas paradisíacas, así como también el patrimonio cultural inmaterial, dentro del cual se encuentra la Salsa como ritmo musical y danza afrocaribeña tradicional del ambiente puertorriqueño, así como también las fiestas patronales representativas de Puerto

Rico, las cuales han sido consideradas como una de las actividades culturales más destacadas por los entrevistados e indisociables al *World Salsa Open*.

Todos los elementos anteriormente mencionados del entorno puertorriqueño incitaron a los competidores argentinos a desarrollar múltiples actividades turísticas en la isla caribeña. Estos elementos constituyentes del ambiente puertorriqueño, evidenciaron cierta posibilidad de acción en el mismo, de manera tal que los competidores -a través de una percepción directa de la información que encontraron en ese ambiente- se vieron estimulados a realizar diversas actividades relacionadas a la danza afrocaribeña y al entorno turístico puertorriqueño.

En tal sentido, los entrevistados relataron diversas experiencias turísticas propias de ese ambiente y de la isla caribeña, las cuales incluyeron cultura, naturaleza, danza y folklore puertorriqueño. Al mismo tiempo, se identificó que el *World Salsa Open* brinda experiencias multisensoriales que conectan al competidor argentino con el evento y con su entorno, colaborando en el desarrollo de fuertes vínculos emocionales hacia el evento y hacia el ambiente puertorriqueño. Todo ello condujo a un intercambio sociocultural entre competidores, bailarines y bailadores de Salsa de diferentes partes del mundo, que unidos y conectados a través de la danza afrocaribeña, comparten el amor y la pasión por el baile de la Salsa.

Capítulo 5. Conclusiones

En el presente capítulo se exponen las conclusiones a las que se ha arribado a partir de la integración de toda la bibliografía consultada y todos los contenidos analizados a lo largo de la tesis. Finalmente se presentan futuras líneas de investigación sobre la temática expuesta.

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a lo abordado a lo largo de la tesis, en relación a la construcción de experiencias turísticas a partir de los estímulos del entorno puertorriqueño en el contexto del *World Salsa Open*, y teniendo en cuenta los resultados empíricos obtenidos del trabajo de campo, se llegó a las siguientes conclusiones.

En base a lo sostenido respecto a considerar al deporte como un fenómeno sociocultural que relaciona la expresión corporal del individuo con otros elementos simbólicos y rituales, los cuales se escenifican a través de demostraciones, exhibiciones -entre otros-, el baile de la Salsa puede ser considerado un deporte, ya que se trata de una danza con elementos que hacen tanto a la expresión corporal como a la recreación de los individuos que la practican. En tal sentido, se produce una desmitificación en la forma en la que se aprecia o se reconoce al baile de la Salsa, para reposicionarla como un deporte a partir de constituirse en una manifestación sociocultural lúdico-expresiva.

