



Universidad de
La Sabana

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**MODELO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA AGENCIAS QUE
CREAN PLANES TURÍSTICOS CON ENFOQUE AL CAMBIO SOCIAL,
DIRIGIDO A JÓVENES UNIVERSITARIOS EN COLOMBIA**

Presentado por:

Manuel Andrés Rodríguez Carrillo

Chía, Agosto – 2019

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Modelo de comunicación estratégica para agencias que crean planes turísticos con
enfoque al cambio social, dirigido a jóvenes universitarios en Colombia

PRESENTADO POR
MANUEL ANDRÉS RODRÍGUEZ CARRILLO

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
MODALIDAD: MAESTRÍA DE INVESTIGACIÓN

Asesora:
ADRIANA MARCELA NIVIA FLÓREZ

Chía, Agosto – 2019

Tabla de contenido

1	Introducción.....	5
2	Justificación.....	9
3	Planteamiento del problema.....	15
4	Pregunta de investigación.....	17
5	Hipótesis.....	18
6	Objetivos.....	19
6.1	Objetivo general.....	19
6.2	Objetivos específicos.....	19
7	Estado del Arte.....	20
8	Marco teórico.....	25
8.1	Tipos y tipologías del usuario de turismo.....	25
8.2	Turismo social.....	29
8.3	Comunicación estratégica.....	36
8.4	Comunicación para el cambio social.....	42
8.5	Estudio de las emociones.....	45
8.6	Neuroturismo.....	48
8.7	Recapitulando.....	51
9	Método de investigación.....	54
9.1	Métodos cualitativos:.....	54
9.2	Método cuantitativo.....	56
9.3	Muestra.....	58
9.4	Técnicas de investigación.....	60
10	Análisis de resultados.....	65
11	Modelo de comunicación estratégica para el cambio social.....	91
12	Conclusiones.....	103
13	Recomendaciones.....	107
14	Referencias.....	108
15	Anexos.....	113

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Definiciones tipos de turismo</i>	35
Tabla 2. <i>Condiciones indispensables para la comunicación para el cambio social</i>	55
Tabla 3. <i>Cumplimiento de las condiciones de Gumucio (2011) por parte de las empresas de turismo</i>	65
Tabla 4. <i>Datos asistentes a experimento en Laboratorio de Neuromarketing</i>	80
Tabla 5. <i>Indicadores efectividad del modelo de comunicación para el cambio social</i>	99

Lista de Figuras

Figura 1. Focalización de las Acciones de Promoción en Productos y Nichos	9
Figura 2. Productos Turísticos según importancia en ventas para las Agencias de Viajes.....	10
Figura 3. Figura 3. Modelo de entrevista semiestructurada.....	61
Figura 4 Fotografía de Eye-Tracker.....	64
Figura 5. Edad de las personas encuestadas - Filtro.....	78
Figura 6. Distribución de Estrato Socioeconómico de personas seleccionadas.....	79
Figura 7. Distribución de Sexo de las personas seleccionadas.....	79
Figura 8. Mapa de Calor imagen Siempre Colombia.....	84
Figura 9. Key Performance Indicators imagen Siempre Colombia.....	86
Figura 10. Mapa de Calor imagen de Nueva Lengua Tours.....	88
Figura 11. Key Performance Indicators imagen Nueva Lengua Tours.....	89
Figura 12. Fundamento teórico del modelo de comunicación estratégica orientado a ofertar los planes de turismo para el cambio social en las agencias de turismo estudiadas.....	94
Figura 13. Esquema resumen de los pasos del modelo de comunicación para el cambio social...95	
Figura 14. Cuestionario de reconocimiento del contexto y actores.....	96

Lista de Anexos

Anexo 1 Entrevista realizada a agencia de turismo Nueva Lengua Tours.....	113
Anexo 2 Entrevista realizada a agencia de turismo Siempre Colombia.....	122
Anexo 3 Encuesta Filtro.....	130
Anexo 4 Test Panas. Lista De Emociones Positivas Y Negativas	131
Anexo 5 Consentimiento Informado.....	132
Anexo 6 Formato exoneración de Responsabilidades.....	133

Modelo de comunicación estratégica para agencias que crean planes turísticos con enfoque al cambio social, dirigido a jóvenes universitarios en Colombia

1 Introducción

La presente investigación propone un modelo de comunicación estratégica para el cambio social, que de elementos novedosos a las agencias de viajes estudiadas, Nueva Lengua Tours y Siempre Colombia, que permita tener una comunicación más efectiva y de mayor impacto hacia jóvenes universitarios en Colombia, enmarcada en la propuesta que hace Gumucio (2011) sobre el cambio social, que es entendida como un proceso de diálogo permanente con las comunidades, “basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (Gumucio, 2008; p. 54) y la propuesta integradora de Massoni (2007) que facilita la transformación a partir de la participación que se produce en el momento de establecer contacto con los grupos de interés.

Dentro del proceso de investigación se reconoce una problemática existente con las agencias de viajes estudiadas el desconocimiento de una estrategia de comunicación que incluya el reconocimiento de los factores asociados al cambio social, para ello se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo elaborar un modelo de comunicación estratégica para apoyar la creación de planes turísticos que buscan el cambio social, en las agencias estudiadas para ser ofertados a jóvenes universitarios en Colombia?

De esta pregunta se plantean tres objetivos de investigación, el primero es identificar los elementos de comunicación estratégica que tienen las agencias estudiadas para ofertar los planes de turismo para el cambio social. El segundo es conocer si las agencias estudiadas cumplen con

las condiciones indispensables de la comunicación para el cambio social. El tercer objetivo es analizar cuáles son los factores de interés para los jóvenes universitarios colombianos al presentarles propuestas de turismo para el cambio social.

Para atender a estos objetivos se parte de una exploración para construir el estado del arte sobre la problemática escogida, allí se evidencian algunas empresas que realizan este tipo de turismo, y se analiza cuál es la idea que se tiene de turismo para el cambio social la entidad ProColombia a través de sus políticas y programas, encontrando que posee una categoría denominada turismo social pero no genera el cambio que se espera hacia la comunidad, justificando la necesidad de esta propuesta.

Luego en el marco teórico se exponen tipologías del usuario de turismo, concepto del turismo social lo que permite contextualizar el voluntariado social desde este campo de acción. Para un mayor entendimiento se enuncian conceptos como el de comunicación estratégica, la comunicación para el cambio social, el estudio de las emociones, el neuromarketing y el neuroturismo, ampliando el conocimiento y los criterios a tener en cuenta en el momento del diseño metodológico.

En el siguiente capítulo de la tesis se expone la metodología de la investigación, con un método mixto, se plantea la muestra que estuvo compuesta por las dos agencias de viajes estudiadas y 96 jóvenes universitarios fueron seleccionados de Universidad de La Sabana al aplicar el método por conveniencia geográfica, de los cuales 82 cumplieron con los criterios de selección para participar en el laboratorio de Neuromarketing, al cual asistieron 35 jóvenes para el experimento. En este apartado se exponen las técnicas utilizadas para la investigación las

cuales fueron: entrevistas semiestructuradas, cuestionario, el test PANAS, una técnica de Neuromarketing y una técnica documental que arrojaron los resultados de la investigación.

En los resultados se analizan las dos entrevistas realizadas a los dos gerentes de las agencias de viajes, de allí se identificaron cuáles son los indicadores que manejan desde la propuesta de Gumucio (2011) de comunicación para el cambio social y si cumplen con estos criterios. Por otro lado para atender al tercer y cuarto objetivo se realizó una encuesta a los jóvenes que participarían en la investigación que cumplieran con los filtros, de edad, estrato socioeconómico, y otras características, como el haber participado de algún voluntariado social, esto se analizó y se invitó a participar en una prueba de laboratorio de Neuromarketing para identificar que llamaba la atención de los jóvenes en las piezas estudiadas de estas agencias de viajes para promocionar planes de turismo para el cambio social.

En el análisis de estos resultados se valida la hipótesis, las agencias de viajes estudiadas desconocen una estrategia de comunicación que incluya el reconocimiento de los factores asociados al cambio social por lo que sus acciones en este campo han sido de carácter más intuitivo y táctico, emitiendo información de los planes de turismo para el cambio social a través de la página web y sus redes sociales sin realizar una estrategia con conocimiento en la comunicación para el cambio social.

A partir de lo anterior, se inicia la construcción de la propuesta del modelo, que cuenta con la unión de dos teorías que aportan elementos esenciales para cumplir con este propósito partiendo con los tres movimientos y siete pasos de la comunicación estratégica de Massoni (2007) y los cinco elementos indispensables de la comunicación para el cambio social de Gumucio (2011). Su estructura está compuesta por siete pasos, el primero es el el reconocimiento del contexto y de

los actores involucrados; el segundo, es la creación de un equipo multidisciplinario que fomente la comunicación asertiva con los diferentes actores; el tercero, es generar un espacio de creación del contenido del mensaje entre el equipo multidisciplinario y el público objetivo; el cuarto es la elección de los canales de comunicación efectivos, que permitan la creación de los planes; el quinto es comunicar afectiva y efectivamente; el sexto es convergencia y redes, finalizando con el paso de evaluación. Cabe destacar la aplicación de una prueba piloto que se llevó a cabo con la agencia Siempre Colombia, lo que validó la efectividad y pertinencia del modelo, reconociendo que los pasos propuestos si aportan para la creación de dichos planes.

Las conclusiones se construyen a partir de los objetivos específicos de la investigación, y del objetivo general, dando a conocer desde los resultados que fue lo que más llamó la atención en relación con lo encontrado en la investigación.

Para terminar, se cierra la tesis con las recomendaciones finales que hacen referencia a la importancia de seguir estudiando al turismo para el cambio social implementando el modelo propuesto y el nuevo concepto que se creó a partir de esta investigación.

2 Justificación

Colombia es reconocida según la Organización Mundial del Turismo (OMT) como un destino diferente, uno de los más atractivos para visitar en América Latina y, con el mayor potencial de crecimiento (Procolombia, 2016) convirtiéndose en una oportunidad para todos los actores implicados de encauzar y orientar el desarrollo del turismo en el país.

Un actor clave de este dinamismo es Procolombia, entidad adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo encargada de promover al país como destino turístico en el exterior; en sus diversos estudios y encuestas nacionales han descubierto que sus acciones se centran en los siguientes nichos: cultura, naturaleza, aventura, sol y playa, cruceros, náutico, congresos, convenciones, eventos, viajes de incentivos, golf y bodas. Como lo observamos en la figura 1.

