

## **TITULO**

# **Análisis de los sentimientos percibidos del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez y su relación con la promoción del bien de consumo cultural viche del pacífico**

## **RESUMEN**

**El consumo de bienes culturales típicos del pacífico colombiano se ha popularizado en los últimos años, lo anterior debido a la importancia de eventos como el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, realizado anualmente en la ciudad de Cali. Es así como personas de diferentes partes del país han conocido y consumido bienes culturales del pacífico como lo son las bebidas tipo viche y sus derivados, popularizándolas hasta el punto de que, en la actualidad se aúnan esfuerzos entre los gobiernos departamentales de la región con el ánimo de proteger y fomentar la producción de dichas bebidas. Esta investigación analiza la aceptación del festival a partir de minería de datos de la fan page del festival y su relación con la promoción del bien de consumo cultural viche del pacífico con entrevistas realizadas durante el festival.**

## **PALABRAS CLAVES**

**Minería de datos, bienes culturales, viche del pacífico.**

## **INTRODUCCIÓN**

La región pacífica comprendida por los departamentos del Cauca, Nariño, Valle del Cauca y Chocó, concentran el 90% de la población afrocolombiana y a su vez el 10% de la población total de Colombia (DANE, 2018). Esta región se caracteriza por su riqueza natural y cultural, pero también por el rezago económico y social de su población. Las principales actividades económicas son la pesca artesanal, la industria maderera y la agricultura. Pero desde hace unos años han surgido nuevas formas de organización alrededor de actividades productivas propias de los municipios del Pacífico, como es la producción y comercialización de comidas y bebidas tradicionales de la región, entre las que se encuentra el Viche (Ministerio de cultura, 2010).

El Viche y sus derivados, son bebidas producto de la destilación de la caña de azúcar, y son reconocidas como un bien de consumo cultural por fuera de las zonas productoras, lo que sumado a su carácter ancestral las han posicionado como un producto insignia de la cultura afrodescendiente del pacífico. Estas bebidas son producidas principalmente por mujeres con el

apoyo del resto de su núcleo familiar, esta escala de producción permite el establecimiento de relaciones recíprocas entre las comunidades productoras para el abastecimiento, transformación y comercialización (Meza, Palacios, & Gorkys Murillo, 2012).

Las oportunidades de comercialización reconocidas por Viche del Pacífico y la masiva participación de población afro y mestiza dentro de eventos alusivos a la cultura del pacifico, han incentivado a las entidades locales a desarrollar iniciativas de formalización de la comercialización, permitiendo la legitimación y popularización del consumo dentro de las plataformas culturales de cada ciudad al aprobar su distribución sin las reglamentaciones sanitarias presentes; como es el caso del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez (FMPPA), el cual es realizado por la Alcaldía de Cali y la Secretaría de Cultura en articulación con diferentes actores e instituciones del pacifico (El Tiempo, 2018a).

Es así como la presente investigación trata de responder a la siguiente pregunta problema: ¿Cómo es la aceptación del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez y su relación con la promoción del bien de consumo cultural viche del pacifico?

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### ***Marketing emocional***

El marketing entendido como la gestión de las relaciones con el consumidor, mediante la creación y recepción de valor mutuo que satisface necesidades generadas a partir de la interacción entre diferentes medios culturales y sociales como el estilo de vida, tradiciones y visiones del mundo (Kotler & Armstrong, 2007), permite el análisis del comportamiento del consumidor con productos tradicionales desde sus diversos enfoques. Un caso es el del marketing emocional, el cual explica el deseo de los consumidores en adquirir nuevas experiencias únicas, y su interés en que los productos influyan positivamente en sus emociones, sentimientos o pensamientos en el momento de la compra, consumo y posconsumo, incidiendo en su percepción de valor (Fernandez Alles & Moral Moral, 2012).

En este orden ideas, autores como Durieux Zucco, (2013) analizaron la incidencia de realizar un festival de asistencia masiva para mitigar los efectos negativos de la disminución en la actividad del sector turístico para una ciudad brasileña; encontrando que gracias al enfoque de Comunicación Integrada de Marketing, se logró posicionar el festival como una alternativa ante la temporada baja, comenzando a generarse nuevos flujos turísticos hacia la ciudad.

### *Análisis de sentimientos mediante minería de datos*

El análisis de sentimientos es un estudio realizado a base de rumores o comentarios circulantes. Examina el tono emocional detrás de una serie de palabras que se pueden utilizar para entender las actitudes, opiniones y emociones de los individuos. El análisis de sentimientos es un enfoque analítico utilizado para analizar un texto y evalúa el lenguaje escrito o hablado para determinar si una expresión es favorable, desfavorable o neutral, y en qué grado (Gupta, Jain, & Joshi, 2018). Este tipo de estudio se conoce también, como minería de opinión, ya que es un enfoque para analizar la opinión, el sentimiento, la actitud, la evaluación y las emociones de las personas hacia una entidad.

Este tipo de análisis cobra relevancia en la medida que, se ha demostrado que las opiniones de otros tienen un gran impacto y proporcionan orientación para las personas, las organizaciones y las comunidades sociales durante el proceso de toma de decisiones (Rout et al., 2018). Es así como, las opiniones de las personas en las redes sociales arrojan un cúmulo de información comercial útil. Estas opiniones, se pueden clasificar en varias categorías en función del tamaño de los datos y el tipo de documentos (Wongkar & Angdressey, 2019).