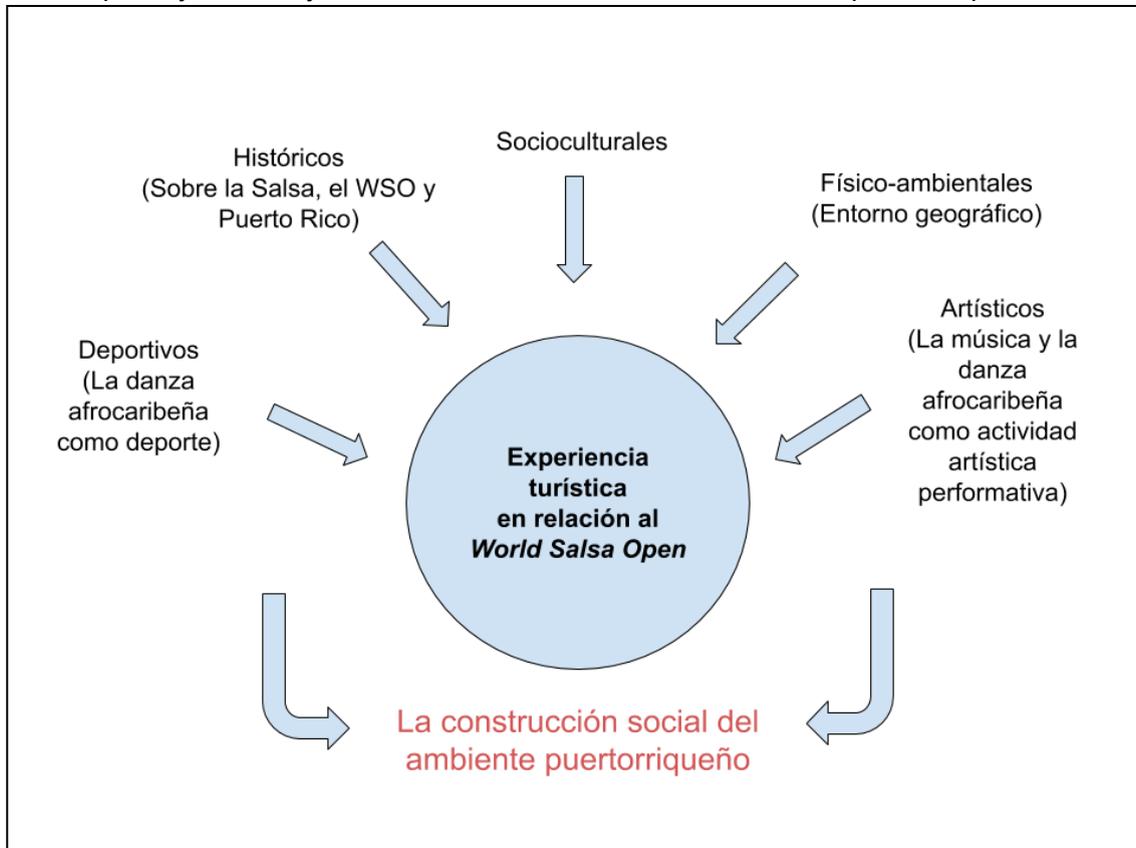
Por tanto, cabe posicionar al *World Salsa Open*, como competencia de baile, dentro del turismo deportivo, al considerarse un evento que genera un desplazamiento de personas por motivos recreativos (no comerciales), cuyo fin consiste en la participación u observación de coreografías artísticas performativas realizadas por los bailarines que concurren como competidores del evento. Al mismo tiempo, el *World Salsa Open* se enmarca dentro del turismo de eventos, debido al congreso internacional de Salsa que se organiza en conjunto con dicha competencia, en el cual se produce un intercambio de información y experiencias, así como también el aprendizaje y capacitación en la danza afrocaribeña de los competidores y espectadores del evento, constituyéndose en un evento educativo que funciona como una “escuela” de bailarines.

Por otra parte, el presente trabajo de investigación permitió arribar al conocimiento histórico de la construcción de la Salsa como género musical y danza afrocaribeña, a partir de los intercambios socioculturales migratorios entre Nueva York y los diferentes países del Caribe y Latinoamérica, los cuales aportaron determinados elementos culturales para dar origen a lo que hoy se conoce como Salsa. De esta manera, el baile de la Salsa, a través del crisol cultural anteriormente mencionado, representa mucho más que un género musicalailable, ya que así lo expresan quienes tienen el placer de vivenciarlo y sentirlo a través de un cúmulo de sentimientos como la alegría, la libertad, la fuerza, creatividad, pasión, locura, felicidad -entre otros-, que se manifiestan a través del lenguaje kinésico y proxémico corporal cuando se lo escucha y se lo baila. El cuerpo de los bailadores y bailarines de Salsa actúa como un emisor de mensajes a través de los gestos y movimientos y de las distancias corporales involucradas en el acto de bailar, contribuyendo al bienestar físico y emocional de los mismos, encontrando en la danza afrocaribeña un medio de expresión corporal.

En tal sentido, el *World Salsa Open* constituye un evento deportivo sociocultural, que tuvo su desenvolvimiento en Puerto Rico, debido a la intrínseca relación que presenta la isla caribeña con la Salsa, siendo uno de los epicentros representativos del género musicalailable. La danza afrocaribeña es un elemento simbólico característico de Puerto Rico y de otros países caribeños, y como tal, sumerge a todo aquel que la práctica en un ambiente identitario de la Salsa, el cual se encuentra socialmente construido, siendo el mismo parte del territorio puertorriqueño, que involucra a la sociedad y es indisociable a la misma, y que a su vez es definido a través de una visión relacional del espacio. Por consiguiente, la importancia radica en las interacciones sociales que se originan en el espacio, es decir, la relación que los individuos construyen a través de este y con el mismo, teniendo en cuenta las relaciones entre individuos y entre objetos.

