



**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR EL
ECOTURISMO BIOSEGURO EN PLAYA BLANCA, EN CARTAGENA DE
INDIAS.**

Andrés Felipe Soto Padaui

Ramiro Andrés Villanueva Villanueva

Karen Sofía Álvarez Llanos

Director de tesis: Milton Cabrera Fernández

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
EDUCACIÓN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
2020**

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	4
Introducción.....	6
Planteamiento del problema.....	10
Justificación.....	15
Objetivos.....	18
Marco teórico, conceptual y de referencia.....	18
Teoría del intercambio social.....	18
Teoría del desarrollo sostenible.....	19
Antecedentes de la investigación.....	20
Referentes conceptuales.....	23
Ecoturismo comunitario.....	25
Dimensiones de sostenibilidad.....	26
Comunicación ambiental.....	28
Marco legal.....	31
Metodología.....	33
Técnicas de recolección de información.....	35

Selección de la muestra.....	39
Cronograma.....	40
Presupuesto.....	42
Análisis de resultados.....	43
Conclusiones.....	49
Recomendaciones	56
Producto comunicacional.....	60
Bibliografía.....	75
Cibergrafía.....	77

RESUMEN

“El turismo es una industria de futuro que no teme a los cambios”.

Michelle Bachelet.

Uno de los mayores estragos que ha dejado la pandemia ocasionada por el Nuevo Coronavirus 'COVID-19' ha sido el duro golpe a la industria del turismo. Cartagena de Indias, dada su condición de destino turístico, está padeciendo las consecuencias de las medidas sanitarias y de aislamiento para combatir el contagio masivo, que han generado una significativa merma en la dinámica de ocupación hotelera y en la compra de productos y servicios conexos. En efecto, en algunos largos períodos del año 2020 las restricciones por la pandemia le arrebataron a la ciudad hasta el 99,6% de los visitantes no residentes en el país. Se busca con este trabajo proponer un plan de reactivación de la economía en la zona insular de la ciudad, a través de un ejercicio comunicacional que postule el posicionamiento de servicios turísticos sostenibles y bioseguros, en la población de Playa Blanca, en Isla de Barú.

ABSTRACT

"Tourism is an industry of the future that is not afraid of changes."

Michelle Bachelet.

One of the biggest havoc left by the pandemic caused by the New Coronavirus 'COVID-19' has been a severe blow to the tourism industry. Cartagena de Indias, given its status as a tourist destination, is suffering the consequences of sanitary and isolation measures to combat massive contagion, which have generated a significant decrease in the dynamics of hotel occupancy and in the purchase of related products and services. In effect, in some long periods of the year 2020, the restrictions due to the pandemic took from the city up to 99.6% of non-resident visitors in the country. The aim of this work is to propose a plan to reactivate the economy in the insular area of the city, through a communication exercise that postulates the positioning of sustainable tourism services and biosecurity, in the town of Playa Blanca, on Isla de Barú.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector significativo para el impulso y desarrollo del crecimiento social-económico de un país, promueve la inversión nacional y local lo que genera empleo en los diferentes sectores de la economía. A la par, esta actividad incide en los indicadores macroeconómicos de muchas naciones. A nivel internacional, según la Organización Mundial del Turismo –OMT– (2008), el turismo representa el 35% de las exportaciones mundiales y más del 70% en los países menos adelantados. El turismo es tan antiguo como el hombre, desde los movimientos migratorios de la cultura nómada, el turismo ha evolucionado con creces y se ha diversificado con la llegada de los medios tecnológicos y los nuevos sistemas comunicativos.

No obstante, si bien la actividad turística forja un amplio beneficio indiscutible, ha provocado, asimismo, efectos negativos en los recursos naturales y socioculturales (Mathienson y Wall, 1990) Estos efectos negativos, cabe anotar, son en su mayoría irreversibles.

Así, el turismo tradicional da cabida a supuestos estructurales que menoscaban el medioambiente y perjudican directamente a las comunidades minoritarias que habitan en estos espacios naturales y ecológicos. Desde la segunda mitad del siglo XX, datan rigurosos estudios que comprueban los problemas ambientales generados por el turismo y su acelerado ritmo de producción, gestión y consumo. Es por ello, que desde hace años se busca fomentar desde las distintas organizaciones mundiales, un modelo de desarrollo del turismo que dé pie al desarrollo turístico sustentable -o sostenible-, donde los intereses económicos no sean una única prioridad en este importante sector de la economía, sino que,

por el contrario, tengan limitaciones y recaiga en el mismo una responsabilidad ambiental, donde se minimicen los daños ecológicos evidentes.

Es así como nace el turismo sustentable, el cual se caracteriza por utilizar racionalmente todos los recursos, manteniendo la esencia cultural y los ecosistemas, para poder satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas de las regiones, ya sea a corto o largo plazo. (Enciclopedia EcuRed).

Según Colin J. Hunter, autor de *Journal of Sustainable Tourism*, el turismo sustentable se trata de “un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida”¹.

Dentro del turismo sustentable existen muchos modelos –tipos- de turismo que comparten características del modelo de sustentabilidad. Entre ellos: *el ecoturismo*.

El ecoturismo es un modelo de desarrollo de turismo sustentable y será el eje central de este proyecto comunicativo. Según La Sociedad Internacional de Ecoturismo, el ecoturismo es “el viaje responsable a zonas naturales que conserva el medio ambiente y sustenta el bienestar de la población local”. (Jiménez 2009) (p.9).²

1

<https://sites.google.com/site/turismosostenibleteccancun/1-generalidades-del-turismo-sostenible/turismo-sostenible/1-1-1-concepto-e-importancia>

² **Ecoturismo y Sostenibilidad: Una revisión bibliográfica, Ángela María Barrios Láinez**
http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/231.Ecoturismo_y_Sostenibilidad_Una_revision_bibliografica.pdf

De modo que, este proyecto tiene como finalidad desarrollar un **plan estratégico de comunicación** para promover e incentivar **el ecoturismo bioseguro en Playa Blanca**. El plan estratégico de comunicación posibilitará analizar y determinar las estrategias, los objetivos, las acciones comunicativas y los recursos que se poseen y pueden ser utilizados para lograr el objetivo del proyecto.

Cabe resaltar, que el proyecto estará enfocado en la difusión de contenido comunicacional para contribuir a la reactivación del ecoturismo en Playa Blanca, luego de que la actividad se redujera gradualmente por consecuencia de la pandemia del Covid-19. Lo que se busca, en últimas, es desplegar acciones comunicativas y estratégicas ante dicha emergencia sanitaria y promover el ecoturismo bioseguro en este sector turístico.

Para la creación de las estrategias comunicacionales se hará uso de las redes sociales, las cuales permitirán crear un nicho de mercado y obtener beneficios del mismo sin necesidad de constituir una persona jurídica que puede ocasionar estancamientos en la voluntad de emprender. En este caso, estas estrategias estarán destinadas a crear en los espectadores la idea de que podrán gozar de experiencias eco turísticas, sostenibles y bioseguras. La industria se ha preparado para cumplir los lineamientos de sanidad a la vez que se reinventa, evitando así la prolongación de su estancamiento y brindando una solución que permita reactivar la economía y el ecoturismo de forma biosegura en la localidad de Playa Blanca.

En razón de ello, se trabajará desde la comunicación digital, reforzando los canales online para que generen en los espectadores la voluntad de disfrutar de los servicios que ofrece Playa Blanca. Estas estrategias se apoyarán de las redes sociales, en específico

Instagram y Facebook, plataformas que permitirán que las estrategias comunicativas generadas tengan contacto directo con los espectadores, aumentando las posibilidades de convertir al espectador en un visitante no residente de la zona.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

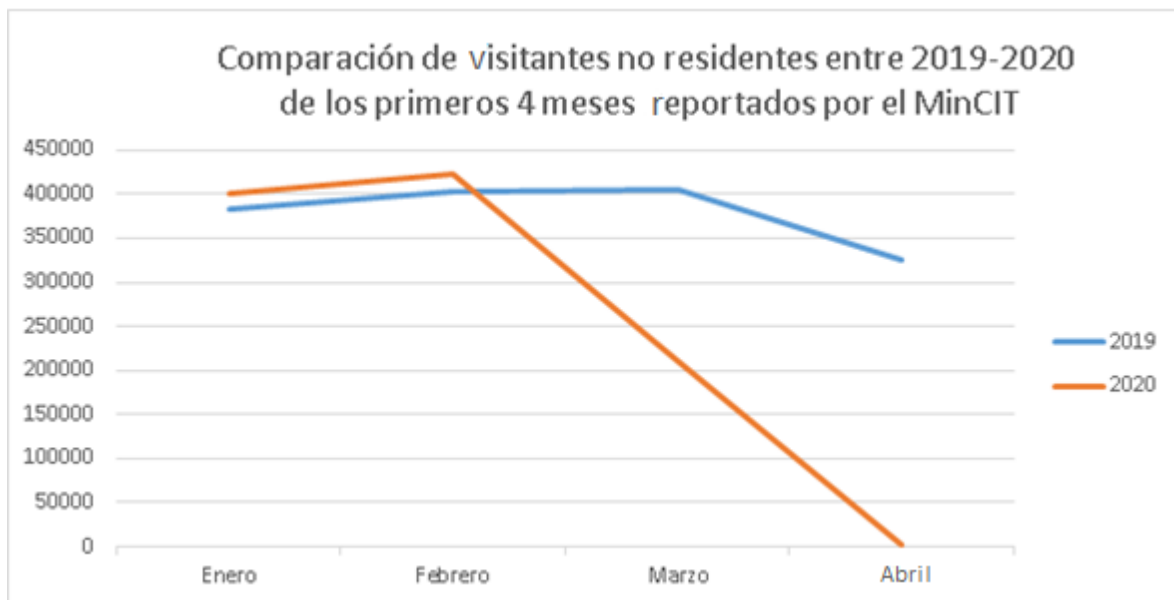
La Organización Mundial del Turismo (OMT) ante la pandemia mundial ponderó que el turismo presentaría una contracción del 58% si las fronteras internacionales hubiesen abierto desde Julio. El segundo escenario estimó una contracción del 70% si las fronteras internacionales abrieran desde septiembre y un último escenario apuntó a un 78% de contracción a diciembre ³. Cabe resaltar que estas cifras se contrastan con los números de vuelos internacionales del año 2019 y que no se tiene en cuenta los vuelos nacionales, Cartagena no solo es un destino turístico atractivo internacionalmente, también es una de las primeras opciones a la hora de realizar viajes por placer para los colombianos. Por esta razón se puede considerar que la contracción económica es mucho mayor de lo que se considera en estos porcentajes.