### *Bienes culturales: Festival de Música del pacífico Petronio Álvarez*

Desde una visión antropológica y sociológica, la cultura es el conjunto de prácticas, creencias, valores y costumbres de una sociedad (Bourdieu, 1986; Mahar, Harker, & Wilkes, 1990; Throsby, 1995). A su vez, esta puede concebirse desde la economía, a partir de las industrias culturales, como aquellas actividades, manifestaciones y productos con contenido cultural transables en el mercado. Este último, no solo está compuesto por el valor económico sino también por una serie de variables intangibles que aportan valor al producto.

Aunque, el valor económico del bien cultural puede estar sujeto a los métodos tradicionales de costos y utilidades, el valor cultural por el contrario responde a una serie de elementos multidimensionales, relativos, carentes de una unidad medible y perceptible (Throsby, 2003). Este autor, establece que el valor cultural está compuesto por unos subvalores, de los cuales surge finalmente el valor económico. Los valores base establecidos por este son: el valor estético, espiritual, social, histórico, y el valor simbólico (Hutter & Shusterman, 2006).

Para el caso colombiano, el litoral pacífico se considera un territorio de raíces profundas con saberes propios e incluso patrimoniales, entre ellos, los saberes asociados a la partería afro del Pacífico, músicas de marimba y cantos tradicionales, las fiestas de San Pacho, ritos, entre otros (Ministerio de cultura, 2015). De igual manera, cuentan con el FMPPA el cual se denomina

patrimonio cultural inmaterial (Sistema Unico de Información Normativa, 2011), ya que se considera un reflejo de las costumbres y tradiciones de la comunidad afro del Pacífico colombiano.

Este evento se viene realizando desde 1997; inicia como un concurso musical de agrupaciones tradicionales de la región del Pacífico y evoluciona a un encuentro no solo musical, sino cultural de toda la región pacífica, con muestras gastronómicas, moda, belleza, bailes, danzas, folclor, eventos académicos entre otros, que engrandecen a la comunidad afrocolombiana. Es organizado y financiado por la Secretaría de Cultura y Turismo de la Alcaldía de Cali, así como por el Ministerio de Cultura de Colombia. La OIM (2019), analiza este festival como bien cultural, identificando su valor económico, social y cultural. Para ello, clasificaron los productos en: artes escénicas (concurso musical), artes visuales (artesanías), patrimonio material e inmaterial (conocimientos tradicionales gastronómicos), industrias culturales (libros, transmisión en radio, documentación) e industrias creativas (diseño de moda). La presente investigación pretende abordar uno de los productos presentes en el festival, las bebidas tradicionales a base de Viche, las cuales, por sus características pueden analizarse como bien de consumo cultural.

## **METODOLOGÍA**

El presente estudio es de carácter exploratorio y tiene como propósito, **analizar la aceptación del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez y su relación con la promoción del bien de consumo cultural viche del pacífico**. Para esto se realizó un levantamiento de información durante el FMPPA en su versión 2019 en el marco del proyecto “Formulación de estrategias para la promoción del desarrollo comunitario sostenible de los productores de Viche en el corregimiento de Triana – Buenaventura, como aporte a la construcción de paz estructural” de la Universidad del Valle y la Universidad Javeriana-Cali. La investigación se estructuró en tres fases:

**Fase 1: Describir el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez como plataforma de promoción de la cultura afro .**

**Fase 2: Analizar los sentimientos percibidos del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez mediante minería de datos.**

**Fase 3: Identificar la relación del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez con la promoción del bien de consumo cultural viche del pacífico.**

En los siguientes apartados se comentan de manera detallada cada uno de los análisis utilizados para cumplir con los objetivos, propuestos al inicio de este texto. Del mismo modo, se indican los paquetes informáticos y librerías utilizados.

### **Recolección de datos**

Para describir el FMPPA como plataforma de promoción de la cultura afro se utilizó información secundaria proveniente de textos y publicaciones oficiales respecto al evento y su evolución en los últimos años.

Para analizar las sentimientos relacionadas con el FMPPA en redes sociales, se empleó la técnica de minería de datos en el Fan Page oficial del festival. Este método de extracción de información permite conectarse a los servidores API de redes sociales como Facebook con el objeto de obtener comentarios, opiniones o incluso reacciones de las personas frente a un tema concreto (Jones y Waller, 2013). Para esta investigación, el raspado de datos se realizó el día 11 de junio de 2020 y se extrajeron, 5,551 comentarios, que corresponden al periodo marzo de 2015 a junio de 2020. Se empleó el programa estadístico R y su entorno visual Rstudio (Versión 1.2.1335).

Para identificar la relación del FMPPA con la aceptación del bien de consumo cultural viche del pacífico se aplicaron 235 entrevistas semiestructuradas a consumidores en la versión del evento realizada en el año 2019.