De esta manera, a partir del trabajo de campo realizado, se hallaron una serie de elementos que se interrelacionan y contribuyen a la construcción de la experiencia turística de los competidores argentinos en el contexto del *World Salsa Open* en Puerto Rico. A través del evento, se construyen y configuran diversas experiencias turísticas para los competidores/viajeros quienes acuden al evento en busca de una multitud de sensaciones y sentimientos relacionados a la danza afrocaribeña y al entorno físico ambiental que rodea al evento.

Como resultado de lo expuesto, se expone una gráfico ilustrativo en el cual se encuentran cada uno de los elementos que se hallaron en el análisis de la investigación empírica que conforman la experiencia turística, así como también forman parte y contribuyen a la construcción social del ambiente puertorriqueño:



En primer lugar, se encuentran los elementos deportivos -anteriormente mencionados- en cuanto al reconocimiento de la Salsa como una actividad deportiva, y por ende, la enmarcación del *World Salsa Open* dentro del turismo deportivo y de eventos, al constituirse como un evento deportivo sociocultural. Al mismo tiempo y en paralelo, figuran los elementos artísticos, dentro de los cuales se incluye a la música y al baile de la Salsa como una actividad artística performativa, que forma parte de las llamadas artes escénicas.

En segundo lugar, los elementos históricos, en referencia a la historia de la Salsa como ritmo musical y danza afrocaribeña; la historia del representativo evento internacional y el proceso histórico que define al territorio puertorriqueño dentro del cual se lleva a cabo el *World Salsa Open*.

En tercer lugar, en intrínseca relación con los elementos históricos del ambiente caribeño, se encuentran los elementos socioculturales en referencia al patrimonio cultural inmaterial que conforma la identidad e idiosincrasia puertorriqueña. El elemento cultural destacado consiste en las fiestas patronales, las cuales son inseparables al *World Salsa Open* en Puerto Rico, ya que los bailarines de Salsa vivencian allí las tradiciones y el folklore característico de la comunidad boricua.

Finalmente se mencionan los elementos físico ambientales, en relación al patrimonio natural representativo de la isla puertorriqueña, ya que el mismo forma parte del entorno físico ambiental propicio para llevar a cabo diversas actividades relacionadas a un turismo de sol y playa, turismo aventura, entre otros. Es por ello que a su vez se trata de un ambiente idóneo para la realización de un evento con tales características como el *World Salsa Open*. De esta manera, los elementos mencionados constituyen a la experiencia turística de los competidores argentinos en Puerto Rico, la cual representa el núcleo central de la presente investigación.

Cabe destacar que la experiencia turística está formada por un conjunto de impresiones físicas, multisensoriales y emocionales, que se vinculan con el bienestar psicológico de las personas. El objetivo de las experiencias turísticas consiste en conectar a los turistas emocional y sentimentalmente con aquello que se les ofrece y con el entorno ambiental del lugar visitado. Es posible señalar la importancia del entorno ambiental y de consumo, ya que produce emociones específicas sobre los turistas, por constituirse como uno de los elementos esenciales en la creación de experiencias.

En tal sentido, la dimensión experiencial del turismo es cada vez más importante en el desarrollo de los destinos turísticos como Puerto Rico, constituyéndose en el verdadero producto turístico de los destinos. A través del marketing experiencial los lugares turísticos pueden llegar a consolidarse como destinos experienciales, aportando valor a su marca destino, y logrando una mejor comunicación de la misma, ya que se trata de un factor clave para el desarrollo turístico de un lugar.

El marketing experiencial utiliza los eventos como uno de sus elementos fundamentales para el desarrollo de los destinos turísticos, debido a que se los considera como “catalizadores experienciales”, aumentando el atractivo de un destino y posicionándolo competitivamente respecto a otros. Por lo tanto, los eventos turísticos como el *World Salsa Open*, representan un valor agregado para los destinos, al atraer turistas, construir su imagen y colaborar en la popularidad de los mismos, su marca y

su posicionamiento competitivo.