El turismo en Colombia presentaba a inicio de año síntomas de progreso, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre el mes de enero y febrero, el número de visitantes no residentes que llegaron a Colombia por vía marítima aérea y terrestre, incluyendo venezolanos exiliados, tuvo un aumento del 4,7% para enero, arrojando un total de 401.880 visitantes no residentes a comparación de los 383.835 de enero del 2019. Para febrero presentó un aumento del 4,8% a comparación del pasado año, con unas cifras de 423.366 visitantes no residentes sobre 403.993 del año 2019.

³Datos de la OMT

<https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

Los golpes se empezaron a sentir en marzo con los decretos de estado de excepción emitidos por el presidente de la República a causa del covid-19. Para el mes de marzo de 2020 se presentaron 211.295 visitantes no residentes sobre 405.971 del año 2019, un descenso del 48%. Los golpes no pararon, para el mes de mayo el receso era del 99,6% a comparación del mes de mayo del pasado año, 1299 visitantes no residentes para el año 2020 en contraste de los 326.334 del año 2019.



⁴Datos arrojados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Hablando de Cartagena, el covid-19 logró desemplear 5.300 personas vinculadas directamente al turismo, suspendió contratos con embarcaciones marítimas superiores a los 11,6 millones de dólares (42.900 millones de pesos aproximadamente), redujo a 1% la ocupación hotelera entre el mes de marzo y julio, ocasionando pérdidas a este sector cercanas de más de 825 mil millones de pesos, sin omitir las 513 empresas cerradas del

⁴<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/rendicion-de-cuentas-mincomercio-diciembre-2020>

sector turístico.⁵ Esto demuestra el gran impacto que ha tenido la pandemia sobre la economía, sobre todo en la industria del turismo; pues claramente las regulaciones que se hicieron al respecto para mitigar el número de contagios afectaron totalmente el flujo de turistas en la ciudad. A pesar de que desde el 19 de septiembre del 2020 se reactivaron los vuelos nacionales tomando a Cartagena como una de las primeras ciudades incluidas en este plan piloto, la reactivación económica ha sido lenta como se tenía esperado, pues aún hay mucho trabajo por hacer para posicionar a Cartagena como un destino bioseguro confiable. En esto las estrategias de comunicación jugarán un papel muy importante, pues la situación por la cual atraviesan muchos establecimientos que viven del turismo amerita de un plan contundente, efectivo y a corto plazo, que pueda generar confianza a los viajeros en este tiempo de crisis.

⁵ <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>

1.1 PREGUNTA PROBLEMA

Con el propósito de tener una guía para encauzar la investigación que se llevará a cabo es necesario plantear una pregunta que sirva como punto de partida para lograr unos resultados que den claridad y provean un marco de referencia para la problemática que se ha formulado. La pregunta que surgió de lo propuesto anteriormente fue la siguiente:

¿Cómo contribuir a la reactivación del ecoturismo en Playa Blanca y promover su regreso gradual con enfoque de bioseguridad a través de la difusión de contenido comunicacional?

1.1.2 Subpreguntas

Para dilucidar la pregunta problema planteada líneas arriba, se postulan cuatro inquietudes específicas que posibilitarán la respuesta a asuntos puntuales, necesarios para el desarrollo de esta investigación. Estas son:

¿A través de qué estrategias de comunicación se podría exponer un mensaje a la comunidad de turistas o visitantes de Playa Blanca para incentivarlos a visitar la isla?

¿Cómo identificar el mecanismo adecuado para promover el turismo sostenible y la reactivación económica de Playa Blanca?

¿Cómo se puede masificar el plan estratégico de comunicación en las redes sociales?

¿Cómo identificar qué sector del mercado obtendría beneficios de esta estrategia, o sería más atractivo para los visitantes?

2. JUSTIFICACIÓN

El turismo era uno de los sectores de mayor crecimiento en Colombia. En 2019 se presentó un aumento en el número de visitantes no residentes que llegaron al país en comparación al año anterior, la ocupación hotelera alcanzó un 57,8%, lo que demuestra el buen momento por el que atravesaba este sector hasta finales de 2019. Se esperaba que el 2020 los porcentajes fueran mucho mayores que los alcanzados el año anterior, pero esto se vio afectado por el surgimiento del Covid-19, que generaría el cierre de fronteras y la suspensión total del turismo a nivel nacional e internacional. A raíz de esto el turismo fue uno de los sectores más perjudicados, lo que afectó a todos los actores que dependen del turismo y de la visita de locales y extranjeros en el país.

A medida que regresaron los vuelos nacionales e internacionales y el turismo se reactivó, los lugares de destino se adaptan para recibir a sus visitantes con protocolos de bioseguridad que son de obligatorio cumplimiento. El ingreso a las islas, playas costeras es parcial, es decir, solo se acepta un número establecido de visitantes según los protocolos que se han aprobado anteriormente. Está claro que es necesario el retorno gradual de los visitantes a estos lugares para que la economía local y nacional vuelva a establecerse como un sector en crecimiento. Para esto el turismo se debe fortalecer con estrategias de comunicación que promueva la difusión de planes turísticos bioseguros a través de redes sociales, en los cuales se resaltan las virtudes y ventajas que ofrecen estos lugares para realizar actividades de ecoturismo en Playa Blanca.

El turismo sostenible y bioseguro es un pilar en lo referente al cuidado y conservación del medio ambiente y los recursos naturales de los que disponen las áreas

protegidas del país, de esta manera es posible realizar turismo seguro sin afectar al ecosistema y a las fuentes hídricas, gracias a un conjunto de normas que deben ser aplicadas para que se lleve a cabo un turismo responsable, entre las que se encuentra la preservación de los espacios que componen las áreas protegidas o parques naturales, prohibir cualquier explotación de los suelos para minería o invadir las áreas que por su importancia para el ecosistema natural no pueden ser modificadas, así como afectar o perjudicar la fauna y flora del lugar.

Uno de los objetivos a los que se busca llegar con este trabajo es el de dar a conocer estos postulados al momento de ofrecer actividades eco-turísticas y bioseguras, a través de productos comunicacionales que tengan en cuenta estas propuestas para promover un turismo sostenible que priorice la conservación de espacios ecológicos que beneficien a las especies que habitan en esas áreas, al sector turístico, al ecosistema y a los nativos de las áreas aledañas, en especial a los que habitan en los alrededores de Playa Blanca, que en su mayoría dependen del turismo y de la visita de extranjeros y nacionales, y de esta manera ayudar en su permanencia a estos lugares que son parte de su identidad, a través de mecanismos que sirvan para la preservación del ecosistema, que sirvan como fuente de ingreso para las comunidades que habitan en cercanía a estos lugares y a la promoción de un turismo a la altura de los tiempos que se enfoque en la conservación de los recursos naturales que son de vital importancia para el cuidado del medio ambiente y del progreso económico y social.

3. OBJETIVOS

General:

Crear plan estratégico de comunicaciones para incentivar el ecoturismo sostenible y bio-seguro de Playa blanca en Cartagena de Indias.

Específicos:

- Promover un esquema de comunicaciones que incentive el ecoturismo-bioseguro en Playa blanca.
- Reconocer los canales, medios, plataformas de comunicación ideales para incentivar los atractivos y el beneficio del ecoturismo sostenible en la región y reactivar la economía de Playa blanca.
- Identificar los hostales, restaurante, comercios, de playa blanca, con los que se llevará a cabo la estrategia de comunicaciones

4. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA

4.1 TEORÍA DEL INTERCAMBIO SOCIAL

Las líneas de investigación alrededor del estudio conceptual y teórico del *turismo* recaen y se delimitan desde diversos enfoques. Desde luego, dichos estudios obedecen a ciertos análisis que diverjan y se interrelacionan entre sí.

Una de estas líneas de investigación es la que se interesa por conocer las opiniones de la población de acogida acerca de los efectos del turismo (Harrill, 2004; Rodríguez, 2007)⁶ La misma, es analizada por diversas teorías, entre ellas: **La teoría del intercambio social.**

La teoría del intercambio social, propuesta por Homans (1961), Thibaut y Kelley (1959) y Blau (1964)⁷, fue analizada por la psicóloga Raquel Huete, ella buscaba comprender, desde el análisis de esta teoría, las percepciones de los diferentes actores sociales sobre el turismo. Es decir, la teoría del intercambio social consiste en conocer las apreciaciones que predominan en una determinada comunidad local sobre el turismo y sus efectos.

Igualmente, esta teoría implica que el apoyo de la comunidad local hacia el turismo depende de los beneficios y costos generados por esta actividad (Andereck et al., 2005)⁸.

⁶ <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180744490001.pdf>

⁷ antecón,Alejandro, LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL TURISMO. Crítica y propuesta para una nueva, orientación, 0327-5841

⁸ ¹¹ Residents' perceptions of community tourism impacts, <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/residents-perceptions-of-community-tourism-impact>

Por tanto, la teoría del intercambio social proporciona una base conceptual para el entendimiento de las interrelaciones entre las percepciones de costos y beneficios, como además; los impactos positivos y negativos de la actividad turística. (Ward y Berno, 2011)⁹

4.2 TEORÍA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Definida por primera vez en el año 1987, nació de los trabajos realizados por la Comisión Mundial Del medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas creada en 1983.

Esta teoría analiza la relación entre medio ambiente y desarrollo, se divide en tres partes: *Dimensión ecológica, dimensión económica y dimensión social.*

La dimensión económica, por su parte, busca identificar ciertos parámetros que permitan evaluar qué tanto se puede satisfacer las necesidades a largo plazo distribuyendo los recursos justamente, es decir, de qué manera participa la población en el medio económico.

La dimensión ecológica permite analizar el trabajo de las industrias y cómo estas deben responsabilizarse y minimizar los gastos en maquinaria y productos que generen un alto costo y contaminen el medio ambiente.

Por último, la dimensión social menciona los beneficios que todo sujeto social debe poseer: educación, salud, alimentación, vivienda y seguridad social, para que los mismos realicen contribuciones productivas y justamente pagadas. Esta teoría expone que la

⁹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000302>

desigualdad conlleva a una amenaza humana para la estabilidad (económica y ambiental) a largo plazo.

4.3 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En las últimas décadas las estrategias de comunicación cada vez han adquirido mayor importancia en diversas industrias, entre esas el turístico, debido a que han demostrado ser determinantes a la hora de dar un nivel superior de éxito que tienen las compañías que hacen uso de estas sobre las que no. Por lo tanto, muchos investigadores han realizado estudios más profundos al respecto.

Un primer artículo corresponde a Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015)¹⁰ Estas investigadoras realizaron el artículo titulado “Comunicación de destinos turísticos a través de destinos sociales”, publicado por la revista *El Profesional de la Información*. El mencionado analiza las cuentas de redes sociales como instagram y facebook de 5 destinos turísticos: Barcelona, Santiago de Compostela, Sevilla, Madrid y Las Palmas. Mediante este análisis se encuentra que el potencial de interactividad que ofrecen este tipo de redes no se aprovecha al máximo, por lo cual dan una serie de recomendaciones para sacar todo su potencial.