### **Análisis semántico**

Para identificar las emociones subyacentes en los datos obtenidos (5,551 comentarios), se aplicó una técnica de machine learning conocida como análisis semántico (AS). Por medio de esta aplicación, es posible determinar la actitud de quien crea un mensaje en redes sociales, identificando las emociones o sentimientos que están presentes en los comentarios (Liu, B. 2010). Para esta investigación, se utilizó el diccionario de emociones NRC desarrollado por el National Research Council of Canadá (versión 0,92 en castellano) (Mohammad et al., 2010). Por medio de este diccionario, pueden identificarse emociones como la tristeza, el enfado, la alegría, la sorpresa, la expectativa, el disgusto y la confianza.

Cabe destacar que previo al análisis semántico, es imprescindible efectuar un procesamiento de los textos seleccionados, de modo que estos puedan ser normalizados para el análisis. En este caso, se utilizó la librería de R tidytext (Queiroz, Keyes, Misra, Robinson & Silge, 2018), para

reducir las palabras, eliminar términos vacíos o sin sentido, transformar mayúsculas en minúsculas, y eliminar todos los caracteres o símbolos que no forman parte del texto.

A continuación, en la Figura 1, se resume de manera gráfica el proceso llevado a cabo para el análisis semántico.

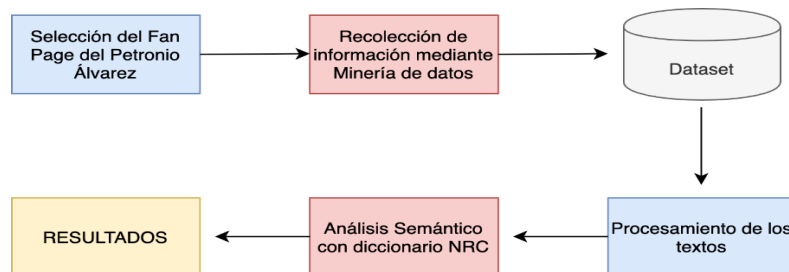


Figura 1. Proceso análisis semántico

**Análisis de términos más frecuentes:** para llevar a cabo la fase dos y tres, se empleó un análisis de palabras frecuentes para identificar los términos que más se repetían dentro del conjunto de textos, para esto, se crea una nube de palabras utilizando el paquete Wordcloud de R. También, se encuentran las relaciones entre los términos más ocurentes, por medio del paquete informático VOSviewer (Van Eck & Waltman, 2010), que permite visualizar gráficamente el comportamiento de las palabras de acuerdo con los enlaces que hay entre ellas.

## RESULTADOS

En este apartado, se presentan los resultados más importantes obtenidos tras los análisis adelantados.

### ***Fase 1: Describir el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez como plataforma de promoción de la cultura afro.***

El FMPPA es uno de los espacios mas importantes para la cultura afrocolombiana lo anterior debido a que este espacio, se ha constituido como uno de los festivales más reconocido a nivel de Latinoamérica. No solo es un concurso musical, sino que cuenta con muestras gastronómicas, de bebidas, artesanías y productos de belleza. A pesar de que el FMPPA es un espacio de encuentro anual, la participación en el festival para los productores de Viche y sus derivados es la oportunidad más importante para impulsar sus negocios, es decir, los aspectos planteados por el FMPPA son las reglas de juego para la comunidad, permitiendo también la construcción de una comunidad de productores sólida. De ahí que este evento se convierte en una plataforma de promoción de diferentes bienes de consumo cultural entre los que se destaca el viche.

En la tabla 1 se relacionan las diferentes versiones del festival realizados en el municipio de Cali. Se destaca que este evento se ha realizado consecutivamente durante los últimos 23 años.

Tabla 1. Versiones del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez

Lugar de realización	Año
Teatro al aire libre los cristales	1997-2007
Plaza de toros Cañaveralejo	2008-2010
Estadio Olímpico Pascual Guerrero	2011
Estadio de atletismo "Pedro Grajales"- Unidad Deportiva Panamericana	2012
Unidad Deportiva Panamericana	2013-2015
Unidad Deportiva Alberto Galindo	2016-2019

Durante los 23 años el festival se ha realizado en 6 lugares diferentes, lo cual corresponde a dos factores, el primero la evolución de las muestras culturales ya que inicialmente el festival solo se enfocaba en la parte musical, pero en la actualidad agrupa todas las expresiones culturales del pacífico colombiano (música, danza, gastronomía, bebidas, artesanías, etc.). Segundo el aumento de participantes locales, nacionales y extranjeros, desde el 2016 se organiza en la Unidad Deportiva Alberto Galindo con capacidad para 60.000 personas. De acuerdo con informes del festival en el 2019, a todo el evento asisten más de 100.000 personas.

***Fase 2. Analizar los sentimientos percibidos del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez mediante minería de datos.***

Para analizar la aceptación del festival se tomó como fuente de información la Fan page del festival en Facebook y mediante minería de datos se obtuvieron los comentarios de los últimos 5 años. En la Figura 2, se observa cómo evoluciona a través del tiempo el volumen de comentarios que realizan los usuarios, puede notarse que el pico más alto de comentarios fue en agosto de 2016, donde los comentarios fueron de 130.000.