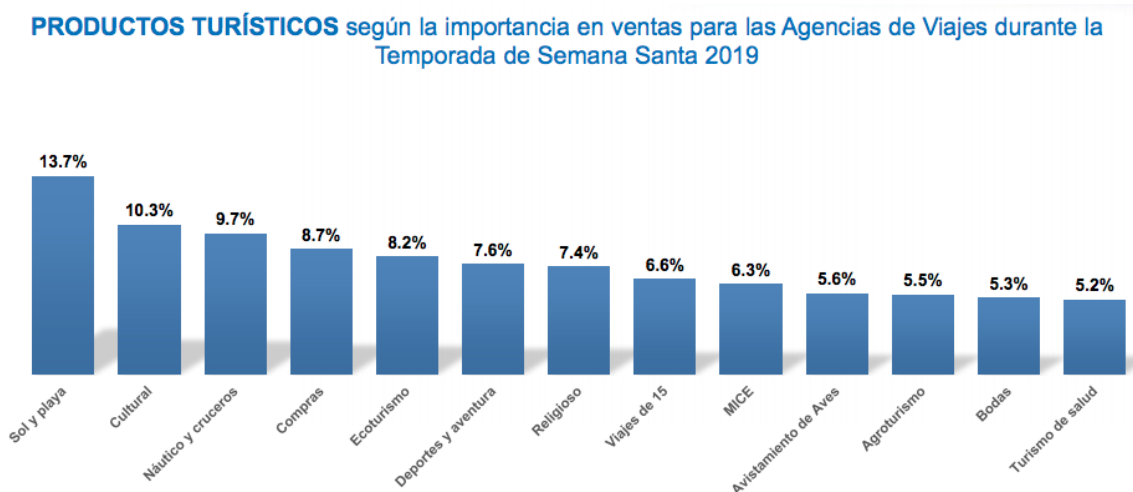
	 CULTURA	 NATURALEZA	 AVENTURA	 SOL Y PLAYA	 CRUCEROS	 NÁUTICO
VACACIONAL	Religioso Ferias Ciudades Capitales Destinos Patrimonio Arqueología Salsa Compras Lunas de Miel	Naturaleza General Avistamiento de Aves Avistamiento de Ballenas Agroturismo	Aventura en la Naturaleza Buceo	Sol y Playa	Crucero: Marítimo y Fluvial	Náutico
REUNIONES	CONGRESOS	CONVENCIONALES	EVENTOS	VIAJES DE INCENTIVOS	GOLF	BODAS
	Salud Ingeniería Economía Energía	Manufacturas Agroindustria Alimentos/Consumo Farmacéutico Servicios	Políticos Económicos Ambiental	Manufacturas Agroindustria Alimentos Consumo Masivo Farmacéuticos Servicios	Golf	Bodas

Figura 1. Focalización de las Acciones de Promoción en Productos y Nichos
Fuente: (Procolombia, 2016; p. 6)

Estos datos son relevantes para esta investigación ya que se evidencia que el turismo para el cambio social no es de prioritaria promoción para esta entidad ni a nivel internacional ni a nivel

nacional, se podría decir que el turismo para el cambio social no es objeto de los esfuerzos de Procolombia respecto de su promoción, ignorándose en gran medida los beneficios que un turismo para el cambio social puede impactar positivamente tanto a los viajeros como a las comunidades que reciben a los turistas, ventajas que se describirán a lo largo de esta investigación.

Según la última encuesta de mayo de 2019 realizada por ANATO reporta que los productos turísticos más vendidos por las agencias de viajes en Colombia son establecidos conforme a 13 categorías que coinciden con la clasificación de los tipos turísticos tradicionales apoyados por el gobierno nacional a través de Procolombia como se puede observar en la Figura 2.



Gráfica: Producto turístico de mayor demanda – Base 144 Agencias

Las agencias encuestadas contestaban marcando un puntaje de 1 a 5 de acuerdo a la importancia de cada segmento dentro de sus empresas, respecto a esto se realizó la sumatoria de los puntos y ubicándolos porcentualmente.

Figura 2. Productos Turísticos según importancia en ventas para las Agencias de Viajes

Fuente:(ANATO, 2019).

Cabe resaltar que en Colombia existe una norma técnica sectorial NTS-TS-003 creada por el gobierno colombiano a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018) que trata de abordar el aspecto social, económico y cultural del turismo a través de una imposición a las

agencias de viajes que consiste en que éstas deben incorporar las actividades que dicha norma plantea en los 3 aspectos, como requisito para renovar su Registro Nacional de Turismo RNT y puedan seguir operando.

Respecto de dicha norma llama la atención que las agencias de viajes deberían tener un interés particular por actividades y planes turísticos que promuevan la interacción social con los miembros de las comunidades locales a través de las agencias de viajes operadoras en la región visitada, sin embargo a nivel nacional son pocas las agencias ubicadas en el rastreo de la presente investigación que efectivamente trabajen un vínculo genuino con las comunidades locales, nos referimos a un vínculo diferente de hacer algunas compras de artesanías o productos locales a miembros de la comunidad. Es por esta razón que se buscaron agencias que demuestren una verdadera inmersión y contacto con la comunidad local, superando un momento netamente comercial con los habitantes, sino que propendan por aportar genuinamente desde lo social algo que enriquezca no solo a los habitantes sino la experiencia profunda del visitante a través del turismo. Bajo este criterio de la investigación se hallan dos agencias muestra interesantes: Nueva Lengua Tours y Siempre Colombia, objeto de estudio de la presente investigación.

El presente proyecto de investigación se constituye como una oportunidad para el turismo en Colombia, porque aun existiendo esta norma técnica NTS-TS-003 que exige tener en cuenta aspectos sociales no se evidencia el compromiso de realizar una gestión genuina para fortalecer el cambio social a partir del turismo en las regiones, por ello en la presente investigación se partió de un concepto que aporta en dos niveles: 1. un intercambio cultural visitante – visitado en donde se aporten conocimientos nuevos y útiles para ambos actores, y 2. experiencias nuevas

entre la comunidad local y los turistas compartiendo espacios de inmersión a través de actividades de diversa índole, siendo éstos dos niveles el pilar del turismo para el cambio social.

Por otro lado, también es importante tener en cuenta que esta propuesta de turismo para el cambio social, busca convertirse en una oportunidad para generar ingresos económicos para las regiones, ya que como es lógico, los turistas deben alojarse en hotelería local, alimentarse con comida local, transportarse con medios de la región, realizar tours para conocer la zona, entre otros, actividades que requieren de transacciones económicas normales, que dejan también una ganancia económica para las comunidades y las personas que viven en estas regiones.

Antes de continuar, y para mayor claridad para el lector, luego de realizar un rastreo del acerca del turismo para el cambio social, se optó por considerar la siguiente construcción conceptual: un viaje de desplazamiento geográfico con fines de turismo tradicionales como puede ser cultura, entretenimiento, o descanso, al cual se le incorpora una actividad de cooperación social con determinado grupo, fundación o comunidad local, con el objetivo de aportar a la construcción de un cambio social identificado previamente, en dos aspectos: el primero busca un intercambio de conocimientos con los integrantes de la comunidad a partir de las necesidades detectadas, y en segundo lugar se propician actividades en donde se comparta tiempo y experiencias con personas de la misma para apoyar la consecución de las metas propuestas previamente por la comunidad.

Dada la explicación anterior entonces surge el interés de trabajar en el fortalecimiento de la comunicación estratégica en las agencias que ofertan planes de turismo para el cambio social, pues al realizar todo el estudio de la comunicación para el cambio social se encuentra que una de las propuestas es lograr reforzar la manera como se dan estos procesos buscando comunicarlos

de manera más efectiva desde la construcción del mensaje, pero iniciando desde el diálogo y la participación colectiva de los miembros de la comunidad para identificar sus intereses reales (Gumucio, 2008).

Dicho lo anterior, se debe comprender que precisamente la comunicación para el cambio social se basa en una comunicación de la identidad, afianzar los valores; darle la oportunidad a las comunidades ocultas de tener voz, teniendo como fin dar a conocer su cultura y necesidades definiendo entre las personas que la conforman quiénes son, de qué disponen, cuáles son sus requerimiento y cómo conseguir satisfacerlas para mejorar sus propias vidas, siendo el diálogo la herramienta por excelencia para el logro de esta identificación colectiva del problema, la toma de decisiones y la aplicación en la comunidad basada en soluciones a los problemas de desarrollo (Gumucio, 2008).

Por lo tanto, comunicar también de manera estratégica desde esta perspectiva será fructífero para las agencias estudiadas, porque le permitirá aportar conocimientos y experiencias nuevas para entender la comunidad local y lograr que el turista comprenda, respete la cultura, tradición y aporte al cambio social que requiere la comunidad. Entonces, la propuesta de comunicación estratégica que surge de esta investigación tiene en cuenta una realidad que enfrenta el turismo hoy en día, y es la transformación tecnológica que ha surgido en los últimos años para comunicar sus planes o productos, por lo que se examinará la comunicación de este tipo de planes teniendo en cuenta los anuncios publicitarios que se presentan en sus canales digitales, con apoyo en una técnica del neuromarketing que aporta un mayor nivel de certeza con respecto a conocer cuáles son los intereses reales y las asociaciones emocionales que experimentan las personas del segmento investigado -jóvenes universitarios- al ser sometidos al estímulo de realizar un viaje de

este tipo. Sus resultados, permiten la identificación de elementos claves para comunicar desde la estrategia buscando un mayor nivel de efectividad y éxito para dichas comunicaciones y que haya un mayor interés por parte del segmento en el turismo para el cambio social.

Para lograr esto es importante resaltar que el turismo para el cambio social requiere de personas interesadas en vivir este tipo de experiencias y que permitan sostener la propuesta hacia futuro, por lo que existe un foco en las nuevas generaciones, particularmente en la juventud universitaria colombiana, que ha demostrado interés por propuestas turísticas diferentes, como lo demuestra el aumento de recorridos no tradicionales o vivencias diferentes a través de aplicaciones y plataformas digitales como Couchsurfing -plataforma de alojamiento compartido a bajo costo-, Air BnB -plataforma de alojamiento en casas o apartamentos-, Lonely Planet -aplicación de guías de viajes en el mundo dirigida a mochileros y viajeros de bajo presupuesto-, HomeAway -plataforma de que conecta a viajeros con propietarios para proporcionar una variedad de alojamientos-, entre otras, las cuales tienen millones de suscriptores en su mayoría personas jóvenes. Son precisamente los jóvenes entre los 18 y 25 años quienes se constituyen como población de la presente investigación al consolidarse esencial para la sostenibilidad de este tipo de turismo.

Por último, se busca aportar al conocimiento debido a la escasa construcción teórica sobre el turismo para el cambio social, dado que al realizar la búsqueda de información no se encontró evidencia teórica o estudios similares, por lo que se puede considerar este concepto como un concepto emergente que aportará para investigaciones futuras. Por lo que se quiere a partir del modelo comunicativo dar a conocer este tipo de turismo al segmento investigado para promover una iniciativa de turismo distinta que aporte al cambio social en Colombia.