La investigación utilizó en su metodología una forma de análisis cuantitativa, teniendo en cuenta parámetros como contenido, visibilidad e interactividad de las cuentas analizadas. El parámetro de contenido incluye analizar las temáticas tratadas en las cuentas, la frecuencia de sus publicaciones e incluso la tipografía y los colores utilizados. La visibilidad analiza cuántos seguidores tienen las cuentas, el número de “Me gustas”.

¹⁰ Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24

En cuanto a la interactividad se tiene en cuenta el engagement de las cuentas. Para encontrar estas métricas la investigación utilizó herramientas online que se encargan de medir el engagement y algunos de los ítems ya mencionados en los parámetros. En cuanto a facebook se hizo uso de una herramienta, Fanpage Karma, <http://www.fanpagekarma.com>. Esto arrojó resultados sobre múltiples ítems.

Para el análisis de Twitter utilizaron dos herramientas las cuales ayudaron a tener un resultado más completo de los parámetros a analizar, Twitalyzer (<http://www.twitalyzer.com>), y Hhotwi (<http://www.whotwi.com>) Estas dos herramientas permitieron analizar ítems como el engagement, los seguidores, la procedencia de los seguidores y tweets favoritos. Además, las investigadoras realizaron un análisis manual de los post favoritos de facebook de un periodo de 3 meses, esto debido a que las herramientas ofrecían un análisis de esto por un periodo más corto que el requerido.

En los resultados de contenido se encuentra cuáles son las cuentas que hacen más uso de fotografías en sus post, más uso de link, y respecto a twitter cuáles tienen mayor números de tweets, y cuántos de estos son respuestas a otros tweets de usuario o cuáles son retweets. Se resalta que en facebook, Madrid utiliza más vídeos en sus post, y links. En Twitter destacan desde hace cuánto tiempo tienen activas las cuentas y la cantidad de contenido generado, se encuentra que Las Palmas tiene una gran cantidad de Tweets en relación con las cuentas de otros destinos que son más antiguas, además, Las Palmas y Madrid utilizan los Tweets respuesta, por lo que se destaca que estas cuentas interactúan más con los usuarios.

En la interactividad midieron las reacciones por tipos de post, dando como resultado que las fotografías son las que generan mayor reacción seguido de los vídeos, los link generan muy pocas reacciones y los status generan casi 0, además se analizaron las reacciones en relación con la cantidad de post por día y se observó que el hecho de publicar mayor cantidad de post por día no afecta la media de reacciones por post. En Twitter se encontró que las cuentas que utilizan más la red social como un medio de diálogo e interactúan con sus usuarios son las que mayor engagement tienen.

En cuanto al parámetro de visibilidad, se evidencia que la cuenta de Barcelona tiene 1.000 fans más que la de Santiago, y aun así el número de 'me gusta' es casi el mismo. Sevilla es la cuenta con mayor cantidad de seguidores en Twitter, pero la cuenta de Las Palmas, que es la que menos seguidores tiene, posee mayor cantidad de tweets marcados como favoritos.

Las investigadoras dieron como conclusión que los post que utilizan fotografía generan muchas más reacciones por parte de los usuarios, por lo cual se aconseja el uso de estas. Señalan que Twitter es una muy buena opción para crear vínculo con los seguidores y que los tweets que son respuestas o comentarios generan una mayor interacción.

En vista de que las herramientas online son muy limitadas a la hora de hacer mediciones o dan resultados sin explicar en que se basan para medirlos, las investigadoras recomiendan desarrollar una metodología propia para el análisis de estas redes y su interacción.

4.4 REFERENTES CONCEPTUALES

Este proyecto se encuentra en el marco del turismo y sus vertientes. Hay diferentes tipos de turismo que presentan beneficios en pro de la sostenibilidad y promoción de los recursos, áreas protegidas o sitios turísticos que contribuyen directamente al desarrollo de la economía local y nacional. Los siguientes conceptos son claves para comprender el panorama del tema a tratar.

Para empezar, se dejará claro el concepto de turismo, este está arraigado en la cultura desde tiempos inmemorables. Desde la antigua Grecia se realizaban viajes con el fin de asistir o participar en espectáculos culturales.

Con el pasar de los siglos, las diferentes civilizaciones construían locaciones con el fin de brindar experiencias terapéuticas, de diversión o placer a sus visitantes. Poco a poco se percibía un aumento en la economía de los lugares visitados por estos viajeros.

En el año 1841, se da origen al turismo organizado junto con Thomas Cook, él decide realizar el primer viaje turístico. Esto marca un antes y un después en el turismo; pues a raíz de esto se empieza a tomar seriamente como una actividad económica y se expande rápidamente por el mundo dando origen a muchas agencias de viaje a su alrededor.

A partir de todas estas actividades que significaban un lucro para los lugares denominados como destinos turísticos, esta industria adquirió más importancia a nivel mundial. De ahí la importancia de definir el concepto, además de la creación de organizaciones reguladoras de esta industria. El turismo definido por la Organización

Mundial del Turismo (OMT) (1983).“ Es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”¹¹. Cabe resaltar que la Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que un visitante es aquel que su permanencia no excede un año y que sus motivos de visitas en el destino turísticos son por diversión, placer, juego; negocios o actividades deportivas.

También es pertinente esclarecer el concepto de destino turístico. En cuanto a la definición de este término no se le ha dado mucha importancia, por lo tanto, no se encontrará un concepto establecido específicamente para este. Aún así, hay muchos textos en los cuales se le trata de dar una definición aproximada, describiendo qué características son las que componen este tipo de espacio. Según Anton (1998), “La caracterización y morfología de los destinos turísticos depende en gran medida de la relación que se establezca entre el suelo consumido de forma directa y el suelo consumido como recurso-atractivo, lo que supera la tradicional atención centrada en exclusiva sobre lo urbanizado”.¹² Se establece que hay que tener en cuenta la infraestructura del lugar, las relaciones socioespaciales que se dan en el lugar y también si es consumido como un recurso-atractivo, lo cual al ser identificado arrojará esa diferencia entre un espacio urbanizado normal a un destino turístico.

11

<https://www.google.com/url?q=https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos&sa=D&ust=161213058426400&usg=AOvVaw3EiKM-Jzy32XtU-YxvKBOq>

12

https://www.researchgate.net/profile/Diego-A-Barrado-Timon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a8930ed7/El-concepto-de-destino-turistico-una-aproximacion-geografico-territorial.pdf

En cuanto al concepto de Crisis Sanitaria, tampoco se encuentra un pronunciamiento oficial. Diversos artículos al referirse a temas que involucran este concepto mencionan que es una situación repentina, grave, que afecta la salud.

Para obtener una aproximación a su significado es pertinente mencionar que caracteriza a una crisis sanitaria; según Alderson (1988): “Su gravedad se suele medir por el número de personas afectadas, por su extensión geográfica, o por la morbilidad o mortalidad del proceso patógeno que lo origina”.¹³ Se considera que es una crisis sanitaria cuando el patógeno que origina morbilidad o contagio en la población tiene un gran impacto, es decir que el número de afectados es bastante elevado.

4.4.1 Ecoturismo Comunitario

La actividad turística es, sin duda alguna, estrictamente trascendental en el crecimiento económico en una determinada población local. No obstante, su impacto puede ser desfavorable en algunos sectores de la población si no se ejecuta un control óptimo medioambiental y de bioseguridad, lo que puede ocasionar el deterioro de los recursos naturales. Por tanto, se ha venido estimulando e instaurando un tipo de turismo donde la población local participe en su planificación, gestión y desarrollo, este es: **el ecoturismo comunitario**.

Pero antes de analizar y explicar las aristas del ecoturismo comunitario, sentemos bases conceptuales. Partamos, entonces, de la definición del turismo comunitario. Para

¹³Alderson MR. Mortality, morbidity, and health statistics. New York: Stockton Press; 1988. ISBN 0-935859-31-4

Maldonado (2005) “Es toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios; contribuye a la solidaridad en el trabajo y distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos” (p. 5). En resumen, este tipo de turismo busca fomentar los encuentros interculturales con los visitantes.

El ecoturismo comunitario, es entonces, un tipo de turismo comunitario que consiste en establecer alianzas con organizaciones comunitarias locales para la prestación de los servicios y actividades eco turísticas, permitiendo generar beneficios económicos y sociales para sus habitantes, contribuyendo con la conservación del medio natural y las culturas de la zona y mejorando la sostenibilidad¹⁴.

4.4.2 Dimensiones de Sostenibilidad

La sostenibilidad está compuesta por tres dimensiones que repercuten en la práctica de los diversos tipos de turismo sustentable, en este caso, **el ecoturismo**. Las dimensiones son: Económica, ecológica y social.

La dimensión económica parte de un análisis detallado de la economía del mercado de hoy. Esta dimensión exterioriza los problemas ambientales actuales y se dispone a encontrar las posibles soluciones de las mismas. Así, en esta dimensión la *innovación* juega un papel importante, considerando soluciones rentables y no dañinas para el ambiente.

¹⁴ Fuente: <http://www.ecoturismoarewara.com/web/es/ecoturismo-comunitario-y-sostenible.html>

Esta perspectiva económica de la sustentabilidad está basada en el concepto de “renta sustentable” propuesto por Hicks (1946)¹⁵, el cual postula mantener el *desarrollo económico turístico* desde vías propicias para el bienestar ambiental y humano.

Por su parte, la dimensión ecológica promueve la protección de los recursos naturales y, al mismo tiempo, el desarrollo y expansión de la producción. Esta dimensión, intenta enlazar los términos *ambiente-desarrollo* desde una **economía circular**, que consiste en diseñar sistemas productivos que utilicen energías y recursos renovables, disminuyendo así los residuos.

La dimensión social, por último, resalta que los seres humanos somos “los instrumentos, beneficiarios e, incluso, las víctimas de los procesos del desarrollo”. El modelo de vida económico y social en las sociedades desarrolladas y subdesarrolladas se convierte en un factor directo de los problemas ambientales actuales.



Figura: Dimensiones de sostenibilidad

¹⁵ https://www.ecorfan.org/manuales/manuales_nayarit/Cultura%20Ambiental%20V6.pdf
(Pág. 15)

4.4.3 Comunicación Ambiental

La comunicación ambiental es un neologismo dentro del estudio del modelo de desarrollo sustentable. Este nuevo concepto reúne dos disciplinas amplias; la comunicación y el medioambientalismo.

La comunicación, por definición, es el acto voluntario de transmisión de información entre seres vivos¹⁶. Según Alberto Chiavenato, la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información y constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".¹⁷

La comunicación es un elemento esencial en la construcción de la cultura, es por ello que intrínsecamente tiene un factor transformador en las actitudes, los paradigmas y los valores sociales.