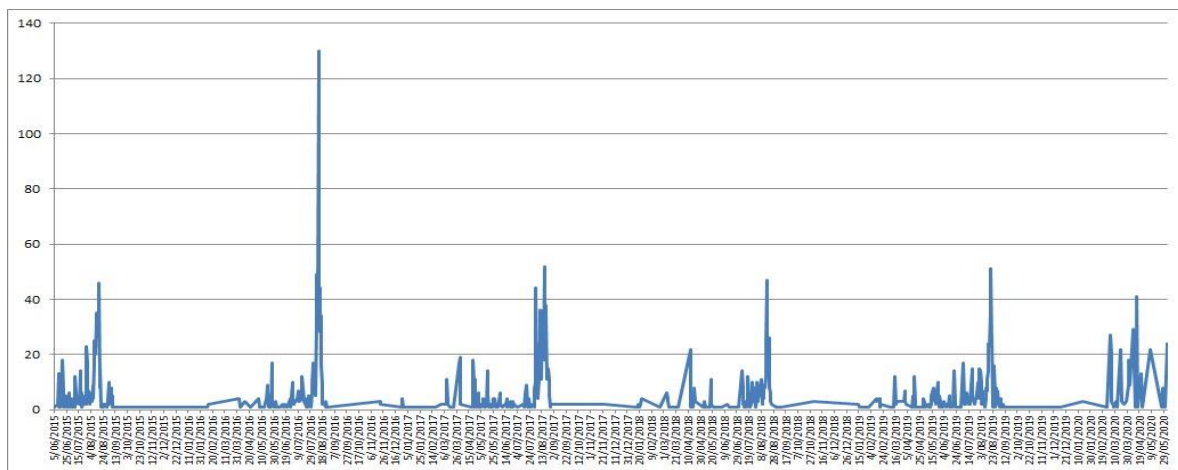


Figura 2. Volumen de comentarios

Se puede apreciar en la figura 2, que los picos de comentarios se dan entre los meses de junio y agosto, coincidiendo con las fechas de realización del festival: 2015 (22-16 agosto) 2016 (5-10 agosto) 2017 (14-20 agosto) 2018 (15-20 agosto) 2019 (14-19 agosto). Se puede decir que, el festival es muy estable es su comportamiento de aceptación en las redes sociales, sin embargo se debe resaltar que, el año que tuvo más interacción en las redes sociales por las personas fue (2016) por la celebración del vigésimo aniversario del festival denominado “20 AÑOS DE MEMORIA VIVA”, en esta versión se realizaron eliminatorias de grupos musicales en Bogotá considerando el amplio número de participantes por categorías, se ajustó el reglamento del festival para crear nuevos espacios a nivel cultural dentro del evento, y se realizó el primer expo Petronio (exposición cultural afro)definido como un espacio que buscaba visibilizar el festival y la promoción de la cultura afro en los cinco hoteles más reconocidos de la ciudad Santiago de Cali.

En ese sentido, vale destacar que según el número de interacciones recibidas de acuerdo con la figura 2, hay correlación entre el interés de las personas participantes de las redes sociales y la acción de consumo para visitar este evento.

A continuación, se describen las emociones percibidas en los comentarios realizados en los últimos cinco años.

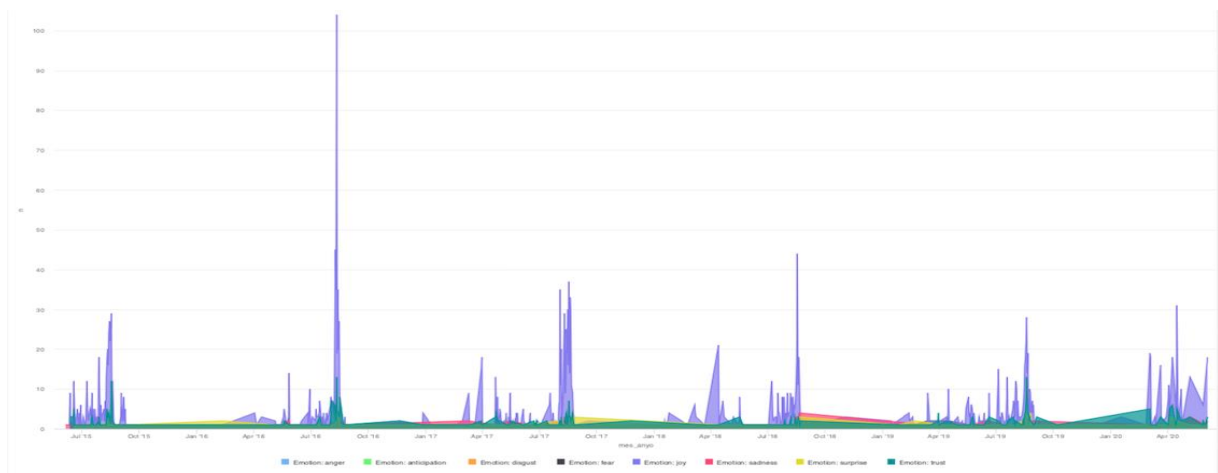


Figura 3. Evolución de emociones a través del tiempo

Se puede observar en la Figura 3, que las emociones predominantes relacionadas con el FMPPA son positivas: la expectativa y la sorpresa, son las emociones más recurrentes en el cuerpo de datos analizados. La tristeza es la emoción negativa más importante. Se puede evidencia que, entre cinco y seis meses atrás de la realización del evento empiezan a variar las emociones. La emoción más predominante es la alegría, pero la confianza es constante es decir, que se



mantiene a través del tiempo y presente valores significativos; el disgusto prácticamente no aparece. Por consiguiente, se puede afirmar que, la mayoría de las personas que interactúan en estos medios sociales tienen opiniones positivas frente al evento. Además, es interesante evidenciar que antes de los picos (entre julio y octubre) se generan emociones de sorpresa; en relación con lo anterior, se resalta que en la versión 2016 se cambió el evento a un sitio más grande.