3 Planteamiento del problema

La presente investigación parte de la siguiente problemática encontrada en las agencias de viajes estudiadas Siempre Colombia y Nueva lengua Tours que trabajan los planes de turismo para el cambio social: carecen de un modelo de comunicación estratégica en la creación de sus planes de turismo para el cambio social.

Al carecer de un modelo de comunicación estratégica para la creación de dichos planes es una realidad que los gestores y comunicadores que trabajan en las agencias se ocupen principalmente en labores tácticas del día a día con un énfasis principalmente transaccional centrado en la divulgación de contenidos informativos en una sola vía con el afán de lograr las ventas solicitadas mes a mes por gerencia. Por supuesto y como se puede inferir, si no se tiene la base teórica del modelo tampoco se conocen los elementos indispensables de comunicación para lograr el cambio social, afectando directamente a las comunidades que reciben a los turistas por el desconocimiento de la misma, pasando por alto la importancia que tiene un proceso de diálogo permanente con esta, basado en el respeto por las costumbres y tradiciones de la cultura local, la participación activa de todos los actores involucrados que en este caso serían los agentes de viajes, los turistas y las comunidades, y los modos de comunicación que tienen cada uno de ellos.

El desconocimiento de dichos modelos de comunicación que generan una comunicaciones más estratégicas, limitan el impacto positivo que pueden generar dichos planes en la comunidad visitada, particularmente en los jóvenes universitarios colombianos.

Otro de los problemas que se derivan de la falta de una comunicación estratégica es que los miembros de la comunidad no expresan efectivamente sus intereses y necesidades reales a la agencia limitando el impacto positivo que puede generar, al no existir espacios de diálogo

adecuados desde la creación o concepción de los planes y los turistas no podrán comprender su experiencia de viaje a nivel de la cultura y las necesidades que tiene la comunidad, limitando el viaje un aspecto recreativo, perdiendo el fin que es aportar para el cambio social en Colombia, y de esta manera involucrar y generar mayor impacto en las nuevas generaciones, particularmente a los jóvenes universitarios colombianos.

4 Pregunta de investigación

- ¿Cómo elaborar un modelo de comunicación estratégica para apoyar la creación de planes turísticos que buscan el cambio social, para ser ofertados a jóvenes universitarios en Colombia?

5 Hipótesis

- Las empresas de turismo estudiadas desconocen las condiciones indispensables para elaborar planes de comunicación para el cambio social.
- Las empresas de turismo estudiadas carecen de un modelo de comunicación dirigida a los jóvenes universitarios colombianos.
- Los jóvenes universitarios de Colombia asocian emociones predominantemente positivas al ser sometidos al estímulo de planes de turismo para el cambio social.

6 Objetivos

6.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de comunicación estratégica que apoye la creación de planes turísticos para el cambio social en las agencias de viajes estudiadas, para ser ofertados a jóvenes universitarios en Colombia.

6.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos de comunicación estratégica que tienen las agencias estudiadas para ofertar los planes de turismo para el cambio social.
2. Conocer si las agencias estudiadas cumplen con las condiciones indispensables de la comunicación para el cambio social.
3. Analizar cuáles son los factores de interés para los jóvenes universitarios colombianos al presentarles propuestas de turismo para el cambio social.

7 Estado del Arte

Aunque son pocas las iniciativas encontradas en el rastreo investigativo que ejecuten el turismo para el cambio social como se concibe en la presente investigación, en vista de que es un concepto aún en construcción, existen casos y avances significativos que se aproximan al concepto abordado y que vale la pena mencionar.

Entre el año 2008 y el año 2010 se realizó una investigación etnográfica en la ciudad de Chiang Mai - Tailandia, orientada a tres organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro que utilizan el llamado “turismo voluntario” como estrategia de desarrollo económico y social, una de estas organizaciones (ONG) de hecho se llamaba *Volunteer Tourists Abroad*; este estudio consistía en realizar un desplazamiento geográfico a la ciudad mencionada a vivir una experiencia de intercambio cultural con una comunidad. Los resultados de la investigación arrojaron que “de los 40 turistas voluntarios entrevistados, 35 dieron respuestas similares con respecto a la autenticidad del voluntario frente a la falta de autenticidad del turista y la independencia del viajero” (Mostafanezhad, 2014, p. 382).

Los entrevistados manifestaron que el concepto de turista para ellos es sinónimo de superficialidad, mientras que la palabra “voluntario” significaba: autenticidad, significado y viaje. Debido a lo anterior, de hecho, la ONG mencionada tuvo que retirar de su nombre la palabra “*Tourists*” y de esta manera obtuvo muchos más voluntarios para sus viajes, de manera que este “Turismo Voluntario” tuvo que ser replanteado para ser “voluntariado” solamente, arrojando un interesante dato conceptual sobre la importancia de la palabra utilizada para promocionar la actividad, dado que probablemente el concepto de turismo no sea bien aceptado entre los jóvenes para motivar a un viaje que precisamente incluya actividades de voluntariado.

No obstante, es precisamente en Bogotá – Colombia en donde se encuentra uno de los ejemplos más significativos de la presente investigación para este tipo de turismo, y se encuentra ubicado en el barrio Ciudad Bolívar, a través de una empresa llamada “Turismo con Propósito”, creada por un ciudadano colombo-japonés llamado Yokoi Kenji Orito Díaz, quien a partir de su experiencia de vida entre Japón y Colombia (padre japonés, madre colombiana), y de su labor profesional como trabajador social, fundó hace seis años un proyecto enfocado hacia los jóvenes japoneses para combatir la depresión y el suicidio, de allí nació el “turismo con propósito”, entendiendo el turismo como salir del marco cultural propio, con una mentalidad abierta y un corazón firme, para conocer personas, culturas y vivencias diferentes; mientras tanto, con propósito quiere decir que es la capacidad de descubrir aquello que le apasiona y que alimenta el motor de la voluntad, con el fin de dejar un legado a las siguientes generaciones (Kenji, 2017).

De tal modo, nació una ruta de turismo social con un propósito bifocal: los japoneses aprenden de la alegría y el calor humano en comunidades de Ciudad Bolívar - Bogotá, y los colombianos asimilan la disciplina y el compromiso de los japoneses; en este sentido, el viaje turístico adquiere unas dimensiones nuevas y diferentes. A través de esta empresa han pasado más de 30 japoneses, algunos han viajado en grupos y otros han vivido la experiencia de manera individual, los extranjeros narran cómo este proyecto siempre deja una historia y una huella en los corazones de las personas que hacen parte de esta vivencia (Kenji, 2017).

Asimismo, de este proyecto nacieron otras propuestas de trabajo con jóvenes para combatir la violencia, la pobreza y las adicciones mediante la educación en idiomas, la enseñanza de principios y valores que se consideran de transformación social. Por ende, surgieron estos campos de acción: campamentos de liderazgo para jóvenes, campañas de sensibilización social,

capacitación para la mujer, aprendizaje de idiomas para niños, y cenas con servicio para personas de la tercera edad. Según su creador, esta iniciativa se trata sobre un proyecto que busca que el turismo con propósito sea un legado que impacte a las personas de la siguiente generación entre Japón y Colombia (Kenji, 2017).

Por otra parte, una propuesta que gestionó también este enfoque, pero de manera diferente en Colombia es agencia de viajes Siempre Colombia, una organización con 20 años en el mercado y con sede en Bogotá gerenciada, encabezada por el colombiano Jhony Ochoa. Esta empresa realiza planes de turismo para el cambio social en diferentes destinos como Amazonas, Caño Cristales y la Guajira, donde el turista disfruta no solo de un producto de naturaleza sino que intercambia conocimientos con la comunidad local y comparte tiempo con ellos a través de una figura llamada Viajes Coaching, los cuales son viajes especializados que ofrecen experiencias diferentes para los turistas, puesto que viven la esencia cultural y ecológica de los lugares visitados con un propósito de descanso, interacción con la naturaleza y crecimiento personal. Cuentan con una programación que incluye música ancestral, actividades de tradiciones típicas, encuentros mágicos y la promoción del cuidado por la fauna local.

Adicionalmente, tienen un *coaching* de motivación y sensibilización, visitas a lugares con paisajes únicos y gastronomía típica, entre otras atracciones. Este es un producto exclusivo, diseñado y estructurado por el departamento de Turismo Creativo de Siempre Colombia. Otro de los planes que esta empresa creó es el plan de Amazonas VIP, el cual propone experimentar el Amazonas de una manera diferente, con un concepto de transformación personal por medio de la música, la interacción, el aprendizaje, la conciencia y el enriquecimiento; el turista vive la experiencia de interactuar directamente con la comunidad indígena, asistir a talleres de

maquillaje indígena, talleres de fotografía y compartir música ancestral con ellos; en este tipo de turismo para el cambio social, el factor relevante de la definición abordada es compartir tiempo con la comunidad, y el conocimiento que se imparte es principalmente de la comunidad nativa visitada hacia el turista a través de los talleres mencionados. De esa forma, el turista se beneficia más del conocimiento que comparten los nativos de la comunidad visitada que en el sentido contrario.

El turismo para el cambio social también ha recibido un respaldo en Colombia en ciudadanos de lengua extranjera, a través de la empresa Nueva Lengua Tours, la cual se ha especializado en el turismo educativo desde hace 15 años. Con sede en Bogotá, Medellín y Cartagena, la empresa creada por Pedro Niño recibe a estudiantes extranjeros interesados en aprender español y organizan para estas actividades turísticas de tipo cultural, de naturaleza, deportivas y gastronómicas, siempre teniendo el cambio social transversal a todos los planes creados por la empresa.

El propósito que trabaja la agencia Nueva Lengua Tour consiste en realizar actividades de voluntariado social dentro del itinerario educativo y turístico que realizan los turistas en Colombia, en donde se comparte tiempo con personas desfavorecidas, se visita un comedor comunitario en Bogotá, un ancianato en donde habitan personas de la tercera edad en condiciones de pobreza, actividades deportivas como jugar un partido de fútbol con niños de un barrio en condiciones desfavorecidas o incluso dictar clases de algún tema autorizado por la empresa Nueva Lengua; estas clases pueden ser de inglés para enseñar el idioma a personas que no tienen la posibilidad de aprenderlo de otra manera, o charlas en español sobre algún tipo de

conocimiento que aporte a la comunidad, así como charlas sobre trabajo en equipo, solidaridad y honestidad.