El medioambientalismo, por otro lado, de acuerdo con el sociólogo catalán Manuel Castells, "Se refiere a aquellas cuestiones que hacen a la conducta colectiva -ya sea desde el discurso o desde la práctica-, con el objetivo de corregir las interrelaciones nocivas entre el ser humano y su entorno natural".¹⁸

¹⁶ Fuente: <https://concepto.de/comunicacion/#ixzz6brc54dwL>

¹⁷ Chiavenato, I. (2006). «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 110.

¹⁸ <https://valor-compartido.com/comunicacion-ambiental-una-propuesta-para-una-sociedad-sostenible/>

De esta manera, la comunicación ambiental tiene un estricto factor educativo –educación ambiental- y tiene como finalidad que las personas tomen acción para la mejora del medio ambiente y detener su deterioro, desde un sentido crítico, participativo, consciente y constante.

Sauvé (2003), define la comunicación ambiental como el desarrollo óptimo de las personas y de los grupos sociales en su relación con el medio de vida. A su vez, surge de una visión de complejidad y privilegia la noción de la comunicación como espacio para la transformación sociocultural.¹⁹

Lo que se busca, es que esta comunicación ambiental no solo tenga impacto en el imaginario de la sociedad civil –sujetos sociales- sino, además, entre en acción dentro de las empresas, organismos públicos y privados, entidades sociales, medios de comunicación y un largo etcétera, mientras se utilicen estrategias y modelos de gestión medioambiental y programas de acciones con la comunidad.

Según (econoticias, 2009) “Las ventajas de la comunicación ambiental para la empresa se podrían resumir en los siguientes puntos. La comunicación ambiental:

- Responde a la demanda de información de los agentes interesados. El medio ambiente, al ser de interés general, es fruto de amplio interés social. La comunicación ambiental mejora la reputación de la empresa.

¹⁹ Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente Universidad Veracruzana, México. Mariano Escobedo 32, Col. Zoncuantla, C. P. 91608; Coatepec, Veracruz, México.

- Demuestra una actitud proactiva ante los problemas ambientales y pone de manifiesto el compromiso de la empresa ante la búsqueda de minimización de los impactos negativos sobre el medio.
- Mejora las exigencias de los clientes, creando un valor nuevo y disminuyendo la competencia, se abren nuevas oportunidades de negocio.
- Estimula la mejora de los sistemas de comunicación interna y externa de la empresa.
- Proporciona una imagen de fiabilidad y de menor riesgo que atrae las inversiones y lleva a un aumento del precio de las acciones.”

4.5 MARCO LEGAL

Colombia desde hace muchos años ha venido trabajando arduamente y potenciando el sector turístico, tanto así que en el año 2020 ha logrado un reconocimiento como “El mejor destino turístico para visitar en el 2020”, este reconocimiento se lo ha otorgado la Asociación de Touroperadores de Estados Unidos (USTOA), la cual realizó un listado en el cual Colombia ocupó el primer lugar, por encima de destinos como Egipto y Croacia.

Con esto se puede ver que gran aporte a la economía del país lo brinda el sector turístico, por lo cual el gobierno lo impulsa y a la vez la ley cuenta con regulaciones para este en pro del buen funcionamiento y desarrollo económico del país. Tenemos el artículo 10 de la Ley 300 de 1996, “Artículo 1o. Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional”.

En vista de que la ciudad de Cartagena y su zona insular son de los mayores atractivos para los viajeros colombianos y extranjeros, se ha observado que muchos empresarios apuntan a la inversión turística en este sector; esto ha hecho que existan regulaciones en la ley con el fin de velar que este beneficio económico también favorezca a los nativos de esta zona. Esto lo sustenta el artículo 33 de la Ley 300 de 1996, “Así mismo, promoverá la conjunción de esfuerzos para mejorar la atención y desarrollo de aquellos lugares en que pueda ser susceptible elevar su nivel económico de vida, mediante la

industria turística, para tal efecto el plan sectorial de turismo deberá contener directrices y programas de apoyo al turismo de interés social”.

5. METODOLOGÍA

Para empezar con este proyecto se realizará una ardua investigación sobre las restricciones y las regulaciones que deben cumplir los establecimientos públicos a cabalidad y que al mismo tiempo funcionen como soporte teórico para garantizar el cumplimiento de las reglas de salubridad exigidas para establecimientos públicos y así tener la certeza de poder utilizar esto como estrategia de comunicación para llamar la atención de clientes que buscan lugares para recrearse de forma segura. El tipo de investigación que se realizará es mixta, estará compuesta de un componente cualitativo en el que se desarrollará un análisis que se derive de los resultados obtenidos en las encuestas que se realicen a los potenciales visitantes de este destino turístico.

A partir de datos cuantitativos, puestos en armonía con el aspecto humanístico y social de lo derivado del tipo de investigación cualitativa se logrará un resultado favorable con respecto a la creación de estrategias comunicacionales como discursos motivacionales que incentiven a los habitantes de la isla a identificar las oportunidades de turismo ecológico y potencializar estrategias de marketing y promoción de las distintas actividades recreativas que pueden ofrecer para los visitantes, y que le ofrezca un panorama completo de la situación actual del turismo ecológico, sostenible y bioseguro en playa blanca, para afianzar un modelo de turismo que se destaque por su énfasis en la protección y conservación del medio ambiente y de sus áreas protegidas. Posteriormente se buscará difundir un mensaje hacia todo público o persona interesada en visitar estos hermosos

destinos y que se han abstenido de vacacionar en estos debido a que temen frecuentar a lugares concurridos y que no cuentan con los protocolos de bioseguridad, para que así se den cuenta de que se puede disfrutar y estar seguros. Para esto se evaluará la posibilidad de utilizar diversas alternativas de comunicación en este caso el uso de redes sociales tales como Instagram, Facebook, lo que permite captar más clientes interesados en ser parte de esta experiencia.

Las conclusiones serán presentadas en cuatro consideraciones, así: 1. Interacción y percepción de la muestra con respecto a los establecimientos comerciales y protocolos de bioseguridad; 2. Percepción de los clientes en cuanto al ecoturismo en estos establecimientos; 3. Percepción sobre los buscadores de preferencia en cuanto a estos establecimientos, y 4. Percepción según los objetivos general y específicos de la investigación.

5.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTA

Estas encuestas serán aplicadas a usuarios y potenciales usuarios de los establecimientos comerciales en playa blanca, Barú. Es pertinente tener en conocimiento la opinión del público objetivo de la estrategia de comunicación, los turistas; pueden aportar información muy valiosa dando a conocer sus preferencias y necesidades. A este público se les realizará una encuesta de selección múltiple conformada por 10 preguntas encaminadas a conocer la percepción que tienen de los establecimientos comerciales del lugar y qué información les gustaría conocer sobre estos. Todos los resultados arrojados se tendrán en cuenta a la hora de realizar el plan estratégico de comunicación para incentivar el ecoturismo bioseguro en playa blanca.

MODELO DE ENCUESTA REALIZADA

Encuesta de selección múltiple.

TURISMO PLAYA BLANCA, BARÚ

Esta encuesta se realiza con fines académicos por estudiantes que están velando por el título de Comunicación Social. Estos datos serán usados única y exclusivamente para la realización de estas encuestas.

1. Correo electrónico

2. Nombre completo

3. Edad

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 en adelante

4. ¿Ha visitado establecimientos comerciales como restaurantes, hoteles, hostales, bares en Playa Blanca, Barú?

- Sí, he visitado
- No, no he visitado
- Está en mis planes conocer Playa blanca

5. ¿Le generan estos establecimientos confianza en cuanto a protocolos de bioseguridad?

- No he visto si llevan a cabo los protocolos de bioseguridad
- Sí, se ven bastante seguros los establecimientos

6. Si ha visitado establecimientos en Playa Blanca, Barú ¿ha observado medidas que apoyen el ecoturismo en estos?

- Sí, tienen medidas en pro del ecoturismo
- No, no tienen medidas en pro del ecoturismo

7. ¿Cuál es o sería su plataforma de preferencia para buscar información sobre establecimientos comerciales como hoteles, restaurantes, bares en Playa Blanca, Barú?

- Instagram
- Facebook
- Booking
- Airbnb
- Otra

8. ¿Con qué frecuencia visita Playa Blanca, Barú?

- 1-3 veces al año
- 3-5 veces al año
- Más de 5 veces al año
- Hace más de un año que no visito Playa Blanca, Barú
- No he visitado Playa Blanca, Barú

9. ¿Qué tipo de establecimiento prefiere o preferiría visitar en Playa Blanca, Barú?

- Restaurantes
- Bares
- Hoteles, hostales, cabañas

- Discotecas
- Todas las anteriores

10. ¿Qué tipo de contenido prefiere en los perfiles en redes sociales de estos establecimientos en Playa Blanca, Barú?

- Información detallada con precios en sus publicaciones de redes sociales
- Muestra gráfica de las experiencias en el lugar
- Reseñas de las personas que los han visitado
- Información de los protocolos de bioseguridad y ecoturismo de los establecimientos
- Todas las anteriores
- Otra

5.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se trabajó con una muestra por conveniencia (John Creswell, 2008),²⁰ denominada también selección intencionada (Casal y Mateu, 2003)²¹. Esta decisión se tomó con ocasión de las limitantes en el acceso a fuentes de información por la actual pandemia.

De un total de 60 encuestas enviadas a turistas que ya han visitado Playa Blanca, en Barú, los investigadores tuvieron la posibilidad de recibir respuestas de 37, guarismo que representa la muestra de la investigación.