Durante el año 2018 se evidencia varios picos que inician en el mes de (abril-octubre) predominando la alegría y de (octubre-diciembre) la sorpresa, y en este año se destaca que actores ajenos a la cultura afro intentaron patentar sin éxito la producción y comercialización de la bebida viche, típica del pacífico colombiano que se ha convertido en un símbolo de lucha, esperanza y resistencia para las comunidades afros (El Tiempo, 2019). Este acontecimiento marca un hito importante para el festival porque el viche es un bien cultural representativo del evento y fue la Dirección de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio, que a través de la Resolución 77612 del 12 de octubre de 2018, canceló el registro de la marca VICHE DEL PACIFICO y con esta decisión la entidad dio cumplimiento al mandato constitucional de proteger los bienes colectivos intangibles de las comunidades étnicas minoritarias (Alcaldía de Santiago de Cali, 2019). A continuación, se presentan los tipos de emociones.

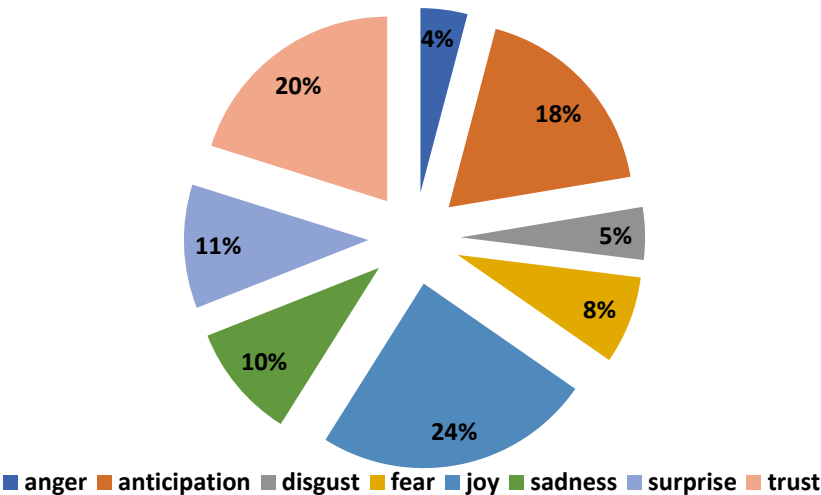


Figura 4. Tipos de emociones

De la figura 4 se puede destacar que, las emociones positivas en general son mucho más fuertes que las emociones negativas. Además, el evento como producto cultural tiene alta aceptación por parte de las personas. A continuación, se presentan las palabras mas recurrentes mencionadas en los comentarios.



Figura 5. Palabras más recurrentes

De acuerdo con la figura 5, se evidencia que la palabra de mayor frecuencia es Petronio, este es más que un festival, representa un espacio para la promoción de la cultura del pacifico colombiano y genera un ambiente positivo y de reconocimiento hacia la cultura del pacifico; se evidencia que en los días de realización del festival es muy comun ver personas que no son de la comunidad afro vestidas y peinadas como si lo fueran. Aunque el Petronio nace como una apuesta orientada hacia la inclusión de las poblaciones afrocolombianas del municipio de Cali, no obstante, con los años se ha abierto el espacio a otras comunidades de todo el pacífico que han concebido el espacio para dar a conocer su cultura.

A continuación, se muestra la relación entre palabras obtenidas.