Cabe mencionar, que en el país se evidencian otras iniciativas que involucran hacer turismo para el cambio social dentro de la actividad, expuesto por Uribe (2012), en un artículo periodístico que escribió para el diario el Tiempo, mencionó casos satisfactorios donde se realiza en algunas regiones del Colombia turismo responsable promoviendo un intercambio cultural cercano al planteamiento de la presente investigación, al involucrar a los turistas con las comunidades locales, lo que hace la experiencia más enriquecedora y afianza la conservación de los lugares por el compromiso que se pacta con el turista. Esta forma de viajar es más que disfrutar de las playas, se trata de un turismo responsable cuya meta es asegurarse que, gracias a esta actividad, las comunidades locales se beneficien de alguna forma de la visita de los turistas.

Siendo consecuentes con la idea es dejar una huella positiva en el lugar que se visita, se busca que el visitante valore a las personas de la región, que tenga una mente abierta y que cuide el medio ambiente. Estos proyectos se ven en corregimientos como el Cantil en Nuquí, en el departamento del Choco, otros en Charalá, Curití, en donde se pueden visitar las producciones artesanales, conversar con los artesanos y aprender del proceso de elaboración de las piezas que son típicas de la región.

8 Marco teórico

Para iniciar el abordaje de la tipología turística objeto de esta investigación: turismo para el cambio social, iniciaremos con un recorrido por las diversas tipologías del turismo que se han establecido hasta ahora, para luego revisar específicamente la tipología “social” aplicado al turismo, y las diferentes acepciones en que este ha sido utilizado para el presente sector:

8.1 Tipos y tipologías del usuario de turismo

En las últimas décadas, la industria del turismo ha trabajado para poner a gran escala productos turísticos totalmente dirigidos a segmentos específicos. Por esta razón, como lo señaló Romita (2011), está creciendo de modo exponencial la demanda de experiencias turísticas particulares, construidas a veces por los propios turistas que demandan actividades propias para el manejo de su tiempo de descanso.

En ese sentido, Panosso y Lohmann (2012) plantearon distintas clasificaciones para los viajeros y turistas. El primer autor que estudiaron fue Cohen (1972), quien creó una tipología de los viajeros, a saber:

Turista de masas organizadas: es el viaje en el cual hay un grupo de turistas que no necesariamente se conocen, que viajan con un itinerario establecido, con poca flexibilidad y cuentan con todos los servicios incluidos, pero dado que están sujetos a la planeación no establecen mucho contacto con la cultura local.

Turista de masas individuales: es aquel turista que viaja por su cuenta, que, aunque cuente con algún asesoramiento en los momentos de su viaje, tiene la posibilidad de modificar el itinerario o el tiempo de permanencia en los destinos visitados.

Turista explorador: este turista viaja por su cuenta también, pero busca explorar nuevos destinos, prefiriendo el contacto con la población local y no estar en los sitios turísticos más populares.

Turista errante: es aquel que busca pasar algún tiempo perteneciendo a la comunidad que visita, haciendo propios la cultura y los hábitos de la población local (Cohen, 1972 como se citó en Panosso & Lohmann, 2012).

Por otro lado, el turista también puede ser analizado desde otras perspectivas, estos mismos autores hicieron otra clasificación de turista basándose en la tipología desarrollada por Smith (1977), describieron siete tipos de turistas relacionados con la capacidad que tienen estos para adaptarse a las normas y estilos de vida de la comunidad a la cual visitan.

Turistas de chárter: son grupos o masas de turistas que viajan con un itinerario establecido con un bajo involucramiento con los habitantes del lugar y prefieren servicios del mismo ambiente de su lugar de origen.

Turistas de masas: son aquellos viajeros de clase media que van a sitios turísticos populares y requieren de personal que tenga fluidez en varios idiomas para satisfacer sus necesidades.

Turistas de masas incipientes: estos turistas son los que demandan confort y entretenimiento orientados a la búsqueda de autenticidad y la existencia de equipamientos recreativos.

Turistas no usuales: son aquellos que se aventuran a comprar excursiones de un día para visitar alguna cultura primitiva, y a su vez buscan actividades de riesgo y poco usuales en lugares poco visitados.

Turistas fuera del circuito: son aquellos turistas que evitan las multitudes, buscan actividades fuera de los patrones y se adaptan muy bien a todo tipo de lugar.

Turistas de élite: son turistas que ya han estado en muchas partes, por lo que buscan lugares poco conocidos, pero con servicios precontratados, y se adaptan a las normas locales.

Turistas exploradores: son aquellas personas que viven como participantes activos entre los habitantes del lugar y se adaptan a la cultura y forma de vida de los autóctonos (Smith, 1997 como se citó en Panosso & Lohmann, 2012)

Al revisar la reglamentación colombiana, la Ley 300 de 1996 incluye como instrumento la división del turismo por tipo de actividad (Título IV, Art. 26) teniendo en cuenta los hábitos de consumo del turista, y así elevar los estándares de exigencia, llevándolo a su vez hacia la personalización de los productos turísticos. Esta división la describió Benavides (2015) de la siguiente manera:

1. El ecoturismo, que está centrado redescubrir todas las zonas con un atractivo natural donde se busca el esparcimiento y la recreación generando el mínimo impacto en los ecosistemas.
2. El etnoturismo es la segunda clase, descrita como la actividad turística que se realiza en territorios de grupos étnicos buscando conocer su hábitat, la forma de vida, sus costumbres y su historia.
3. El agroturismo que es aquel turismo que involucra al turista con el campesino en las labores agrícolas y en este contexto tan autóctono de la cultura y el país.
4. El acuaturismo es el tipo de turismo que brinda servicios de alojamiento y recreación prestados en el desplazamiento fluvial o marítimo.

5. El turismo metropolitano, actividad realizada en las grandes ciudades con fines culturales, educativos y recreativos.
6. El turismo de interés social, como un turismo que va orientado a las personas de escasos recursos, para que ellos puedan acceder al derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre.

Precisamente esta personalización de los servicios turísticos, basada en ese nuevo criterio de los hábitos de consumo del turista, es la que ha marcado un nuevo rumbo al turismo a nivel mundial, definiendo tipologías basadas en las nuevas tendencias de esta actividad impulsadas por las personas jóvenes; el foco para definir la oferta deja de ser de la industria para pasar al turista, es él mismo el que va a decir qué quiere y qué prefiere, y en función de ello la oferta por parte de las agencias de viaje empieza a diversificarse y el turismo especializado comienza a tener un papel fundamental para las nuevas generaciones.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos para fijar el foco en los turistas, dentro de estas clasificaciones no se ha tenido en cuenta al segmento de personas que les puede interesar el turismo para el cambio social, la experiencia en Colombia no ha sido más esperanzadora en este sentido porque los datos proporcionados por Procolombia (2016), excluyen al segmento: turismo para el cambio social o similares dentro de los nuevos tipos de usuarios: los *pets travelers* (viajeros con mascotas) las mujeres que viajan con mujeres, los *millennials*, los retirados, los viajeros de nuevo lujo, el turismo halal, los niños con familia, los PANK (Parents aunts no kids), las familias monoparentales, los *singles travelers* (solteros) los *backpackers*, los *dinkis* (padres sin hijos y con doble ingreso) el turismo *kosher*, los universaritos, viajeros de negocio, los

flaspackers, los *foodies*, los *seekender*, los *mamils: middle aged men in lycra*, los *glampers* y el multiturista.

Ahora si vale la pena entonces adentrarnos en el concepto de lo “social” aplicado al turismo, y las diferentes acepciones en que este ha sido utilizado para el presente sector:

8.2 Turismo social

El turismo social surgió de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que contempla en su artículo 24, que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas” (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948 como se citó en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009, p. 4). Entonces, este es un concepto que se arraiga más en la idea de que toda persona sin importar su condición social o económica tiene el derecho a disfrutar del descanso y debe contar con el amparo legal para poder hacer efectivo este derecho fundamental.

Por lo tanto, el turismo social inició en 1936, cuando la Organización Internacional del Trabajo (OIT) aprueba el Convenio sobre las vacaciones pagadas, convenio número 52. Este derecho al descanso, unido a la libertad de desplazamiento que poseen todos los seres humanos, constituye el pilar del turismo, como lo menciona la OIT (2017), el cual también encuentra fundamento en otros instrumentos del derecho internacional humanitario como la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, y en el Protocolo de San Salvador. Dichos factores ponen de relieve el interés que tienen los gobiernos y todos los estamentos mundiales en darle prioridad a

este asunto que se hace vital para las personas; así, se entiende el turismo social desde la base de un derecho fundamental para todos los seres humanos

El concepto de lo social en el turismo, a nivel comercial, no se encuentra ni se entiende fácilmente, no ha tenido un abordaje tan importante en las empresas de turismo en comparación con otros tipos de turismo, como lo puede ser cualquiera de las categorías desde lo comercial (como se vio en las tipologías citadas al inicio), pero desde la Organización Internacional del Turismo, algunas ONG y la academia se ha venido estudiando y desarrollando en los últimos años, y ha tomado un vuelo acelerado (López, 2015 como se citó en Ochoa, Sánchez, & Villegas, 2016).

Según la Organización Internacional de Turismo Social (2017), el turismo social puede definirse como todas aquellas acciones o fenómenos derivados de la participación en el turismo, muy especialmente la participación de los grupos de personas de bajos recursos, siendo esta participación posible o facilitada por iniciativas de carácter social bien definidas.

Los beneficios del turismo social están enfocados a las personas de bajos ingresos no solamente para facilitar las oportunidades de viaje, sino que también abarca los beneficios del desarrollo turístico para que las personas de bajos ingresos puedan competir a nivel de destino. Es por esto por lo que la OITS (2017), en su página web, estableció que han adoptado diferentes términos para las dos interpretaciones: la primera interpretación del turismo social se conoce como turismo para todos y la segunda, como el turismo solidario, entendido como aquel turismo que aporta al desarrollo turístico de una región desfavorecida económicamente.

Sin embargo, precisamente la OITS empezó a desarrollar una ampliación del concepto de turismo social, ya no solamente como beneficio económico para personas desfavorecidas de una

región, o como derecho al descanso y al ocio, sino que de acuerdo con Minnaert, Maitland, & Miller (2009), el turismo social también es tratado como el turismo con un valor moral añadido, de los cuales el principal objetivo es *beneficiar al anfitrión o al visitante en un turismo de intercambio*, considerando la posibilidad de que el visitante también se beneficie cultural y turísticamente a través de una experiencia de intercambio, lo que permite ir sincronizando el concepto de turismo social con un propósito de cambio social, que no solo se centre en lo económico pero que a la larga termina influyendo en este factor.