²⁰ Mixing quantitative and qualitative approaches

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ZimnUvfmE-0C&oi=fnd&pg=PA363&dq=\(John+Creswell,+2008\)&ots=XmPorbEr-G&sig=9w6HjpGhM5mkTaAsi1ACt7ZpANI#v=onepage&q=\(John%20Creswell%2C%202008\)&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ZimnUvfmE-0C&oi=fnd&pg=PA363&dq=(John+Creswell,+2008)&ots=XmPorbEr-G&sig=9w6HjpGhM5mkTaAsi1ACt7ZpANI#v=onepage&q=(John%20Creswell%2C%202008)&f=false)

²¹ Casal, Jordi, - Mateu, Enric, 2003/01/01, Tipos de muestreo, JO - En Rev. Epidem. Med. Prev

6. CRONOGRAMA

Objetivo	Actividad	Semana 1, 2, 3, 4	Semana 4, 6 , 7 ,8	Semana 9, 10, 11, 12	Semana 13, 14, 15, 16	Semana 17, 18, 19, 20	Responsable
Identificar el grupo objetivo y perfil de las personas que visitan playa blanca, Barú en Cartagena de Indias.	Diseñar, gestionar y encuestas.	X	X				Andrés Soto, Karen Álvarez, Ramiro Villanueva
Reconocer las preferencias, consumo y necesidades de los potenciales visitantes de Playa Blanca, Barú.	Ejecutar encuestas			X			Andrés Soto, Karen Álvarez, Ramiro Villanueva
Concluir con qué elementos gráficos trabajará la estrategia de comunicación.	Analizar resultados de encuestas.						Andrés Soto, Karen Álvarez, Ramiro Villanueva
Analizar e impulsar la reactivación	Diseñar plan estratégico				X		Andrés Soto, Karen Álvarez,

económica de establecimientos comerciales en Playa Blanca, Barú.	comunicacional						Ramiro Villanueva
Producción de material audiovisual	Creación de material en los sitios considerados					X	Andrés Soto, Karen Álvarez, Ramiro Villanueva

7. PRESUPUESTO

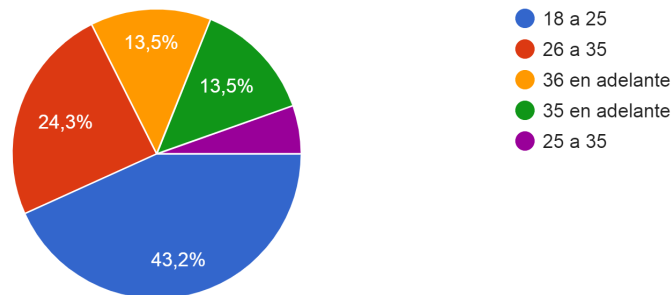
PRESUPUESTO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN					
ELEMENTO	TIPO DE RECURSO	TIPO DE UNIDAD	UNIDAD	PRECIO POR UNIDAD	COSTO
Personal	Sueldo de investigador	Jornada semanal	4	219.450	877.800
Personal	Sueldo de investigador	Jornada semanal	4	219.450	877.800
Personal	Sueldo de investigador	Jornada semanal	4	219.450	877.800
Computador 1	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Computador 2	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Computador 3	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Internet pc 1	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
Internet pc 2	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
Internet pc 3	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
TOTAL					7.760.400

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

ENCUESTA

Para el diagnóstico de comunicación se utilizó como herramienta metodológica una encuesta de selección múltiple a 37 personas las cuales pertenecen al público objetivo del plan estratégico de comunicación a desarrollar, personas de diferentes edades que han visitado o podrían visitar los establecimientos comerciales en Playa Blanca, Barú.

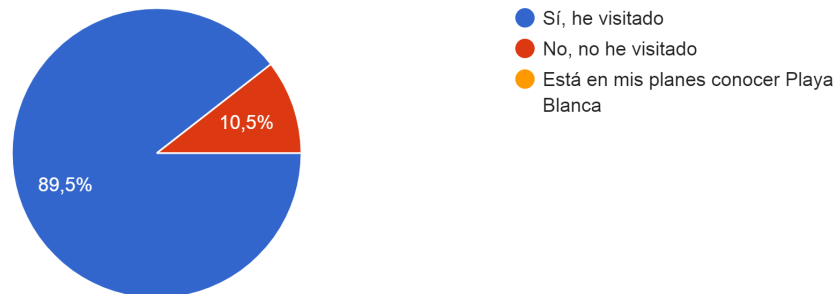
Edad
37 respuestas



De las 37 personas encuestadas, el 43,2% son personas de 18 a 25 años, el 24,3% corresponde a personas de 26 a 35 años de edad, y el restante 22,5% son personas de 36 años de edad en adelante.

¿Ha visitado establecimientos comerciales como restaurantes, hoteles, hostales, bares en Playa Blanca, Barú?

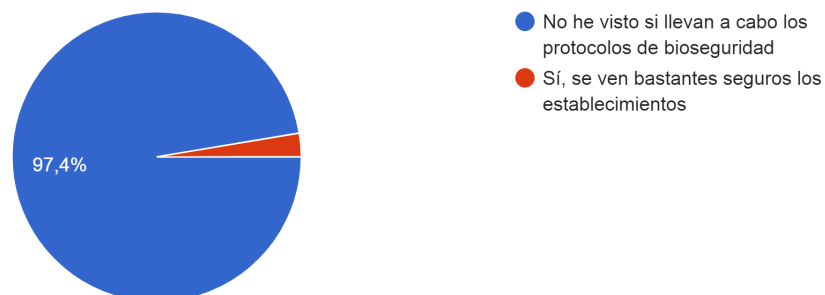
38 respuestas



El 89,5% de los encuestados ha visitado establecimientos comerciales en Playa Blanca, Barú, en contraste con un 10,5% que no ha visitado este mismo. Esto demuestra que la gran mayoría de los encuestados han visitado alguna vez este lugar y sus establecimientos comerciales.

¿Le generan estos establecimientos confianza en cuanto a protocolos de bioseguridad ?

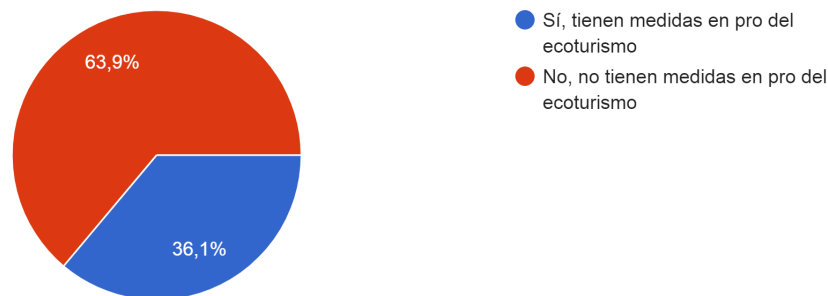
38 respuestas



El 97,4% de los encuestados desconoce si los establecimientos están llevando a cabo los protocolos de bioseguridad, lo cual puede afectar la confianza que generan estos establecimientos comerciales durante la crisis sanitaria que está atravesando el mundo actualmente, solo el 2,6% afirman que perciben seguros los establecimientos comerciales en cuanto los protocolos de bioseguridad. Esto puede afectar en gran medida la frecuencia con la que visitan estos lugares.

Si ha visitado establecimientos en Playa Blanca, Barú ¿ha observado medidas que apoyen el ecoturismo en estos?

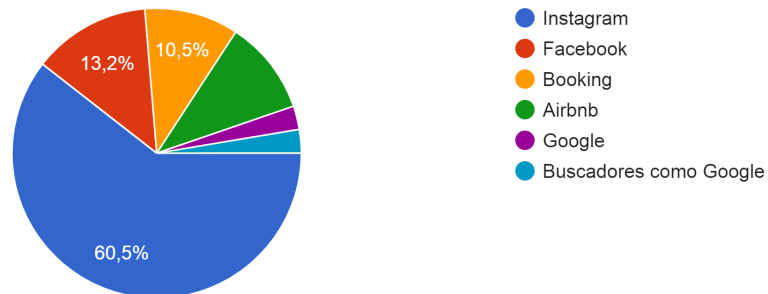
36 respuestas



Más del 60% de los encuestados aseguran que los establecimientos en Playa Blanca, Barú no realizan el uso de medidas en pro del ecoturismo. Tan solo un 36.1% afirma que tienen medidas en pro del ecoturismo. Estas cifras demuestran que en su mayoría las personas que han visitado o han visto información sobre estos establecimientos, no observaron ninguna medida para amortiguar el impacto negativo en el ambiente que puedan tener estos lugares, cabe la posibilidad de que sí llevan algunas medidas a cabo, pero no las promueven ni las informan de la manera correcta con sus visitantes.

¿Cuál es o sería su plataforma de preferencia para buscar información sobre establecimientos comerciales como hoteles, restaurantes, bares en Playa Blanca, Barú?

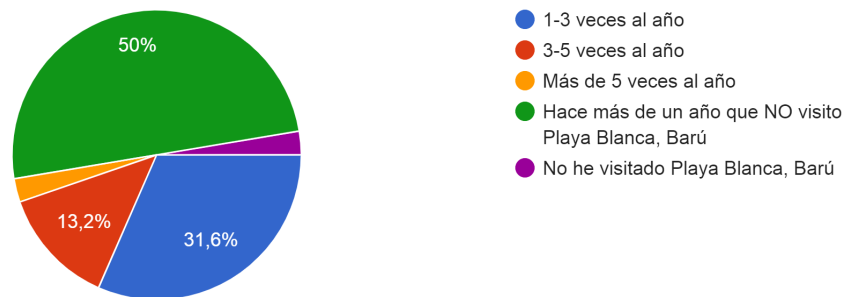
38 respuestas



En este punto se observa que la plataforma de preferencia para la búsqueda de información de establecimientos comerciales es Instagram, arrojando un 60,5% de los encuestados que hacen uso de esta con tal fin. El porcentaje restante se reparte con plataformas como Facebook, Booking, Airbnb, Google; con porcentajes como 13,2%, 10,5%, 10,5%, 2,6% respectivamente. Esto puede ser por la facilidad que da Instagram para brindar todo tipo de información, además de que permite una conexión directa entre el usuario y el perfil del establecimiento de su interés, en la actualidad pueden conocer precios, promociones, realizar reservas, además de ver contenido como fotos y videos de los lugares de su interés, todo esto por una sola plataforma.

¿Con qué frecuencia visita Playa Blanca, Barú?

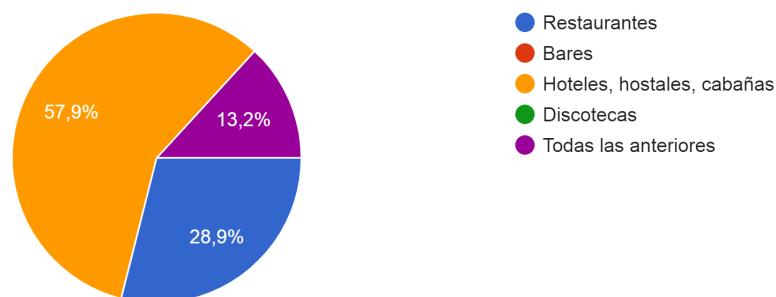
38 respuestas



El 50% de los encuestados tiene más de un año que no visita Playa Blanca, Barú, aun así hay un 31,6% que va de 1 a 3 veces al año, un 13,2% va de 3 a 5 veces al año. El alto porcentaje que tiene más de un año que no visita Playa Blanca, Barú, puede estar relacionado con la actual crisis sanitaria, puesto que se impusieron las restricciones por parte del gobierno desde marzo del año 2020.

¿Qué tipo de establecimiento prefiere o preferiría visitar en Playa Blanca, Barú?