Los competidores/viajeros del *World Salsa Open* buscan vivir una serie de experiencias memorables en sus viajes a Puerto Rico, que incluya ocio, educación, cultura e interacción social, ya que necesitan sumergirse en el ambiente identitario de la Salsa, y vivir experiencias holísticas y multisensoriales, que los conecten con el entorno del evento y la comunidad receptora, para regresar a su lugar de origen, recordar y comentar esas vivencias con sus seres queridos. De esta forma, el turismo experiencial involucra al turista con el destino, las comunidades y el entorno, generando una experiencia participativa y holística que enriquece al mismo con nuevos conocimientos, evocando sentimientos y sensaciones únicas. De este modo, los destinos turísticos como Puerto Rico deben enfocarse en brindar experiencias holísticas e integrales, a partir de que los turistas buscan vivir experiencias que los alejen de su vida habitual y cotidiana para transformarse en algo único y memorable.

Para finalizar, la Salsa es producto de un intercambio migratorio, que se constituye como un deporte y manifestación sociocultural, y que como tal, forma parte del primer evento emblemático de Salsa creado a nivel mundial, el *World salsa Open*, el cual puede inscribirse dentro del turismo deportivo y turismo de eventos. En este sentido, el evento Salsero puertorriqueño mueve turistas de todas partes del mundo, en carácter de aficionados, espectadores y competidores, generando un espacio turístico que se nutre de lo deportivo, cultural, social e histórico favorecido por el marco físico ambiental, construyendo así experiencias turísticas multisensoriales únicas y memorables.

5.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente tesis se investigó sobre la construcción de experiencias turísticas de competidores argentinos en el contexto del *World Salsa Open* en Puerto Rico. Dado que la Salsa es un elemento de gran relevancia para la comunidad boricua, se identificó la existencia de un circuito turístico para los aficionados del género musical bailable llamado “la ruta de la Salsa”.

A partir de la investigación y del trabajo empírico realizado se halló insuficiente información sobre la ruta de la Salsa, por lo cual sería interesante complementar el circuito turístico a través de la utilización de los estudios realizados a lo largo del trabajo. Mediante la aplicación de los temas tratados en el marco teórico, el circuito turístico podría complementarse junto a otros elementos relacionados a la Salsa, al ambiente puertorriqueño y a la cultura boricua representativa de la isla caribeña, teniendo en cuenta, a su vez, los resultados del trabajo de campo efectuado. De esta manera, a través de la implementación del marketing experiencial, utilizado como estrategia comercial para atraer potenciales turistas, incluso aquellos no relacionados directamente a la danza afrocaribeña, se podría desarrollar un circuito turístico integral.

Por consiguiente, sería posible realizar un turismo experiencial relacionado a la ruta de la Salsa, dentro del cual el turista podría ser partícipe de una experiencia multisensorial, teniendo en cuenta los elementos presentes del entorno puertorriqueño en conjunto con la creación de experiencias socioculturales interactivas con la comunidad local, con el objetivo de sumergir al turista en una experiencia holística “Salsera”.

·Bibliografía·

Agencia de noticias EFE (26 de Julio de 2016). *La "Ruta de la Salsa", otra manera de recorrer Puerto Rico*. Diario digital: 20minutos.es. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2805279/0/ruta-salsa-recorrer-puerto-rico/#:~:text=La%20Compa%C3%B1a%20de%20Turismo%20de,%E2%80%9CRuta%20de%20la%20salsa%E2%80%9D.&text=La%20ruta%20se%20divide%20en,certificados%20llevar%C3%A1n%20a%20los%20visitantes>.

Agencia de noticias EFE (17 de marzo de 2019). *Puerto Rico epicentro musical del Caribe con el Día Nacional de la Salsa*. Agencia EFE. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/cultura/puerto-rico-epicentro-musical-del-caribe-con-el-dia-nacional-de-la-salsa/20000009-3927435#:~:text=La%20importancia%20del%20g%C3%A9nero%20es,a%C3%B1o%20cumple%20su%2036%20aniversario>.

Almirón, A. V. (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. GEOUSP: Espaço e Tempo (Online), (16), 166-180.

Arredondo Galeano, L. C. (2014). El baile de la salsa como medio de expresión e inclusión social. Universidad del Valle. Instituto de Educación y Pedagogía. Área de Educación Física y Deporte Profesional en Ciencias del Deporte. Santiago de Cali.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y transferencias, 6(2), 29-50.

Boggs, V. W. (1987). Salsa: funciones latentes de la esclavitud y el racismo. *Huellas*. Vol.21, pp. 53-58.

Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. In Conferencia UOC, Barcelona (pp. 1-15).

Cabeza, M. C., & Prat, A. G. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor*, 188(754), 265-281.