En Colombia. puntualmente, según el Bureau Internacional de Turismo Social (2009) como se citó en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009), el turismo social surgió siguiendo las tendencias mundiales, de una exigencia ética reivindicada por la clase trabajadora. “cuya legitimidad se basa en un derecho, el derecho al turismo, que es una prolongación natural del derecho al trabajo, al descanso y a las vacaciones pagadas” (p. 4). El turismo social es definido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) como se expone a continuación:

Es un servicio público promovido por el Estado con el propósito de que todos los colombianos puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre, a través del turismo, mediante programas y acciones que promuevan la accesibilidad a todos los grupos de población, en particular los jóvenes, las personas mayores, las personas con recursos económicos limitados, las personas en situación de discapacidad, así como las que también pretenden alcanzar una calidad de relación entre los visitantes y las comunidades anfitrionas. (p. 14)

Conforme a lo anterior y subrayando la importancia del turismo social, dejando de lado la tentación de pensar que este tipo de turismo se queda en el altruismo sin ser una tipología

importante comercialmente hablando, en concordancia con la Declaración de Montreal (1996), el turismo social es un factor que potencia la economía de un país como se ve en sus artículos del 5 al 7, los cuales declaran que el turismo social está dirigido a todas las clases y a todas las edades, “recibe y desplaza centenares de millones de individuos por todo el mundo y va formando parte de la economía social y solidaria, el turismo social ofrece y ofrecerá cada vez más una oportunidad económica excepcional” (art. 5). Todo esto contribuye al desarrollo de las regiones del país, produciendo riqueza nacional e internacional, y a su vez, estimulando las transferencias de recursos de los países más favorecidos hacia otros menos favorecidos, es decir que se busca que el turismo para todos sea un factor de potencia económica.

Como se ha podido revisar y para efectos de mayor claridad, el turismo social no tiene que ver con un concepto meramente altruista de voluntariado, sino que surge a partir de iniciativas o políticas gubernamentales para garantizar un derecho fundamental que además potencia económicamente a la región visitada; por lo tanto, para ir adentrándonos en el turismo para el cambio social, aclaramos que éste, y como se ha podido ir mencionando desde la justificación del presente proyecto, implica también una posibilidad económica para las agencias de viajes que deciden implementarlo por su comisión de intermediación, y también colabora económicamente a la región receptora del plan por motivos de recepción hotelera, gastos de alimentación, traslados, tours, entre otros, como todo plan turístico trae.

8.3 Turismo para el cambio social

El concepto, que aún está en evolución dado que es un fenómeno reciente dentro de las tipologías del turismo y no se encuentra suficiente información académica sobre esta nueva

tipología, se define en la presente investigación como un plan turístico de desplazamiento geográfico con fines de viaje tradicionales como puede ser cultura, entretenimiento o descanso, al cual se le incorpora una actividad de cooperación social con determinado grupo, fundación o comunidad, con el objetivo de aportar para la construcción de un cambio social por medio del aporte posible en dos aspectos: 1. Intercambio de conocimientos con los integrantes de la comunidad, previamente investigadas las necesidades de la misma y 2. Actividades en donde se comparta tiempo y experiencias con personas de ésta.

Un ejemplo de turismo para el cambio social sería: un grupo de turistas bogotanos viaja para vivir una experiencia cercana a Nuquí - municipio al interior del Chocó (región conocida por ser de escasos recursos económicos en Colombia) - allí comparten con los miembros adultos de la comunidad visitada, durante un día entero (*Full Day* en términos turísticos), la preparación de un almuerzo cooperativo para todos (visitantes y visitados) compartir la misma mesa, conversar, posteriormente jugar un partido de fútbol con los niños y jóvenes de la comunidad, y luego los mismos turistas dan una charla con actividades lúdicas previamente preparadas para éstos sobre la importancia de aprender a trabajar en equipo, cabe resaltar que esa charla tuvo que ser objeto de una investigación previa por parte de la agencia de viajes con la comunidad, en donde se haya detectado que esa es efectivamente una necesidad genuina de la comunidad, no es una propuesta invasiva e inútil para sus necesidades ; el resto de días del itinerario turístico de este grupo de visitantes puede seguir en plan de cultura, descanso y naturaleza como convencionalmente se realizan en esta zona del país. Lo que se puede evidenciar como un espacio de enriquecimiento personal en doble vía, ya que la comunidad recibe de los turistas un conocimiento útil en su visita, y los turistas tienen la oportunidad de vivir una experiencia diferente de aporte personal en

su visita, además de conocer de primera mano la situación cultural de los habitantes de la región, lo que enriquece poderosamente su visita.

De esta manera, bajo las condiciones del concepto abordado, en el ejemplo anterior se realizó un plan de turismo para el cambio social; nótese que no se centra solo en el desarrollo económico de la región (que se da por hecho, implícito dentro del precio que paga el turista por alojarse y “vivir” unos días en la región), ni en garantizar un derecho fundamental al descanso, sino que la actividad para el cambio social da un enfoque distinto que consiste en ese intercambio social para visitante y visitado, que precisamente propende por el aporte, así sea de poco tiempo por cada grupo (pero con respaldo de ser una idea turística sostenida en el tiempo en la misma región), que genera un cambio social.

Es preciso aclarar que este tipo de actividades de carácter social no abarcan la totalidad del itinerario del viaje, dado que es entendible que los turistas al llegar a un destino nuevo deseen vivir actividades de tipo cultural, de entretenimiento, de descanso, o de cualquier otra índole en su vivencia turística, por ello hablamos de actividades puntuales en medio de su itinerario de viaje, y no hablamos de un plan de voluntariado.

Los planes de turismo para el cambio social también difieren de los conceptos del turismo sostenible y comunitario, porque el turismo sostenible se apoya en un concepto de lo sociocultural (ambiental y económico) que busca el apoyo de las comunidades locales a partir de la gestión de compra de productos y servicios turísticos a operadores locales, buscando un apoyo netamente económico a la comunidad, no social; mismo sentido que da el turismo comunitario a su parte social. El turismo sostenible en Colombia, cuyo abordaje de lo social es el anteriormente descrito, es de hecho una norma - norma técnica sectorial NTS-TS 003 (2016) de obligatorio

cumplimiento por parte de las agencias de viaje, y se refiere a, como lo expusieron en su documento guía: “Hablar de sostenibilidad en turismo [...] es hablar de respeto al medioambiente, de inclusión de las comunidades locales, de generación de empleo en condiciones justas y equitativas” (p. 8); y por supuesto, de crecimiento económico para las empresas prestadoras de servicios turísticos locales.

De esta manera y para concluir este apartado, aclaramos las definiciones que se desprenden de conceptos que pueden parecer similares pero que tienen un abordaje totalmente distinto para los planes de turismo:

Tabla 1. *Definiciones tipos de turismo*

Turismo Social	Turismo Sostenible	Turismo Comunitario	Turismo para el Cambio Social
Aquellas acciones o fenómenos derivados de la participación en el turismo, muy especialmente la participación de los grupos de personas de bajos recursos, siendo esta participación posible o facilitada por iniciativas de carácter social bien definidas (OITS, 2017).	“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medio ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2019).	Se centra en el beneficio económico que perciben los miembros de la comunidad visitada por la prestación de un servicio o por proveer un producto a los turistas, procurando que ese dinero sea destinado efectivamente a la comunidad local y no a terceros fuera de la comunidad.	Se trata de un plan turístico con fines de viaje tradicionales, al cual se le incorpora una actividad de cooperación social con un grupo, fundación o comunidad, con el objetivo de aportar para la construcción de un cambio social por medio del aporte en dos aspectos: 1. Intercambio de conocimientos con los integrantes de la comunidad habiendo identificado previamente sus necesidades reales. 2. Actividades en donde se comparta tiempo y experiencias con personas de esta.

Fuente: elaboración propia con base en OITS (2017) y OMT (2019)

Teniendo en cuenta que el turismo para el cambio social es un concepto en desarrollo y poco abordado por las agencias en Colombia, se requiere hacer uso de una disciplina que brinde

herramientas para comunicarlo a los posibles stakeholders interesados en dichos planes (especialmente turistas y comunidad), y que esa comunicación sea efectiva, sin ambigüedad en el mensaje, con estrategias definidas para que dichos turistas se sientan atraídos a partir de la propuesta realizada por las agencias de viajes que oferten este tipo de turismo, y para que la comunidad sea partícipe también de esta nueva propuesta.

Debido a la necesidad anterior, encontramos en la comunicación la disciplina idónea porque nos aporta en dos vertientes fundamentales para: 1- la construcción del mensaje en los planes de turismo con propósito social y 2 - para la divulgación de los planes, estas vertientes de la comunicación son: comunicación para el cambio social y comunicación estratégica.

8.3 Comunicación estratégica

En primer lugar, se parte de la postura de Massoni (2007), quien estableció que la comunicación para muchas organizaciones se identifica bajo un importante enfoque estratégico, pero que en la realidad cotidiana del comunicador no se trabaja estratégicamente, como se analizó al inicio de este capítulo en la realidad de las agencias estudiadas, por lo que “necesitamos repensar a la comunicación desde nuevos paradigmas y esto implica abordarla como un fenómeno complejo y fluido” (Massoni, 2007, p. 1); por ello, se considera pertinente el abordaje del presente modelo a partir de la ausencia observada en las agencias de una estrategia para crear sus comunicaciones para el cambio social.

Sandra Massoni (2007), considera que la comunicación requiere ser abordada desde diversos enfoques para llegar al público objetivo, por lo que son varios los factores que se deben tener en cuenta para lograr el éxito de cualquier comunicación, pero al hablar de la comunicación

estratégica se podrían tomar las palabras que cita Salas (2011) de Pérez (2008) que la describe “como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica para resolver problemas o maximiza oportunidades” (p. 236), planteando a la comunicación desde una perspectiva social muy interesante porque se basa en “una forma de acción social” (pg.236) muy pertinente para el cambio social debido a que independientemente del canal la comunicación siempre procurará tener un impacto sobre personas y en el turismo para el cambio social, estas acciones deberán ir enfocadas en resolver problemas o maximizar oportunidades en la comunidad.

La propuesta de Pérez (2008) se convirtió entonces en una dinámica, en donde el emisor es el encargado del mensaje que se elabora y luego es entregado, pero se apoya en unos objetivos previamente establecidos y teniendo en cuenta el contexto, sin olvidar la importancia que tiene el receptor al momento de recibir el contenido. No se puede olvidar los factores del entorno que se relacionan logrando la efectividad en la comunicación. De igual forma, se le asigna la tarea de administrar el futuro y aprovechar las oportunidades a la comunicación estratégica, ante situaciones de procesos sociales, que, si bien no se pueden controlar, pero sí se pueden liderar.