38 respuestas

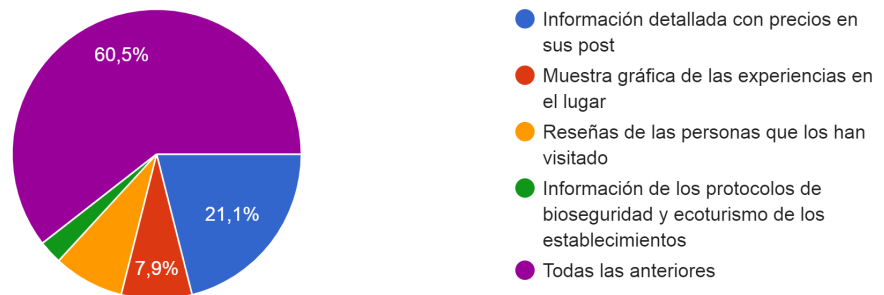


En las preferencias en el tipo de establecimientos comerciales para visitar en Playa Blanca, Barú, el 57,9% se inclina por hoteles, hostales, cabañas, lo cual demuestra que más

de la mitad de los encuestados prefieren pasar mínimo un día en Playa Blanca, Barú. Esto seguido de un 28,9% prefiere visitar restaurantes y por último un 13,2% que prefiere visitar todo tipo de establecimientos.

¿Qué tipo de contenido prefiere en los perfiles en redes sociales de estos establecimientos en Playa Blanca, Barú?

38 respuestas



El 60,5% de los encuestados prefiere variedad en el tipo de contenido en las redes sociales sobre los establecimientos comerciales en Playa Blanca, Barú. Esto indica que es de su gusto recibir una información completa y variada sobre los establecimientos. Seguido del 21,1% que prefiere solo la información detallada acerca de los precios de los establecimientos en los post. El porcentaje restante prefiere la muestra gráfica de las experiencias en el lugar, reseñas de las personas que han visitado los establecimientos e información de los protocolos de bioseguridad y ecoturismo de los establecimientos.

9. CONCLUSIONES

En este apartado, se exponen las conclusiones generales de la presente monografía de grado, divididas según cuatro consideraciones, así: 1. Interacción y percepción de la muestra con respecto a los establecimientos comerciales y protocolos de bioseguridad; 2. Percepción de los clientes en cuanto al ecoturismo en estos establecimientos; 3. Percepción sobre los buscadores de preferencia en cuanto a estos establecimientos, y 4. Percepción según los objetivos general y específicos de la investigación.

9.1. INTERACCIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA MUESTRA CON RESPECTO A LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD

En este subcapítulo se expondrán las conclusiones correspondientes a la experiencia de la muestra encuestada en estos sitios y a su percepción con respecto al panorama actual, en relación a estos locales:

Como bien se mencionó anteriormente, la población encuestada alrededor de un 90% (89.5%) afirmó que sí han visitado estos lugares comerciales y, por lo tanto, vivido experiencias en estos establecimientos.

Lo anterior se señala aquí: “De 37 personas encuestadas el 89,5% han visitado establecimientos comerciales en Playa Blanca, Barú, en contraste con un 10,5% que no ha visitado este mismo. Esto demuestra que la gran mayoría de los encuestados han visitado alguna vez este lugar y sus establecimientos comerciales”.

De esta misma muestra se obtuvo que, pese a que, los hayan visitado una, dos o tres veces, o sean turistas frecuentes, la gran mayoría de la población no conoce cuál es el

proceder de estos lugares en lo que respecta a las medidas sanitarias que se han estado tomando durante la pandemia.

Es decir, existe cierto desconocimiento por parte de la muestra encuestada, con respecto a las medidas y procedimientos de bioseguridad en dichos establecimientos: cuando se les preguntó si estos lugares les generaban confianza, en materia de bioseguridad, la gran mayoría (el 97,4%) afirmó que no sabe si en estos espacios se implementan dichos protocolos. Como conclusión a esto, es necesario hallar un método para difundir estas medidas de prevención y hacer que sean más claras para que el público las pueda interpretar de la manera correcta.

Ahora bien, de la población encuestada solo un 13,2% visita estos espacios de 3 a 5 veces al año. Esto quiere decir que, aunque el 89,5% de la población haya respondido que sí ha visitado estos establecimientos comerciales en Playa Blanca, no significa que lo vuelvan a hacer en medio de la pandemia, sin estar seguros de que estos les garantizarán un buen estado de salud y seguridad plena: es necesario que para que haya un turismo efectivo el turista se sienta cómodo y tranquilo con su viaje y estadía en el lugar de destino.

9.2. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN CUANTO AL ECOTURISMO EN ESTABLECIMIENTOS

Cuando hablamos de ecoturismo hablamos de un turismo sostenible y responsable, que respeta el medio ambiente (espacios naturales) y permite a los turistas viajar de forma más sostenible y comprometida con lo que les rodea.

Teniendo en cuenta esto y tomando las respuestas de la muestra encuestada, se pudo llegar a la conclusión de que no se han percibido medidas que promuevan este ecoturismo o turismo sostenible en estas zonas.

Esto se explica aquí: el 64.9% de los encuestados aseguró que estos establecimientos tienen dichas medidas descuidadas y que no se centran en este tipo de turismo o, que si lo hacen, no se ve reflejado o no se le ha aplicado una buena difusión en el ámbito turístico.

Citamos este fragmento de nuestro análisis de resultados: “Estas cifras demuestran que en su mayoría las personas que han visitado o han visto información sobre estos establecimientos, no observaron ninguna medida para amortiguar el impacto negativo en el ambiente que puedan tener estos lugares, cabe la posibilidad de que sí llevan algunas medidas a cabo, pero no las promueven ni las informan de la manera correcta con sus visitantes”.

9.3. PERCEPCIÓN SOBRE LOS BUSCADORES DE PREFERENCIA EN CUANTO ESTABLECIMIENTOS

Se pudo llegar a la conclusión de que las reservas de la muestra encuestada se hacen, regularmente, a través de metabuscadores y que el de mayor preferencia para buscar, encontrar y reservar hospedajes es la red social de Instagram, debido a su gran popularidad, alcance y efectividad para estos negocios digitales que quieren llegar a más clientes.

El análisis arrojó que esto ocurre debido al carácter visual y multimediático de Instagram. Más de un 60% de los encuestados afirmaron que hacen uso de esta plataforma digital para informarse sobre este tipo de espacios.

Como bien se mencionó en el apartado de análisis de resultados, las respuestas de los encuestados se reparten en plataformas como Instagram, Facebook, Booking, Airbnb y Google.

También se concluyó que, en cuanto a la información de estos perfiles en línea, el 50% de la muestra encuestada prefiere que las publicaciones en redes sociales contengan información detallada con precios en sus posts, muestra gráfica de las experiencias en el lugar, reseñas de las personas que los han visitado e información de los protocolos de bioseguridad y ecoturismo de los establecimientos.

9.4. PERCEPCIONES EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este apartado comprende las conclusiones por cada uno de los objetivos de este proyecto de investigación, las cuales se reparten así:

9.4.1. Objetivo general

Crear un plan estratégico de comunicaciones para incentivar el ecoturismo sostenible y bio-seguro de playa blanca.

Si se crea el contenido adecuado, teniendo en cuenta las respuestas de la muestra encuestada, estos destinos turísticos con sus establecimientos tendrán mayor visibilidad y, en lo posible, mayores reservas por parte de los clientes.

En la encuesta se muestra que el contenido en medios sociales es vital para satisfacer el interés de los clientes, ya que estos se informan por sí solos y realizan el proceso de retroalimentación para tomar las decisiones correctas al momento de efectuar una compra.

Con un plan estratégico se podrá segmentar también a la población adecuada, a la que queremos que lleguen nuestros contenidos y, por tanto, podremos obtener ventas y llegar al mercado que queremos. Este plan si se combina con otras herramientas y estrategias digitales nos ayudará, también, a posicionar nuestro producto o servicio de manera efectiva en los motores de búsqueda (optimización SEO) para que salga entre las primeras opciones y, así, se pueda ganar un mayor alcance.

9.4.1.1. Objetivos específicos

9.4.1.1.1. Promover un esquema de comunicaciones que incentive el ecoturismo-bioseguro en Playa blanca.

A través de un esquema de comunicaciones que nos permita alcanzar al público objetivo, el cual consta de personas que han visitado Playa Blanca y posibles turistas, se crearán las estrategias necesarias para incentivar el turismo sostenible y ecológico en esta área que presente los atractivos, beneficios y oportunidades que brinda este turismo

teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas como punto de partida para los productos comunicacionales que se hagan a partir de aquellos.

9.4.1.1.2. Reconocer los canales, medios, plataformas de comunicación ideales para incentivar los atractivos y el beneficio del ecoturismo sostenible en la región y reactivar la economía de Playa blanca.

Pudimos concluir que la plataforma de Instagram es el canal ideal para promover campañas de difusión de información, en este caso campañas sobre los atractivos y el beneficio del ecoturismo sostenible en la región. Asimismo, para impulsar la economía de Playa Blanca.

Como se pudo observar en los resultados de las encuestas, más del 60% de la población respondió que preferían ver información sobre sus estadías y futuros destinos desde esta plataforma. También respondieron que “el 50% de la muestra encuestada prefiere que las publicaciones en redes sociales contengan información detallada con precios en sus posts, muestra gráfica de las experiencias en el lugar, reseñas de las personas que los han visitado e información de los protocolos de bioseguridad y ecoturismo de los establecimientos” y todas estas características y requerimientos se pueden lograr desde una red social tan completa y amplia como lo es Instagram.

9.4.1.1.3. Crear plataforma en redes sociales que sirvan para masificar el plan estratégico de comunicación.

Como ya se mencionó, las redes sociales son canales de comunicación que ayudan a las empresas a difundir sus actividades y a posicionarse en los diferentes mercados. Hacen parte de los medios sociales y debido a esto, en las estrategias de medios sociales, las redes sociales se pueden complementar con herramientas como las páginas de aterrizaje o landing pages, los blogs, el video marketing, los lives e, inclusive, las campañas de email marketing, entre otras.

Estas herramientas mencionadas son un buen apoyo para efectuar un plan estratégico de comunicaciones o una estrategia de contenido en redes o medios sociales, pese a que va más de la mano de las últimas.

En relación con lo anterior, si lo que se quiere es crear una plataforma en redes sociales que funcione en pro de masificar el plan estratégico de comunicación, lo importante es centrarse en un análisis minucioso a cada una de estas redes e identificar aquellas que sean más populares y de mayor alcance en la muestra encuestada. Además, estudiar estrategias que se puedan combinar con esta(s) red(es) social(es) y realizar una campaña efectiva.

10. RECOMENDACIONES

Analizando la información obtenida, este proyecto se dispone a plantear una serie de recomendaciones puntuales que podrían subsanar aquellas falencias arrojadas por los datos de la encuesta.

Una de estas es ejecutar una campaña educativa en redes sociales que se encargue de promover y difundir contenido de valor acerca del turismo sostenible, apersonándose de este y ejemplificando estas acciones en las instalaciones y establecimientos comerciales. Bien se sabe que el valor del turismo sostenible es realmente importante en la actualidad, ya que este evita que tanto turistas y sitios turísticos se vean expuestos a la explotación, por ello es importante incentivar y educar al sector del turismo en estos aspectos.