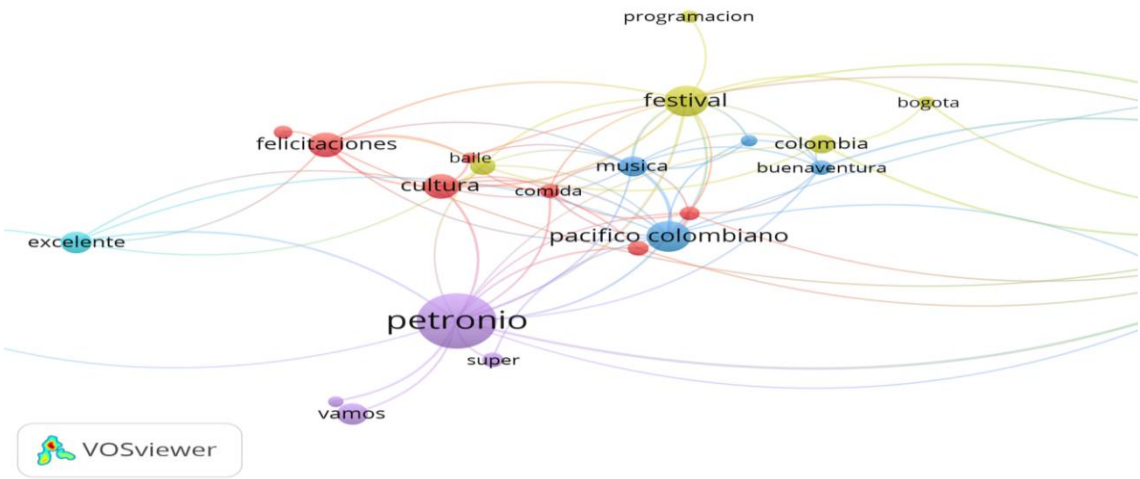


Figura 6. Cluster analysis de palabras

En relación con la figura 6, se resaltan cinco cluster. El primero de color verde; agrupa el país donde se realiza el evento, aparece la capital de Colombia porque es el lugar en donde se le da apertura a una serie de eventos culturales afro que anteceden al festival y representan una



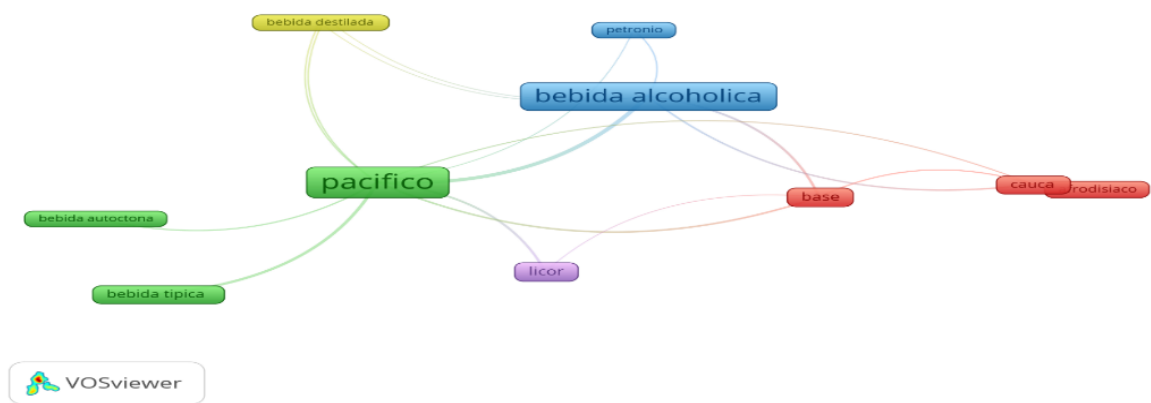


Figura 8. Clúster análisis de palabras

Según las opiniones de los encuestados, el viche es considerada una bebida autóctona y típica del pacífico colombiano; es un licor y bebida destilada que se consume mayoritariamente en el FMPPA, además se considera como un afrodisiaco en las diferentes comunidades de base, y se conoce sobre todo en las poblaciones con mayor asentamiento de comunidades afro del pacífico colombiano.

De las entrevistas semiestructuradas realizadas, que mediante preguntas de selección múltiple se abordaron los motivos de consumo y lugares de compra del Viche y sus derivados, para clasificarlos según el lugar de nacimiento y el lugar actual de residencia. Se consideraron dos tipos de consumidores: las personas que no hacen parte de la comunidad afro del pacífico (extranjeros), son aquellos nacidos y residentes fuera de la región pacífico, y las personas que hacen parte de la comunidad afro del pacífico. Como resultado se obtuvo que de los 235 encuestados, 166 se clasificaron como no afro y 49 como afros. Se excluyeron del análisis 20 consumidores porque a pesar de ser consumidores de viche, se encontraban en el festival por motivos laborales y no para consumir las bebidas. A continuación, se grafica los Lugares de compra para consumidores no afro y consumidores afros.

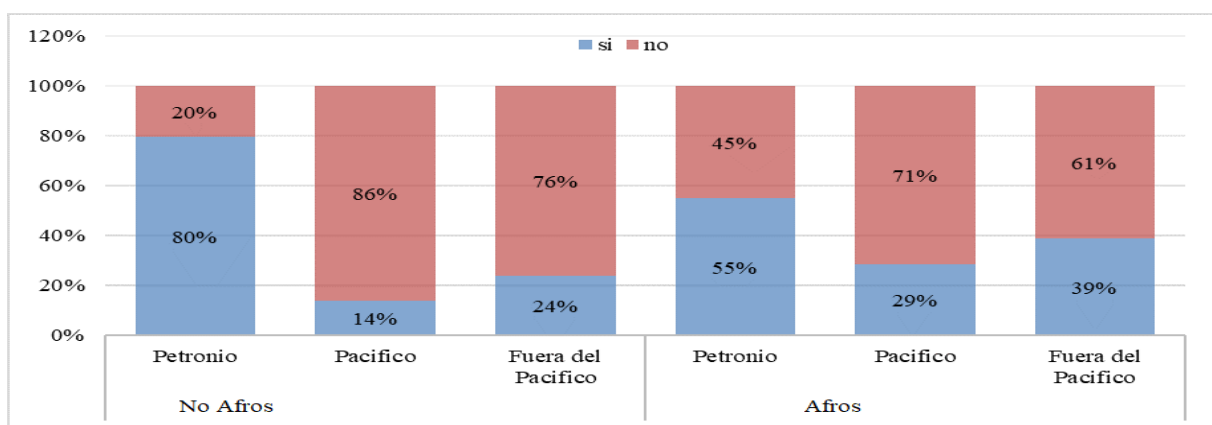


Figura 9. Lugares de compra para consumidores no afro y consumidores afros.