Ahora, como el propósito de esta investigación es crear un modelo de comunicación para el cambio social que permita proporcionar al turismo las herramientas necesarias para ofertar sus planes de este tipo de turismo, abordaremos el presente concepto que lleva a la construcción de este. Edgar Morin concedió una aproximación al pensamiento estratégico: “Para mí la aventura del pensamiento estratégico es inseparable de la aventura del pensamiento complejo. Y es cada vez más importante en los tiempos actuales pensar y elaborar una estrategia para enfrentarlos” (Morin, s.f. como se citó en Pérez, 2011, párr. 8). Este autor entiende que lograr el objetivo de una estrategia va más allá que transmitir un mensaje, el valor del pensamiento complejo implica investigar y conocer a fondo al segmento al que dirijo el mensaje, de esta manera habrá mayor

posibilidad de que mi estrategia impacte de la manera deseada con el mensaje transmitido; esta complejidad implica utilizar técnicas en la construcción de mi mensaje, que permitan conocer de forma más real el pensamiento del segmento, por ello para efectos de la presente investigación se considera fundamental utilizar técnicas que permitan identificar de una manera más certera lo que atrae al segmento estudiado.

Sin embargo, el concepto de estrategia propiamente ha sido difícil de definir, aunque Pérez (2012) acotó pertinentemente lo siguiente: ““Estrategia” es hoy un término poliédrico, con una talla rica en facetas, cada una de las cuales ofrece una dimensión distinta. No luchemos contra esa riqueza de sentidos, pero tampoco caigamos en la trampa de las palabras” (p. 42). Sin embargo, pese a los múltiples abordajes del concepto, el autor permite aclarar el panorama al argumentar que cuando hablamos de una intervención calculada, o una conducta diseñada para alcanzar metas o resultados futuros, hablamos de estrategia. De igual forma, es importante entender que el enfoque estratégico en la comunicación se ha venido incorporando en las empresa y organizaciones para ofrecer nuevas formas de transmitir la información, obteniendo unas ventajas sobre otros modelos tradicionales de pensamiento y de comunicación (Massoni, 2007).

Así, se podría decir que esta intervención calculada para alcanzar el futuro deseado es fundamental para el objetivo del presente proyecto:

El costo de una mala estrategia, además del económico y de la oportunidad perdida, es que no nos vamos a encontrar con nuestro futuro. Al menos con ese futuro que nos hubiese gustado vivir. Y este es un precio demasiado alto. (Pérez, 2012, p. 10)

El mismo autor refirió como propuestas innovadoras a aquellos que han querido incorporar el estudio de la emocionalidad a la comunicación, como en el caso de Antonio Damasio y Daniel Goleman con su postulado de la inteligencia emocional; ellos pusieron de manifiesto el importante papel que tienen las emociones en las decisiones (Pérez, 2012). Junto con estas propuestas, está el uso de neuromarketing en estos estudios que viene a enriquecer los enfoques metodológicos del marketing con Braidot (2005). Estas corrientes han comenzado a estar en el foco la comunicación estratégica, porque efectivamente aportan a que lograr el mensaje adquiera un criterio más eficaz, por lo tanto, más estratégico.

Por esta razón, encontramos que el modelo de Massoni (2007) abarca diferentes variables que permiten tener una mirada compleja de la realidad, porque se basa en integrar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa; de tal modo que se describe cada caso desde el reconocimiento de las problemáticas existentes, en donde puede surgir las transformaciones desde el planteamiento de objetivos atendiendo a los contextos. “Este modelo se concentra en facilitar las transformaciones a partir de una mirada respetuosa de la diversidad” (Massoni, 2009, p. 424).

A continuación, se exponen las ventajas que ofrece el modelo de Massoni (2009), debido a que se eligió para esta investigación. En primer lugar, realiza una planificación por objetivos que permite prever las acciones, conocer los actores y permitir la flexibilidad que tanto se necesita en la comunicación. En segundo lugar, no opera solo en la crisis o coyuntura; tercero, permite la gestión de la innovación desde el planteamiento de metas de producto en los diferentes niveles, por lo que se trabaja desde las acciones, los objetivos, los programas o proyectos y

específicamente, desde las áreas estratégicas de la empresa de turismo que es en este caso que nos compete. Por último, permite estar en constante autoevaluación.

Además, plantea tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente, los cuales se explican seguidamente. El primer movimiento es pasar de “la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural” (p. 2). Este movimiento incluye cuatro pasos: el primer paso que es *superar el malentendido de la transferencia*, que hace referencia a que se debe concebir la comunicación más allá de la transmisión de información, dado que esto implica otros factores que muchas veces se escapan, pues la información no es un paquete intacto que se pasa al interlocutor como algo estático y que no cambia, y no se recibe del mismo modo. El segundo paso es *reposicionar la metáfora de los canales de comunicación*, debido a que se evidencia que muchas veces el mensaje se distribuye, pero en muchas ocasiones ni siquiera es leído por las personas que hacen parte de la empresa; entonces, es necesario pensar sobre los contextos en los que van a circular los mensajes. En el paso tres se encuentra *explorar qué tipo de completamiento pondrán en juego los actores*; en este punto, se tienen en cuenta los tipos de mensajes que se transmiten y se evalúa el efecto que estos tienen que pueden potencializar o neutralizar las ideas que ya estaban en el contexto. El último paso de este primer movimiento es *el conocer las matrices socioculturales de los actores involucrados*, esto implica realizar un diagnóstico de “las marcas de racionalidad comunicacional para abordar la complejidad del fenómeno comunicacional” (Massoni, 2007, p. 2).

El segundo movimiento que expuso Massoni (2007) es el “de la comunicación al final de línea a la comunicación como cuestión de equipos” (p. 2). Este movimiento incluye dos pasos: el paso cinco que es “conformar equipos multidisciplinarios capaces de instalar conversaciones

múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de equipos” (p. 2), lo que conlleva reconocer a todas las personas dentro y fuera de la organización en su diferencia y su diversidad para poderlas incorporar dentro del proceso de comunicación.

Además, el paso seis que implica *reconocer intereses y necesidades de las matrices/actores*, pues una buena estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que la asume como un espacio de encuentro de los distintos actores. En tercer movimiento nos invita a pasar “de la comunicación como un mensaje a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección” (Massoni, 2007, p. 2), pues cuando se diseña un modelo de comunicación se debe hacer con un objetivo puntual, dado que detrás de cada acción comunicativa existe un proyecto que motiva este movimiento.

Es por ello que en este punto se incorpora el paso siete que es *iniciar la conversación*, tomando en cuenta los aspectos y niveles de la identificación del problema, reconocimiento del árbol de problemas, con la planilla de actores y la construcción del árbol de soluciones y la matriz de la planificación integrada de la comunicación estratégica de la organización. A partir de este modelo de comunicación se incluyen para el objetivo de la investigación elementos del modelo para el cambio social de Gumucio (2011).

Es precisamente ese “momento relacionante de la diversidad cultural” lo que permite analizar el modelo de Massoni (2007) desde la pertinencia para el turismo para el cambio social, en donde se constituye de vital importancia ese dialogo o ese proceso de inmersión en la comunidad que nos va a permitir conocer de primera mano la realidad de la información y no una información subjetiva y sesgada.

Es importante resaltar que la comunicación estratégica en su sentido social busca como lo afirma Salas (2011) que a través de la interacción simbólica de la persona y su entorno se resuelvan problemas nacientes de la incertidumbre o maximizar las oportunidades presentes en los contextos, es por esto que también se busca generar la comunicación para el cambio social que se explicara a continuación.

8.4 Comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social surge en los modelos independentistas de África, Asia, y América Latina que resaltan una altísima identificación con los valores y expresiones de las identidades culturales propias. Para esta corriente, la carencia de información y de conocimiento no son las únicas causas de falta de desarrollo, como lo establece la teoría de la modernización norteamericana, también lo es la injusticia social, la tenencia de la tierra, temas políticos, la falta de libertades colectivas y las opresiones de las comunidades indígenas. Este modelo promueve acciones de comunicación desde la comunidad y no para la comunidad, que los mismos miembros de la comunidad propongan una comunicación basado en lo participativo y alternativo va a ser un punto fundamental de este tipo de comunicación (Gumucio, 2011). Este es un nuevo paradigma, ante todo estratégico:

Que se basa en el diálogo y en la participación colectiva, de modo que los intereses de la sociedad en su conjunto se expresen a través de las propias voces de las comunidades, diversas cultural y socialmente, que conforman la sociedad. Esta comunicación para el cambio social tiene como eje los procesos de comunicación, antes que los mensajes. Parte de una visión estratégica de la historia, del desarrollo y de la sociedad, para apoyar los cambios necesarios en ella. (Gumucio, 2008, p. 51)

A partir de tales características, este autor definió a la comunicación para el cambio social como “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (Gumucio, 2008, p. 54). Además, el proceso de comunicación para el cambio social es inconcebible si no se tiene en cuenta la participación de la comunidad dentro del mismo proceso comunicativo (Gumucio, 2008).

Para la presente investigación, se consideran de vital importancia los aportes del anterior autor sobre la comunicación para el cambio social, al proponer las condiciones indispensables para los procesos de comunicación (Gumucio, 2011) para este tipo de comunicación, fruto de la experiencia del análisis de dichos procesos mediante la historia, motivo por el cual este componente teórico es el faro que ilumina esta investigación.

La primera condición para Gumucio (2008) es la *participación comunitaria y la apropiación de los actores que se encuentran involucrados en el proceso*, al autor argumentó que los procesos de comunicación que fomentan un cambio social no se dan por la poca participación y compromiso de los sujetos quienes deben ser partícipes en el proceso desde el comienzo, en contenido y forma. La segunda condición es *la lengua y pertinencia cultural*, porque este proceso de comunicación no puede dejar de lado las particularidades de cada cultura o lengua, sino que por el contrario debe apoyarse en esto para que sea legítima, respetando la lengua y cultura autóctonas.

La tercera condición es *la generación de contenidos locales*, esto implica el fortalecimiento del saber comunitario y el intercambio de conocimientos por medio del diálogo que permite un crecimiento conjunto, no la imposición por parte de la empresa de lo que ellos deben hacer. La cuarta condición, es el *uso de tecnología apropiada*, que debe estar definida para cada

comunidad de una manera específica y para cada momento del proceso, teniendo en cuenta las características de la tecnología que sea más apropiada. La quinta condición son las *convergencias y redes*, esto hace referencia a establecer un diálogo y una revisión de experiencias similares en otros lugares de la región o del mundo y que constituya redes de apoyo.

Dichas condiciones brindan los insumos necesarios para establecer claramente las pautas de comunicación para lograr el cambio social buscado específicamente en la creación del modelo propuesto, que se apoya justamente en la comunicación como ingrediente principal para conocer los intereses reales de los miembros involucrados, los medios idóneos, los contenidos locales, la tecnología apropiada y las experiencias similares al plan creado.