Se recomienda la creación de una estrategia de contenido en la que se pueda evidenciar un trabajo adecuado alrededor de los medios sociales, relacionado con el turismo sostenible: en esta estrategia se puede optar por realizar campañas periódicas de e-mail marketing, además un blog con contenido de valor también periódico que genere tráfico hacia sí mismo y hacia la red de Instagram y las reservas. Se sugiere, asimismo, la implementación de mayor contenido audiovisual como videos y transmisiones en vivo, en los que se pueda evidenciar el dominio de este tema y, a su vez, su efectiva aplicación en los espacios. Los clientes deben verlo con sus propios ojos para que se genere una mayor confianza entre la empresa y ellos y que, así, se animen a efectuar la decisión de compra.

¿Qué se puede lograr implementando esta estrategia de contenido? Permitirá realizar un análisis profundo del tema en cuestión. Este, a través de una matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) que brindará, a su vez, la posibilidad de

crear una matriz FO (utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades que se presentan), FA (mitigar las amenazas utilizando las fortalezas), DO (oportunidades para revertir las debilidades), DA (debilidades y amenazas) en donde se organizan cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y se haga un cruce que ayude a interpretar qué acciones se deben tomar, desde el punto de vista estratégico.

¿Para qué es buena esta matriz FO FA DO DA? El cruce que se realizará permitirá crear estrategias para mitigar amenazas, fortalecer debilidades y aprovechar oportunidades y fortalezas. Con la matriz FO se generarán estrategias uniendo fortalezas con oportunidades, con la matriz FA se generarán estrategias que unan a las fortalezas con las amenazas para poder hallar una solución a estas últimas, con la matriz DO se sacará provecho a las oportunidades para establecer métodos que derroten a las amenazas y, por último, con la matriz DA se hallarán estrategias que miren cuáles son las amenazas y las debilidades y se puedan solventar.

Otra de estas recomendaciones es la creación de un equipo de bioseguridad en estos espacios que garantice la salud del visitante o turista, que sea este equipo el que se encargue de instaurar comités bioseguros que establezcan los lineamientos adecuados para ejercer los controles de bioseguridad pertinentes en la zona.

Todo ello indica la necesidad de gestionar las comunicaciones para el alcance de los objetivos propuestos, lo cual implica, como primera instancia, el diseño de un Plan Estratégico de Comunicaciones que movilice los recursos disponibles en aras de establecer un esquema que sirva como guía para promover el ecoturismo en Playa Blanca. Para la toma de decisión sobre el tipo de estrategia que más convendría para la investigación se

tomó en cuenta el análisis de la comunicación organizacional en América Latina realizado por el investigador Carlos Fernández Collado, experto en el área en mención donde ha realizado varios estudios del tema en la que percibe la relevancia de la comunicación en las organizaciones y las define como “un conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (La comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, 2002, Pg 30).

Para Collado citado por Duque Montoya (2012)²²La comunicación organizacional se define como un proceso amplio y complejo, con muchos campos de acción por analizar para poder comprender y estudiar de mejor manera los fenómenos comunicacionales.

En favor de esta visión sistémica e integradora de la comunicación organizacional defendida por Collado, el investigador aporta unas líneas teóricas claras para el desarrollo de un modelo estratégico de comunicación que se relaciona con el proyecto y es aplicable en este caso, que se inscribe como Modelo de Gestión Estratégica de Comunicación en las Organizaciones la cual integra los siguientes elementos:

- Un esquema de contextualización, que presenta las audiencias de la organización y fija precisiones sobre los ambientes de acción de la comunicación (Internos y externos).
- Un marco de antecedentes que da cuenta del estado en que se encuentra la comunicación en la organización.
- Un objetivo estratégico general.

²² Fuente:
http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/778/1/plan_estragico_comunicacion_interna_envarias.pdf

- Varios objetivos específicos.
- El Plan Operativo Estratégico propiamente dicho, integrado por un conjunto de acciones estratégicas, cada una de las cuales habrá de agotar los siguientes aspectos:
 1. Línea estratégica
 2. Objetivo estratégico
 3. Estrategia
 4. Acciones concretas (Tácticas)

A partir de esto se considera adecuado el uso de este modelo, porque gracias a este se permite desarrollar los objetivos generales y específicos que se plantean en la presente investigación, gracias al cual se podrán responder las preguntas problémicas que surgieron del mismo.

11. PRODUCTO COMUNICACIONAL

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

El Plan de Comunicaciones ejercerá un rol transversal con propósito de garantizar la captación de la atención de los turistas y el público en general de diferentes lugares del país o extranjeros que busquen vivir una experiencia poco convencional, en un entorno natural de gran belleza como lo es Playa Blanca, por medio de la elaboración de una fuerte campaña publicitaria que promueva las diferentes actividades que se pueden realizar en este lugar, haciendo uso de la red social Instagram, en la cual se manejarán recursos audiovisuales. Al mismo tiempo que se muestran algunas experiencias recreativas que capten los diferentes atractivos de la isla; restaurantes, establecimientos y hoteles.

Este proyecto busca ayudar a establecimientos que requieran darse a conocer ante el público y que al mismo tiempo se pueda utilizar como estrategia de marketing y comunicación, en fin de dar a conocer todas las experiencias donde se refleje el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, atrayendo posibles clientes y demostrándole al público que la reactivación de la isla es segura, a pesar de la situación sanitaria, logrando incrementar las visitas turísticas en la isla Barú, logrando promover la reactivación económica después de haber tenido considerables pérdidas.

Esto quiere decir que las acciones comunicacionales que se implementarán fortalecerán todo el proceso contribuyendo a la superación del estado de déficit financiero

vivido por los habitantes de la isla, generando así un gran valor táctico y estratégico dentro de la iniciativa de promocionar los servicios de la isla.

Esas acciones comunicacionales se realizarían a partir del diagnóstico y el análisis acerca de los diferentes lugares o establecimientos de la isla y actividades económicas que requieran potencializar sus ventas usando hallazgos del proceso investigativo.

Importancia de la comunicación para sostenibilidad de proyectos turísticos

Todo negocio público como los que se encuentran dentro de la isla ya sea restaurantes, hoteles, etc., que requieran del manejo de un flujo de clientes para generar ingresos, dependen en grandes proporciones de la capacidad que tengan en sí para dar a conocer y ofrecer sus productos y/u ofertas.

En muchas ocasiones a pesar de ser muy buenos, muchos lugares o negocios carecen de demanda de sus productos o servicios debido a la falta de conocimientos de estos y además por las circunstancias actuales de nuestro país, es muy difícil mantener a flote un negocio con poca demanda. En un lugar un poco distanciado de las zonas urbanas como lo es Playa Blanca, Barú, es muy posible que los habitantes carezcan de los conocimientos para manejar recursos tecnológicos como computadoras, celulares o tablets y por ende las redes sociales que les ayuden a promocionar sus servicios y todo lo concerniente a las actividades recreativas.

Teniendo en cuenta lo anterior al realizar la aplicación de las estrategias planteadas en este proyecto, se le estaría dando la oportunidad a los habitantes de la isla para establecer

una mejor comunicación con los clientes externos a ésta para ofrecer de una manera más óptima y eficaz el ecoturismo sostenible y demás actividades comerciales.

Coherencia del mensaje

De la relación que exista entre la idea que intenta posicionar un proyecto en particular y el contenido de los mensajes que éste emita, depende en gran medida el éxito de los objetivos estratégicos de comunicación.

Medios y mensajes estratégicos empleados

Actualmente es muy importante para todo negocio establecer estrategias de comunicación coherentes según los servicios que ofrecen. Al mismo tiempo que se definen los canales correctos de comunicación.

Para llevar a cabo este proyecto se realizará la implementación de canales de comunicación online como lo son las redes sociales, en este caso se utilizará la red Instagram donde se realizarán diversas publicaciones audiovisuales , se demostrarán diversas experiencias recreacionales y comerciales donde se esclarece el respectivo cumplimiento de los protocolos de bioseguridad y los productos ofrecidos a los clientes interesados en visitar Playa Blanca , además de lograr la captación de posibles clientes para los negocios locales.

LA PROPUESTA DE COMUNICACIONES

En virtud de las anteriores consideraciones, se propone el siguiente esquema de trabajo estratégico en comunicaciones, en el cual prevalecerá mantener el plan de acción acorde a las necesidades identificadas en las conclusiones del proyecto investigativo.

Durante la ejecución de la propuesta comunicacional prevalecerá un esfuerzo por generar procesos participativos, a través de diferentes estrategias y herramientas de comunicación que permitirán tener acceso de manera rápida y efectiva actualizaciones de las opiniones, necesidades, expectativas y percepciones de los públicos objetivos sobre los mensajes y contenidos compartidos en los diferentes canales de comunicación utilizados, de tal manera que haya una constante retroalimentación durante la ejecución de la estrategia de comunicación y así poder realizar cambios o hacer énfasis en algún mensaje o contenido para alcanzar los objetivos planteados.

Definición de los públicos a los que van dirigidas las estrategias del plan

El público objetivo son personas de 18 a 50 años con interés en destinos turísticos, recreación, playas, viajes, hoteles, restaurantes y bares; residentes colombianos. Cada publicación será dirigida a un público específico del público objetivo de la estrategia de comunicación, es decir, se dividirán por sus intereses y rango de edad. Esta segmentación se realiza con dos fines: el primero, que las publicaciones que tengan publicidad paga a través de Facebook Ads aumenten su efectividad, cada publicación

tendrá un objetivo específico concorde al objetivo general, logrando así tener resultados proporcionales al alcance determinado en esta herramienta de publicidad paga. El segundo fin es que en cada publicación se mostrará cierto establecimiento de Playa Blanca, Barú con una experiencia de acuerdo a estos intereses y rangos de edad.

La segmentación será:

- Público 1: 18 a 30 años, intereses en restaurantes, bares y discotecas.
- Público 2: 18 a 30 años, intereses en destinos turísticos, recreación y playas.
- Público 3: 18 a 30 años, intereses en viajes, hoteles y playas.
- Público 4: 30 a 50 años. intereses en restaurantes, bares y discotecas.
- Público 5: 30 a 50 años, intereses en destinos turísticos, recreación y playas.
- Público 6: 30 a 50 años, intereses en viajes, hoteles y playas.

Objetivo general

- Promocionar los establecimientos de Playa Blanca, Barú, promoviendo la confianza en cuanto a los protocolos de bioseguridad llevados a cabo en dichos establecimientos y potenciando la reactivación económica del sector turístico.

Objetivos específicos

- Construir con el público objetivo una relación de confianza, en la estrategia.
- Conformar un equipo de comunicación que responda a una estructura y objetivos de la estrategia.
- Diseñar parrilla de publicaciones para los diferentes canales de comunicación y campañas llevadas a cabo.