Casado, J. C. A., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, 198, 62-79.

Cuenca, M., Lazcano, I., & Landabidea, X. (2010). *Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Da Costa Pereira, N. (2016). Dialécticas espaciales y metodológicas. La potenciación del juego analógico-abductivo en la fundamentación y contrastación de supuestos. In *V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales 16 al 18 de noviembre de 2016 Mendoza, Argentina. Métodos, metodologías y nuevas epistemologías en las ciencias sociales: desafíos para el conocimiento profundo de*

Nuestra América. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro Interdisciplinario de Metodología de las Ciencias Sociales.

De Promoción Turística, C. (2016). La relevancia económica de las reuniones en México 2016. Obtenido de http://www.siiimt.com/work/models/siiimt/Resource/41f9c173-1c38-49f2-bbcd-9aa3a43417ea/2016_RER_euniones_EstudioFINAL.pdf

Delgado, M (2015). Diferencia entre espacio vivido, espacio percibido y espacio concebido. Recuperado de:

[http://manueldelgadoruiz.blogspot.com/2015/02/diferencia-entre-espacio-vivido-espacio.html#:~:text=Ese%20ser%C3%ADa%20el%20espacio%20concebido,del%20espacio%20\(Capitan%20Swing\).](http://manueldelgadoruiz.blogspot.com/2015/02/diferencia-entre-espacio-vivido-espacio.html#:~:text=Ese%20ser%C3%ADa%20el%20espacio%20concebido,del%20espacio%20(Capitan%20Swing).)

Díaz, E. (2008). La percepción ambiental como significación del paisaje: implicancias teóricas desde la relación del ser humano y el entorno. *Revista electrónica Ambiente Total. Ecología, geografía, urbanismo y paisaje*, 1.

Dimitrova Stefanova, Y. (2018). Turismo experiencial: Una revisión de la literatura.

Discover Puerto Rico (2020). Sitio web oficial de Turismo de Puerto Rico. Recuperado de: <https://www.discoverpuertorico.com/>

Dos Santos, R. J. (2005). Antropología, comunicación y turismo: la mediación cultural en la construcción del espacio turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14(4), 293-313.

Elias, N., & Dunning, E. (2015). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica.

Flores (2018). Apropiación del espacio y turismo. Impactos del turismo en el proceso de apropiación simbólica del espacio. Facultad de Ciencias Económica, UNLP.

Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.

GAMMON, S. y T. ROBINSON (1997), "Sport and tourism: a conceptual framework", *Journal of Sport Tourism*, vol. 4, no 3.

García Arango, M. (2016). La corporalidad de la mujer en el baile de la salsa: el escenario y el bar como lugares de teatralización de la feminidad.

Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.

Giana, M. J. (2013). *Marketing experiencial y turismo* (tesis doctoral).

Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial, como desarrollar la atmósfera

- del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*, 24, 30-39.
- González, R. C., & Otero, A. M. (2013). La generación de experiencias significativas como clave de producción de valor patrimonial.
- Granada, H. (2001). El ambiente social. *Investigación & Desarrollo*, 9(1), 388-407.
- Guía viajes, edición de América Latina. "Puerto Rico clima: época para viajar a Puerto Rico. Recuperado de: <https://www.guiaviajes.org/puerto-rico-clima/#:~:text=La%20isla%20de%20Puerto%20Rico,mes%20m%C3%A1s%20lluvioso%20es%20agosto>.
- Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*, 8(15), 9-42.
- Hernández, O. I. R. (2013). Turismo Deportivo: Promoción para la diversificación de la Oferta turística en Manzanillo, Colima. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. Volumen 6 (N°15)*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/турыdes/15/manzanillo.pdf>
- Hernández, T. E. P. (2015). EL PERENNE GUATEQUE: PATRONES DE ACTIVACIÓN ESPACIOTEMPORAL DE LAS FESTIVIDADES PUERTORRIQUEÑAS. *Revista [IN] Genios*, 1(2), 1-14.
- Holman Jones, S., Adams, T. & Ellis, C. (eds.)(2013). *Handbook of Autoethnography*. London: Routledge.
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). *Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. Revista internacional de sociología*, 64(44), 133-149.
- Mantero, J. C. (2003). Ambiente, patrimonio y turismo. *Aportes y transferencias*, 7(1), 11-28.
- Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Cátedra Intercultural.
- Mateos, M. R. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía). *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 19.
- McGrenere, J., & Ho, W. (2000, May). Affordances: Clarifying and evolving a concept. In *Graphics interface* (Vol. 2000, pp. 179-186).
- Millares, E. R. (2014). BUSQUEMOS MÁS ALLÁ DEL TURISMO, UNA DEFINICIÓN MÁS COMPLETA Y ACTUALIZADA SOBRE EL TURISMO DE CONGRESOS. *TURYDES*, 7(16).
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).
- Morales, L. R (2018). *AFFORDANCE Y DISEÑO. CONCEPTOS Y REFLEXIONES*. Compiladores: Aarón José Caballero, Quiroz Octavio Mercado González. *Affordance y Diseño*, 15.