La figura 9 compara las respuestas de los consumidores no afro y afros en cuanto a sus lugares de compra, es decir, en qué lugares compran el viche que consumen o han consumido. La figura permite evidenciar que los consumidores no afro compran Viche principalmente en el FMPPA, ya que aproximadamente el 80% de las personas encuestadas manifestaron hacerlo en dicho espacio, mientras no más del 14% respondieron hacerlo en el pacífico y el 24% con contactos en su ciudad de residencia. Con respecto a los consumidores afros, estos presentaron menor concentración de compra en el festival comparado con los consumidores no afro (25% menos), debido a que presentan una proporción destacable de compra en la región pacífico y fuera de ella (29% y 39% respectivamente), es decir, en viajes a sus lugares de origen y con conocidos o contactos que comercializan dichas bebidas en sus ciudades de residencia, lo cual puede ser resultado de su interés por consumir productos que les recuerden sus lugares de origen. A continuación, se grafica los motivos de compra en consumidores no afro y afros.

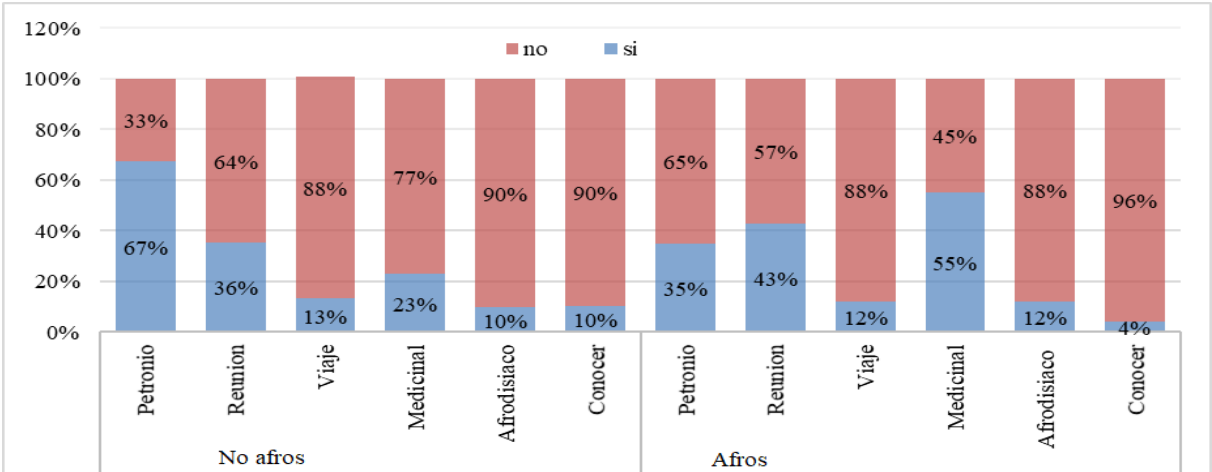


Figura 10. Motivos de compra en consumidores no afro y afros.

La figura 10 indica que los consumidores afros no necesariamente necesitan que se genere un espacio o un ambiente que resalte explícitamente su cultura para decidir consumir viche, y que los consumidores no afro si son motivados por el Festival. Lo anterior evidencia que, mientras los consumidores no afro consumen Viche y sus derivados principalmente por el hecho de encontrarse en el festival y en reuniones sociales con temática afro que generan un ambiente propicio a su alrededor; los consumidores afros manifestaron hacerlo principalmente por sus propiedades medicinales (arraigo cultural), encontrarse en reuniones familiares o sociales y en menor proporción por el hecho de estar en el festival.

## CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió analizar como el FMPPA se ha consolidado en una importante plataforma para la promoción de la cultura afrodescendiente colombiana, lo anterior mediante métodos avanzados como la minería de datos que permitió analizar la aceptación del festival y métodos tradicionales como entrevistas semiestructuradas para profundizar en un bien de consumo cultural como lo es el viche del pacífico.

Los resultados experimentales mostraron que los sentimientos mayormente percibidos frente al evento son positivos. Estos tienen un comportamiento estacional, por lo cual se podría afirmar que a las personas se les despierta el amor y la alegría por el pacífico en agosto, mientras que el resto del año no hay tanta alegría y emoción por el pacífico. La emoción más recurrente es la confianza, se mantiene durante todo el tiempo se mantiene más bien estable, la alegría si tiene unos picos altos.

De ahí que, se puede concluir que, el consumo del Viche y sus derivados se ha ido incentivando en zonas fuera del litoral Pacífico, gracias a la labor que se realiza principalmente en el FMPPA. Además, estas bebidas autóctonas son atractivas para consumidores nacionales y extranjeros, por sus características diferenciales.