Si bien dichas características de Gumucio (2008) permiten estructurar una comunicación con fundamento en precisamente lo social, es justamente en el plano de conocer los intereses reales de los directamente involucrados en el proceso comunicativo lo que lleva a examinar también un factor fundamental en el proceso de toma de decisión presente en casi todas las interacciones humanas, y que ayuda a crear una comunicación más certera y persuasiva ante la sobreoferta de estímulos y posibilidades que tiene un ciudadano común, ante lo cual se halla un conocimiento científico que posibilita hacer mucho más completa la investigación: el análisis de las emociones.

Así como lo afirmó Saiz (2012), en el área de la investigación sobre comunicación y cambio social, se debe incluir la reflexión sobre la dimensión afectiva, puesto que “la comunicación debe servir para educar y sensibilizar, lo que se traduce en movilizar emociones amables y compartidas cuyos mecanismos de activación y funcionamiento nunca se explican” (p. 108).

Del mismo modo, Saiz (2012) consideró que desde “el punto de vista comunicativo, esta reflexión permite ahondar en el modo en que se emplean las emociones estratégicamente para

promover un cambio social” (p. 117). Es por esto que se hace necesario observar la implicación que tienen las emociones para esta investigación.

8.5 Estudio de las emociones

En esa misma línea Saiz (2012) resaltó que en “las ciencias sociales contemporáneas se está produciendo una interesante recuperación de las emociones, su incorporación es tan amplia y diversificada que podríamos hablar de un giro emocional” (p. 109); por ende, resulta necesario conocer qué implicación tienen las emociones en el turismo y cómo se puede relacionar esto con los procesos de decisión.

Teniendo en cuenta esto, el proceso de decisión humana no es un acto calculado bajo un proceso racional estándar, es precisamente esa complejidad subjetiva del pensamiento lo que hace que la ciencia, incluso en procesos comunicativos, esté dirigiendo su atención hacia el estudio de las emociones en los procesos de decisión; esto es de especial apoyo para elaborar un modelo de comunicación, con el objetivo de promocionar el turismo para el cambio social.

Para empezar, es importante conocer cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de una persona hacia un plan turístico, en este caso la posibilidad de realizar un viaje de turismo para el cambio social; estas respuestas se encuentran principalmente en el cerebro humano.

En ese sentido, para Damasio (1994), las emociones son “un conjunto de cambios corporales que se encuentran respondiendo a objetos, situaciones o pensamientos que se constituyen en imágenes mentales” (Quebradas, 2011, p. 175) que activan el sistema neuronal, y dan una respuesta química neuronal que se adhieren a un repertorio filogenético, que son las consideradas

emociones primarias para este autor, u otro repertorio aprendido a lo largo de la vida que se consideran las emociones secundarias. En otro de sus libros, Damasio (2009) también se refirió a ellas así: “Las emociones proporcionan un medio natural para que el cerebro y la mente evalúen el ambiente interior y el que rodea al organismo, y para que respondan en consecuencia y de manera adaptativa” (p. 56).

Los anteriores datos no son menores, las emociones son entonces un factor absolutamente determinante en el poder decisorio de todos los seres humanos. La verdad es que se está colmado de juicios inconscientes y subjetivos, incluso en la cotidianidad y no es percibido. Las razones por las cuales se toma una decisión por encima de otra en muchos casos son meramente de carácter emocional; la decisión de abrir una cuenta en un banco por encima de otro, de elegir un estilo de zapatos en vez de otro, de viajar a un destino y no otro pueden ser decisiones que inconscientemente están mediadas por asociaciones emocionales que generan bienestar o malestar respecto de un producto o servicio, que no tiene la culpa de su asociación personal.

Ahora bien, la comunicación como un proceso de interacción humana no debe verse aislada del estudio de las emociones, de hecho, conforme a los grandes avances que actualmente arroja la neurociencia sobre este asunto, no se podría hablar de una comunicación si se deja fuera las variables de las emociones, si se refiere al plano meramente racional; los estudiosos del cerebro explican que toda lógica racional humana está mediada en algún nivel por las emociones y los sentimientos. Según Cisneros (2013), es tan evidente el aporte de las emociones al proceso decisorio humano que incluso “los sesgos cognoscitivos de las personas a menudo impiden que estas puedan tomar decisiones racionales por mucho que lo intenten” (p. 4).

En concordancia con lo anterior, Cisneros (2013) aclaró que la parte más racional del cerebro, a la hora de la toma de decisiones está fuertemente condicionada por las “áreas inconscientes del sistema límbico, como las amígdalas, la ínsula, el tálamo, el hipotálamo y el hipocampo” (Cisneros, 2013, p. 4), pero acertó de una manera más real y acertada al mencionar que dentro de la complejidad del ser humano, realmente muchas de las decisiones que toma la persona están influenciadas por tres razones: el estado psicológico de la persona que está tomando la decisión; el ambiente que rodea al sujeto; y todas aquellas ideas preconcebidas que se asocian a la situación a la que se enfrenta, es decir, sus códigos emocionales.

Es de resaltar que dentro de los centros más importantes se encuentra la amígdala del cerebro, donde están ubicados un conjunto de células nerviosas y las áreas emocionales más importantes, tales como los miedos o temores, que se vuelven fundamentales a la hora de tomar una decisión en alguno u otro sentido. También se ha rastreado que en algunas zonas de la ínsula se han percibido emociones como el dolor, la tristeza, la felicidad, el odio, el disgusto y el miedo; de manera que el sistema racional y el biológico emocional, según los expertos, se comunican constantemente y afectan el comportamiento y las decisiones que toman los seres humanos.

De acuerdo con Cisneros (2013), para tomar una decisión, los seres humanos se basan como mínimo en aquellas tres variables, y el código emocional es un criterio altamente complejo mediante el cual los seres humanos almacenan experiencias y emociones particulares que adjudican un significado único ante cualquier estímulo; mismo que puede ser diferente al que le adjudica la persona que está a su lado y que recibe el mismo estímulo.

Es así como poco a poco el hombre ha ido descubriendo herramientas tecnológicas que facilitan el conocimiento del cerebro y se ha llegado a saber qué zonas de este se alteran o se

excitan a la hora de tomar una decisión. Claramente, todo este recorrido lleva a una de las herramientas que se han estudiado en relación con las emociones: el neuromarketing, que nos arroja técnicas que permiten estructurar mensajes más estratégicos debido a los niveles de exactitud y certeza que arrojan los resultados en una investigación, ya que examinan factores claves decisivos del ser humano = las emociones, definitivas a la hora del momento de compra; por lo que vale la pena examinar como se han aplicado estas técnicas puntualmente para el sector del turismo:

8.6 Neuroturismo

El turismo no es un sector de productos, es un servicio de experiencias y por esa razón es importante estudiar las emociones, como le ha visto, además de saber cuál es el deseo que tienen los viajeros con respecto a sus opciones de viajes. Esto permite a las agencias de viajes trabajar en diferenciales que aporten valores agregados, especialmente para que surja el interés por paquetes de turismo para el cambio social.

De este interés por estudiar la conexión que existe entre las emociones y el turismo nació el término neuroturismo que se ha difundido a partir del interés que tenían algunos investigadores en darle al turismo un carácter desde lo académico y científico desde el año 1998 en España. A partir de allí se empezaron a dar congresos de turismo, donde los expertos en el tema comenzaron a estudiar este fenómeno con una intencionalidad más investigativa, por lo que se realizaron estudios que enriquecen el entender de este mercado. Bigné (2015) explicó que dados los avances en el turismo y la implementación de las técnicas y tecnologías de las neurociencias surgió el concepto de neuroturismo en el año 2014, en palabras de este autor: “La transformación

del turismo y la irrupción de un nuevo turista digitalizado” (Bigné, 2015, p. 10), es necesario pensar en nuevas formas de comunicar, para transformar la experiencia antes de llegar al destino.

En la actualidad, existen diversos tipos de investigaciones que no se basan solamente en la recolección de datos de la manera tradicional sobre las actividades relacionadas con el turismo; estos estudios se centran en observar cual es el lugar de destino, los días de estancia, los gastos, entre otras. Las nuevas investigaciones también incluyen el rastreo de las actividades en las páginas web hechas por las personas que van a viajar, además de los comentarios, los *likes* y la evaluación que tienen los destinos por otros usuarios que ya los han visitado y sus experiencias allí.

Del mismo modo, Bigné (2015) afirmó que estas nuevas formas de investigar han permitido reconocer el papel del turismo en la experiencia de los usuarios y esto ha sido crucial para el avance del neuroturismo, como base del saber científico. De cierta forma, este conocimiento se encuentra relacionado con la medición de las reacciones emocionales derivadas del viaje y la estancia, teniendo como punto de partida la experiencia. Para este autor, tales estudios arrojan resultados con mayor consistencia y reconoce en los estudios tradicionales limitaciones que afectan la confiabilidad de los resultados.

En primer lugar, las técnicas que utilizan encuestas no son adecuadas, puesto que se basan en la memorización, verbalización y no pueden explorar las reacciones inconscientes que pueden presentar las personas; en segundo lugar, en otras investigaciones que ponían el foco en la economía y al relacionarlo con variables de emociones situaban la experiencia básicamente en este ámbito. Lo anterior demuestra que las emociones se desencadenan más rápido que las respuestas racionales que se querían estudiar.

Esta propuesta de Bigné (2015) es novedosa, pues centra en la investigación turística en otras herramientas más precisas para conocer al turista en su relación experiencial con los destinos, los agentes, los recursos y demás actividades relacionadas con su viaje. Es así como se hace necesario mejorar las técnicas de análisis, incluyendo datos de cuestionarios digitales, que contribuya al conocimiento de la realidad turística, sumando a estas variables los aspectos emocionales y sensoriales. Entonces, a través de todo este avance en los modelos de investigación surgió el término neuroturismo, el cual fue descrito por Bigné (2015) como “el estudio de la experiencia turística entre el turista y objetos de diversa naturaleza -físicos o digitalizados- que captura las reacciones sensoriales y emocionales mediante técnicas basadas en la neurociencia” (p. 13).

Esta definición se sustenta en los siguientes principios planteados por Bigné (2015): el primer principio es que tiene que dar razón de reacciones no conscientes, esto quiere decir, que dada la naturaleza experiencial que tiene el turismo, se pretende estudiar las reacciones emocionales mediante técnicas neurocientíficas. El segundo principio es que debe tener en cuenta la información psicofisiológica, que permite cuantificar, categorizar y asociar las reacciones bioquímicas que se dan en el cerebro con resultados objetivos y comparables.