Moscoso, F. V. (2012). La construcción social del territorio y su incidencia en la concepción del destino turístico. In *Jornadas de Turismo y Desarrollo Sostenible: el papel de las comunidades locales* (La Plata, 2012).

Moscoso, Florencia Viviana y Charne, Uriel. (2015). Lineamientos Estratégicos para la creación de Nuevas Experiencias Turísticas en la región Capital de la provincia de Buenos Aires.

Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, (27), 663-677.

Orellana Suárez, J.G. (2018). *Estudios culturales: Los estudios culturales sobre el deporte*.

<http://estudiossocialesdeporte.blogspot.com/2012/09/estudios-culturales.html>

Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.

Otero, A., & González, R. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. *Revista Electrónica CECIET*, 1.

Peña Aguayo, J. (2012). La música en Puerto Rico: la salsa y Roberto Sierra. *Cuadernos de Bellas artes/13 Colección Música*.

Puerto Rico: la Ruta de la Salsa (2018). Artículo: Puerto Rico: la Ruta de la Salsa. *Iberia Plus Magazine*. Recuperado de: <https://www.iberiaplusmagazine.iberia.com/articulos/2018/7/puerto-rico-ruta-salsa/>

Ramírez Hernández, O. I. (2013). TURISMO DEPORTIVO: PROMOCIÓN PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN MANZANILLO, COLIMA. *TURyDES*, 6(15).

Rincón del Valle, N. (2015). *El turismo de reuniones*. *Cultura Y Turismo*, 141.

Rivera, Á. G. Q. (1998). Salsa: ¿desterritorialización?, nacionalidad e identidades. *Revista de Ciencias Sociales*, 4, 105-123.

Rivera, A. G. Q. (2002). Salsa, identidad y globalización. Redefiniciones caribeñas a las geografías y al tiempo. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (6).

Rivera Mateos, M. (2015). Hacia nuevas formas de turismo responsable, intercultural y experiencial.

Romano, B. T (2010). Interpretación del cap. II de Soja, E (1996) "*The trialectics of spatiality*". Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y letras. Departamento de Geografía. Recuperado de:

<http://lanuevageografia.blogspot.com/2010/06/interpretacion-del-cap-ii-de-soja-e.html#:~:text=Estos%20espacios%20son%3A,con%20lo%20material%2C%20lo%20f%C>

3%ADsico.&text=La%20trial%C3%A9ctica%20de%20la%20espacialidad,segundo%20y%20tercer%20espacio%2C%20respectivamente.

Rozo, E. (2012). La producción de los territorios turísticos. Algunas reflexiones desde las categorías de modernidad y posmodernidad. *Revista de ciencias sociales*, N°21.

Silva, S. R. (2012). Industrias culturales y consumo cultural: una mirada comparativa entre Puerto Rico y América Latina.

Simonato, F. R. (2009). *Marketing de fidelización: estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Prentice Hall.

Solano, C. A. C. (2009). LA SALSA: UNA PROPUESTA DE SUS HETEROGÉNEOS ORÍGENES CULTURALES Y UNA DILUCIDACIÓN DE SUS PERSPECTIVAS MUSICALES.

Ulloa, A. (1988). La salsa en Cali: Cultura Urbana, Música y Medios de Comunicación'. *Medellm: Universidad Pontificia Bolivariana*.

Vargas Olarte, C. (2012). *Ciencias del Deporte: Evolución de aspectos teórico científicos*. *Entramado*, 8 (1), 140-165.

Vidal Moranta, T., & Pol, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 2005, vol. 36, num. 3, p. 281-297.

Vila, N. A. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 959-964.

Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y consumo*, (65), 13-20.