Este estudio muestra implicaciones claras para los productores de viche porque describe el Festival como una oportunidad para que se aumente el consumo de bien cultural, pero además es un espacio que refleja confianza porque incluso hay muchas personas que manifiestan que solo consumen viche en el Petronio, ya que el evento genera una serie de condiciones sanitarias que le dan más confianza sobre todo a las personas que no provienen de la región pacífica o hacen parte de las comunidades afros para consumir el producto, así pues el evento se convierte en una plataforma para promocionar el producto. El evento es una oportunidad para el consumo del viche y de la cultura pacífica porque por fuera del evento la gente no consume esa cultura pacífica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becerra Ostos, J., & Rojas Guzmán, J. (2015). Buscando los rostros campesinos de por acá. Una aproximación desde la noción de vida campesina. *Revista Controversia- CINEP*, 205, 41-60. Retrieved from [https://www.revistacontroversia.com/index.php?journal=controversia&page=article&op=view&path%5B%5D=390&path%5B%5D=pdf\\_175](https://www.revistacontroversia.com/index.php?journal=controversia&page=article&op=view&path%5B%5D=390&path%5B%5D=pdf_175)

Boza, M. E. (2004). El consumidor venezolano: Nuevas categorías y herramientas para entenderlo. *Debates IESA*, 10–15.

Congreso de Colombia. (2011). LEY 1472 DE 2011. Diario Oficial.

DANE. (2018). Boletín técnico Producto Interno Bruto ( PIB ) Departamental Boletín técnico, 1–13.

Durieux Zucco, F. (2013). SUPERANDO LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. Estudios y Perspectivas En Turismo, 22(6), 1214–1231.

El Espectador. (2019). El petronio y su proceso de internacionalización.

El País. (2019, August 19). No hubo riñas en el Petronio Álvarez pese a la asistencia de más de 100 mil personas. 2019. Retrieved from <https://www.elpais.com.co/cal/no-hubo-rinas-en-el-petronio-alvarez-pese-a-la-asistencia-de-mas-de-100-mil-personas.html>

El Tiempo. (2018a). La lucha de la gente del Pacífico por la tradición viche.

Fernandez Alles, M. T., & Moral Moral, M. (2012). Nuevas Tendencias Del Marketing : El Marketing Experiencial. ENTELEQUIA. Revista Interdisciplinar.

Gobernación Valle del Cauca. (2019). El Viche, una bebida que busca posicionarse y reivindicar el saber ancestral de las comunidades del Pacífico. Retrieved from <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/63105/el-viche-una-bebida-que-busca-posicionarse-y-reivindicar--el-saber-ancestral-de-las-comunidades-del-pacifico/>

Gupta, C., Jain, A., & Joshi, N. (2018). DE-ForABSA A Novel Approach to Forecast Automobiles Sales Using Aspect Based Sentiment Analysis and Differential Evolution. International Journal of Information Retrieval Research, 9(1), 33–49. <https://doi.org/10.4018/ijirr.2019010103>

Hoffmann, O. (2002). Del territorio étnico a la ciudad : las expresiones de identidad negra en Colombia a principios del siglo XXI. Territorio y Cultura. Territorios de Conflicto y Cambio Sociocultural. Universidad de Caldas, Manizales, Colombia., 277–307. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00463452>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Lationamérica.

Liu, B. (2010). Sentiment analysis and subjectivity. Handbook of natural language processing, 2(2010), 627-666.

Meza, C., Murillo, J, y Palacios, C. (2012). La ruta del Viche. Producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral Pacífico colombiano. ICANH, No.11.

Ministerio de cultura. (2010). Afrocolombianos, población con huellas de africanía, (2000), 1–13.

Ministerio de cultura. (2015). *Pacífico territorio revelado. Memorias de comunicación y patrimonio cultural del Pacífico colombiano*.

Mohammad S, Turney P. Emotions Evoked by Common Words and Phrases: Using Mechanical Turk to Create an Emotion Lexicon. *Proceedings of the NAACL-HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text*; 2010 junio; Los Angeles, California: North American Chapter of the Association for Computational Linguistics; 2010.

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2019). *Estudio de caracterización de la cultura del pacífico como bien económico y cultural. Caso: XXII Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez 2018*.

Oslender, U. (2008). La especialización de la resistencia: perspectivas de espacio y lugar en la investigación sobre movimientos sociales. In *Comunidades negras y espacio en el Pacífico colombiano, hacia un giro geográfico en el estudio de los movimientos sociales* (pp. 61–97).

Paramo Morales, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento y Gestión*, 177–206. Retrieved from <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/4855>

Rout, J. K., Choo, K. K. R., Dash, A. K., Bakshi, S., Jena, S. K., & Williams, K. L. (2018). A model for sentiment and emotion analysis of unstructured social media text. *Electronic Commerce Research*, 18(1), 181–199. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9257-8>

Saavedra Torres, J. L. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: El método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. 16(4), 715–736.

Silge, J., De Queiroz, G., Keyes, O., Robinson, D., Erickson, J., Misra, K., & Hvitfeldt, E. (2018). R: Package “tidytext.”. Retrieved January, 1, 2018.

Soledad Suescún, J. I. (2007). Las migraciones forzadas: el desplazamiento interno en Colombia. *Cuadernos Geográficos*, 54(2), 173–189.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.

Wongkar, M., & Angdressey, A. (2019). Sentiment Analysis Using Naive Bayes Algorithm Of The Data Crawler: Twitter. *Proceedings of 2019 4th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICIC47613.2019.8985884>