LÍNEA DE ACCIÓN

A continuación, se detallan las acciones proyectadas a realizar en el plan estratégico de comunicación:

1. Elaboración de imagen (logos, feed) : El equipo de comunicaciones, conformado por comunicador social, diseñador gráfico y publicista realizarán los siguientes puntos

- Crear un manual de marca en cuanto al perfil de Instagram de promoción de Playa Blanca, Barú.
- Crear parrilla de publicación de las primeras dos semanas para demarcar la línea a seguir en la creación de post para pruebas de feed.

2. Elaboración de campaña para reactivación económica

- Definir eslogan de perfil
- Definir claim de campaña
- Prueba de colores de campaña en concordancia con el feed del perfil de instagram

3. Elaboración de material audiovisual para campaña y perfil

- Elaboración de guión para vídeo principal de campaña, mostrando la experiencia que conlleva visitar los establecimientos comerciales en Playa Blanca, Barú. Las locaciones, los destinos atractivos para el turista y los visitantes locales, además se mostrará que los establecimientos están llevando a cabo los protocolos para un ecoturismo bioseguro. Todo esto con el fin de impulsar la reactivación económica

en estos establecimientos y mostrar el atractivo para los potenciales visitantes del lugar.

- Elaboración de vídeos para publicaciones en el perfil, mostrando establecimientos en específico.

4. Elaboración de base de datos para comunicaciones internas

- Consolidar base de datos con correos y teléfonos de administradores de los establecimientos comerciales en Playa Blanca, Barú.
- Realizar una red interna de comunicaciones entre administradores y equipo de comunicaciones.

Dinámicas y Productos

- Actividades de socialización de la propuesta de comunicación con los diferentes establecimientos de Playa Blanca, Barú.

Diseño de logo para perfiles en Facebook e Instagram.

- Socialización con habitantes.
- Conceptualización y diseño de piezas digitales, imágenes, fotografías y videos para Facebook e Instagram.
- Generación de impactos noticiosos sobre la estrategia en medios de comunicación, digitales locales.
- Creación de manual de marca para los perfiles de Facebook e Instagram.
- Grabación de piezas audiovisuales promoviendo Playa Blanca, Barú como destino turístico.

Equipo de Comunicaciones

Project manager, dos comunicadores sociales, dos diseñadores gráficos, un camarógrafo, editor de fotografía y videos, publicista, fotógrafo.

El project manager o gestor de proyecto será la persona encargada de coordinar el trabajo del equipo de comunicaciones y se encargará de salvaguardar la ejecución de los pasos a seguir para alcanzar el cumplimiento de los objetivos trazados en la propuesta de comunicación.

Dos comunicadores sociales encargados de la creación de un manual de marca ideal para los perfiles de Facebook e Instagram y para el diseño de las campañas llevadas a cabo para los diferentes establecimientos dentro de los perfiles de Instagram y Facebook.

Diseñador gráfico para la creación de logos, plasmará en imágenes los mensajes propuestos por los comunicadores sociales.

Camarógrafo se encargará del manejo de cámara para la creación de las piezas audiovisuales.

Editor de fotografía y vídeo realizará la edición de las piezas audiovisuales del camarógrafo y de las piezas fotográficas tomadas por el fotógrafo, todo esto siguiendo el estilo señalado en el manual de marca.

El publicista será el encargado de trabajar mano a mano con los comunicadores sociales en la creación de estrategias en las campañas llevadas a cabo en Facebook e Instagram.

El fotógrafo estará encargado de la toma de fotografías para la generación de contenido de las redes sociales.

Recursos físicos y tecnológicos

- Dos (2) computadores con programas de edición de audio y video.
- Un (1) Drone
- Una (1) cámara de video con entrada de micrófono.
- Un (1) micrófono alámbrico compatible con la cámara de video.
- Una (1) cámara fotográfica.
- Un (1) Carro.

PRESUPUESTO DE PROPUESTA DE COMUNICACIÓN					
ELEMENTO	TIPO DE RECURSO	TIPO DE UNIDAD	UNIDAD	PRECIO POR UNIDAD	COSTO
Personal	Sueldo de profesional (project manager)	Jornada semanal	4	253.745	1.014.980
Personal	Sueldo de profesional (comunicador social 1)	Jornada semanal	4	253.745	1.014.980
Personal	Sueldo de profesional (comunicador social 2)	Jornada semanal	4	253.745	1.014.980
Personal	Sueldo de profesional (camarógrafo)	Jornada semanal	4	253.745	1.014.980
Personal	Sueldo de profesional (diseñador gráfico 1)	Jornada semanal	4	253.745	1.014.980
Personal	Sueldo de profesional (diseñador gráfico 2)	Jornada semanal	4	253.745	1.014.980
Personal	Sueldo de profesional (publicista)	Jornada semanal	4	253.745	1.014.980
Personal	Sueldo de profesional (editor)	Jornada semanal	4	253.745	1.014.980

Personal	Sueldo de profesional (fotógrafo)	Jornada semanal	4	253.745	1.014.980
Computador 1	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Computador 2	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Computador 3	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Computador 4	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Computador 5	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Computador 6	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Computador 7	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Computador 8	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Computador 9	Computador HP	Pieza	1	1.577.000	1.577.000
Internet p1	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
Internet pc 2	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
Internet pc 3	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
Internet pc 4	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
Internet pc 5	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
Internet pc 6	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000

Internet pc 7	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
Internet pc 8	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
Internet pc 9	Uso continuo durante el proyecto	Mensual	1	132.000	132.000
Drone	Uso continuo durante el proyecto	Pieza	1	2.000.000	2.000.000
Cámara Nikon D3500	Uso continuo durante el proyecto	Pieza	1	2.149.900	2.149.900
Cámara Nikon D90	Uso continuo durante el proyecto	Pieza	1	1.600.000	1.600.000
Trípode dolly nw-600 neewer	Uso continuo durante el proyecto	Pieza	1	261.990	261.990
Micrófono	Uso continuo durante el proyecto	Pieza	1	179.900	179.900
TOTAL					30.707.610

GRAFICACIÓN DEL PLAN

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR EL ECOTURISMO BIOSEGURO EN PLAYA BLANCA					
ACTIVIDADES	TAREAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	TIEMPO Y DURACIÓN	RECURSOS HUMANOS Y TECNOLÓGICOS	RESPONSABLES
Elaboración de perfil de instagram para promocionar establecimientos comerciales de Playa Blanca, Barú.	Definir nombre de perfil, logo, realizar diseño de feed para elaboración de post.	Implementar diseños gráficos y políticas corporativas, elaboración de pruebas de feed en aplicación Unum.	Estipulado en 1 o 2 semanas.	Diseñador gráfico, publicista, comunicador.	Equipo de comunicaciones.
Elaborar diseño de campaña de concientización sobre reactivación económica de comercios locales en Playa Blanca, Barú.	Elaborar eslogan del perfil, claim de la campaña y definir colores utilizados en campaña.	Implementar prueba de colores de campaña en prueba de feed en la aplicación Unum, elaboración de eslogan y claim por equipo de comunicaciones.	Estipulado 1 o 2 semanas.	Comunicador, publicista, diseñador gráfico.	Equipo de comunicaciones.
Elaboración de un material audiovisual con experiencias en diferentes establecimientos en Playa Blanca, Barú.	Realizar grabaciones de experiencias, locaciones, protocolos de bioseguridad y ecoturismo en los diferentes tipos de establecimientos.	Elaboración de guión, producción, identificar las locaciones más atractivas en Playa Blanca, Barú	3 / 4 semanas para la realización de producción y edición.	Fotógrafo, camarógrafo, editor Adecuación de un equipo computador, cámara digital, grabadora, cámara de video, equipo de edición (diligenciamiento), diseñador gráfico.	Equipo de comunicaciones, equipo de producción y de edición.
Realizar una red interna de comunicaciones del equipo y	Consolidar la base de datos de correos y teléfonos de	Aplicación de un sistema informativo interno.	Estipulado 1 semana.	Comunicador social.	Equipo de comunicaciones.

<p>administradores de establecimientos comerciales en Playa Blanca, Barú.</p>	<p>administradores y equipos de comunicación de los diferentes establecimientos comerciales y crear una red informativa sobre estrategias implementadas en el perfil de instagram.</p>				
<p>Inicio de publicaciones respaldadas por la elaboración del material audiovisual obtenido en Playa blanca Barú</p>	<p>Publicar Las piezas Editadas Con la estrategia incluida</p>	<p>Redes sociales , pautas en las mismas</p>	<p>Promedio de 4 semanas</p>	<p>Community manager, Celular o computadora</p>	<p>Equipo de comunicaciones</p>

BIBLIOGRAFÍA

- ANTÓN, S. (1998): La urbanización turística de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística, *Documents d'Analisi Geogràfica*, N.º 32, pp. 17-43.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (1983) *Concepto de Turismo*
Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. El profesional de la información, 24(1).
- THIBAUT, J.W., y KELLY, H.H. (1959) *The Social Psychology of Groups*
- BLAU, P.M (1964) *Exchange and power in social life*
- MALDONADO, C (2005) *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Documento de Trabajo No 13 de la Organización Internacional de Trabajo.*

- COLIN J. HUNTER (1995) On the need to re-conceptualise sustainable tourism development, *Journal of Sustainable Tourism*, 3:3, 155-165, DOI: 10.1080/09669589509510720
- BARRIOS LAÍNEZ, ÁNGELA MARÍA. Ecoturismo y Sostenibilidad: Una revisión bibliográfica.
- MURILLO MORENO, MARYSELA COROMOTO, Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación, 1317-8822.
- ALDERSON MR. Mortality, morbidity, and health statistics. New York: Stockton Press; 1988. ISBN 0-935859-31-4
- ANTECÓN, ALEJANDRO, La opinión pública sobre el turismo. Crítica y propuesta para una nueva, orientación, 0327-5841
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional de la Información*, 24(1), 15-21.

CIBERGRAFÍA

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

ISSN 1317-8822 • Año 10 • N° 1 • Enero - Junio 2011 • Pág. 135-158

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

[http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/231.Ecoturismo_y_Sostenibilidad
_Una_revision_bibliografica.pdf](http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/231.Ecoturismo_y_Sostenibilidad_Una_revision_bibliografica.pdf)

[http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/231.Ecoturismo_y_Sostenibilidad
_Una_revision_bibliografica.pdf](http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/231.Ecoturismo_y_Sostenibilidad_Una_revision_bibliografica.pdf)

<https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>

[https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer
-un-60-80-en-2020](https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020)

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180744490001.pdf>

Residents' perceptions of community tourism impacts,

[https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/residents-perceptions-of-community-tourism-i
mpacts](https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/residents-perceptions-of-community-tourism-impacts)

https://www.researchgate.net/profile/Diego_A_Barrado-Timon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a8930ed7/El-concepto-de-destino-turistico-una-aproximacion-geografico-territorial.pdf

http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/778/1/plan_estrategico_comunicacion_interna_envarias.pdf