El tercer principio es la instantaneidad, puesto que estas técnicas ofrecen resultados en el momento mismo en el que se analizan, logrando neutralizar el efecto recuerdo, que sesga la respuesta por la memorización de la experiencia. El cuarto principio es la secuencialidad, por tanto, ofrece información no sesgada, dado que esta es continua y derivada de la interacción. El quinto principio es la interactividad, puesto que se puede conocer el interés real del usuario sin el sesgo del investigador, por ejemplo, en el caso del *eye-tracking*, el registro del recorrido del ojo

ante la búsqueda en una página web. El sexto principio es la integración, que hace referencia a los sistemas integrados de medición para recoger simultáneamente la información de diferentes técnicas. El séptimo principio es la portabilidad, algunas herramientas ya permiten realizar los estudios fuera de los laboratorios, lo que facilita su implementación.

8.7 Recapitulando

Pérez (2008) aclara que cuando hablamos de una intervención calculada o una conducta diseñada para alcanzar metas o resultados futuros hablamos de una estrategia, por lo que la comunicación estratégica administra escenarios futuros.

Los autores Massoni (2007; 2009), Morin (s.f.), Gumucio (2008; 2011), Salas (2011) y Pérez (2008; 2011; 2012) concuerdan que el proceso comunicativo – estratégico es un fenómeno fluido y complejo que requiere ser abordado desde diferentes enfoques, pero los autores también concuerdan en que dichos enfoques deben reconocer la participación activa de la comunidad involucrada la cual debe tener un papel protagónico en el proceso de creación de la estrategia comunicativa, pero además dicha estrategia debe tener una función o fin social per sé que beneficie sus intereses reales, lo que respalda los procesos de creación de estrategias comunicativas para planes de turismo para el cambio social.

De esta manera Salas (2011) aclara que estamos hablando de una forma de acción social que resuelve problemas o maximiza oportunidades, lo que va en línea con Pérez (2012) puesto que éste argumenta que la comunicación estratégica aprovecha las oportunidades ante procesos sociales que no se pueden controlar, pero si liderar. Gumucio (2008; 2011) es quién hace más énfasis en que la participación de la comunidad en los procesos de comunicación para el cambio

social es un elemento indispensable para que se pueda dar la comunicación para el cambio social, pero vincula otros cuatro elementos que refuerzan primordialmente el cómo de dicha participación (participación comunitaria y apropiación, lengua y pertinencia cultural, generación de contenidos locales, uso de la tecnología apropiada y convergencias y redes) , por su parte Massoni (2009) propone tener una mirada respetuosa de la diversidad, por lo que es muy importante dejar de ver a la comunicación como la transferencia de información, para empezar a verla como un momento relacionante de la diversidad sociocultural, desde este punto de vista la comunicación no es estática, y debemos analizar variables como el contexto, el efecto de los mensajes, la matriz sociocultural de los actores, entre otros, en donde la instalación de conversaciones entra a jugar un rol protagónico para trabajar en la transformación del espacio social, espacios de diálogo con la comunidad que Gumucio (2011) también encuentra neurálgicos desde las primeras instancias, sin embargo Massoni no se centra solamente en el cómo de dicha participación ciudadana, sino en el efecto del mensaje comunicativo y en los actores que deben conversar con la comunidad, por lo que es una mirada más completa en términos de que el destinatario de la estrategia no es solo la comunidad sino que los equipos conformados para hablar con ellos son también una especie de key-stakeholders.

Es interesante rescatar, que dentro de esos enfoques variados desde los que se estudia el pensamiento complejo del ser humano, cada vez adquiere mas importancia el estudio de las emociones para el diseño de estrategias de comunicación como una forma mas certera de impacto a través del mensaje construido. Massoni (2009) aclara que las emociones son un factor fundamental para influir en la sensibilización de las personas, también plantea que el enfoque estratégico debe ofrecer precisamente nuevas formas de transmitir información y esto trae

ventajas sobre la comunicación y el pensamiento tradicionales, lo que Morin (s.f.) planteará desde su famosa frase “pensar estratégico es pensar complejo”. El neuromarketing viene precisamente a enriquecer el enfoque metodológico y técnico de la comunicación estratégica brindando herramientas científicas como el eye tracker o las imágenes de resonancia magnética funcional, el electroencefalograma, etc.; para la construcción de un mensaje más eficaz, por lo tanto, más estratégico.

9 Método de investigación

El método que se aplicó para esta investigación es un método mixto: cuantitativo y cualitativo, al contar con cinco fases primordiales planteadas por Grinell (1997 citado por Hernández y Cols, 2014) que son el primero la observación y la evaluación de fenómenos; segundo, establecer hipótesis o ideas como consecuencia de dicha observación y evaluación realizada; tercero, demuestran el grado en que las preguntas tienen fundamento; cuarto, revisan tales suposiciones o hipótesis sobre la base de las pruebas y del análisis; y quinto, proponen nuevas observaciones o evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las hipótesis o ideas, pero además o incluso pueden llegar a generar otras nuevas investigaciones.

Este método mixto permitió hacer una recolección de datos en un proceso sistemático y empírico en el análisis de los datos tanto cuantitativos, como cualitativos, y en el análisis de resultados se logró su integración y discusión, al permitir comprensiones sobre el fenómeno estudiado y lograr la creación del modelo de comunicación estratégico propuesto.

9.1 Métodos cualitativos:

Se utilizó para desarrollar las entrevistas con los gestores de los planes turísticos para el cambio social en las agencias de viajes estudiadas, que fueron seleccionadas luego de realizar un rastreo de agencias que trabajan planes turísticos para el cambio social específicamente en Colombia. El rastreo se realizó teniendo en cuenta el censo de agencias de viajes de ANATO, y teniendo en cuenta el concepto o definición de turismo para el cambio social que plantea la presente investigación; una a una se revisaron agencias por vías digitales, que cumplieran con los criterios del concepto de planes de turismo para el cambio social, y se encontraron las dos

agencias objeto de estudio: Nueva lengua Tours, y Siempre Colombia, las dos en la ciudad de Bogotá.

Dentro de este enfoque se recogieron los datos de una manera no estandarizada, se utilizó la entrevista semiestructurada, pues permitió darle una mayor flexibilidad a la indagación por medio de la experiencia subjetiva de los entrevistados, y no se efectuó ninguna medición numérica, por lo cual el análisis no fue estadístico, teniendo un carácter inductivo.

Luego de realizar la recolección de los datos de las entrevistas se definieron las categorías que daban cuenta de las condiciones indispensables para los procesos de comunicación para el cambio social de Gumucio (2011) que se consolidan en la tabla 2.

Tabla 2. *Condiciones indispensables para la comunicación para el cambio social.*

CONDICIONES GUMUCIO
Participación Comunitaria y Apropiación
Lengua y Pertinencia Cultural
Generación de Contenidos Locales
Uso de Tecnología Apropiada
Convergencias y Redes

Fuente: elaboración propia con base en Gumucio (2011).

De igual forma en el análisis del contenido de las entrevistas se tuvo en cuenta el elemento de la sensibilización que propone Massoni (2007) para correlacionarlo con los resultados del experimento realizado en el laboratorio de neuromarketing.

En complemento de este método, se realizó un análisis de contenido que se centró en aspectos descriptivos, especialmente para estudiar la forma de comunicarse con los jóvenes universitarios en Colombia en las dos agencias de viajes seleccionadas. Este análisis, se organizó y analizó la información relativa a los planes de turismo para el cambio social describiendo el contenido de los canales y piezas de comunicación que poseen las agencias estudiadas. Dentro de los documentos se seleccionaron los que permitían fácil acceso, que fuera público y de carácter icónico. De esto proceso se estudió dos piezas que promocionaban planes de turismo para el cambio social. En este caso fue el investigador quién filtró los datos según su criterio que consistía en que fueran piezas o imágenes que podrían ser presentadas en el laboratorio de Neuromarketing sin dificultad, pues no todas las piezas eran adecuadas para analizar, realizando una reflexión continua para evitar la subjetividad, abarcando el fenómeno en su conjunto teniendo en cuenta las características de los canales y piezas de comunicación analizados. Para esto se plantearon las siguientes categorías: que fuera una pieza de comunicación de un plan de turismo para el cambio social, que ya hubiera sido utilizada antes, que tuviera alguna iconografía visual para ser analizada a través de la técnica del neuromarketing llamada eye tracker, que contara con la información en texto sobre el plan, en cada una de las variables investigadas que fueron los puntos de atracción visual y la secuencia de atención que sirvieron para agrupar la información obtenida.

9.2 Método cuantitativo

Teniendo en cuenta las fases descritas por Hernández y Cols (2014) en donde se parte de una idea inicial, que se delimitó a lo largo del proceso, se desprende de allí los objetivos y preguntas

de investigación, a partir de esto, se revisó la literatura existente y se construyó el marco conceptual desde una perspectiva teórica.

En la siguiente fase se establecieron las preguntas que determinaron esta investigación, posteriormente se implementó el diseño; aplicando las encuestas filtro (ver Anexo 3) que contaba con 7 preguntas que hacen referencia a datos demográficos, correspondientes a Nombre, edad, teléfono celular, estrato socioeconómico, sexo, nacionalidad y domicilio con el objetivo de conocer si las personas correspondían al segmento seleccionado – jóvenes Universitarios- para la presente investigación; se eligieron jóvenes universitarios colombianos entre 18 y 25 años debido a que, como se mencionó anteriormente, éstos corresponden a un segmento de las nuevas generaciones demandantes de un turismo cada vez mas especializado y menos tradicional, más enfocado a experiencias diferentes, situaciones que sumadas a que la estrategia precisamente se plantea para la promoción de planes turísticos para el cambio social en un escenario futuro, se consideró a los jóvenes universitarios una edad idónea dentro del segmento a analizar y con unas posibilidades económicas satisfactorias para costear un plan de turismo para el cambio social en el presente o en el mediano plazo.

Luego del filtro se eligen 35 personas para asistir al laboratorio de Neuromarketing de la Universidad de La Sabana, para la aplicación de una técnica de neuromarketing que en este caso corresponde al eye-tracking, técnica que se utilizó con el fin de conocer los puntos de atracción visual predominantes en los jóvenes a la hora de someterlos a un estímulo con respecto a un plan de turismo para el cambio social. En complemento, se les aplica un instrumento cuyo fin es evaluar dos factores esenciales de los estados emocionales, las emociones positivas y negativas en una escala conocida como Test PANAS (por sus siglas en inglés para Positive Affect and

Negative Affect Scale) al ser sometidos al estímulo de la propuesta de los planes turísticos propuestos.

9.3 Muestra

Para el desarrollo de esta investigación la muestra fue no probabilística, apoyándose en la teoría de Hernández y Cols. (2014) se seleccionó la muestra por causas relacionadas con las características de la investigación y dependió del proceso de toma de decisiones del investigador procurando que fuera una muestra representativa, y el método fue por conveniencia ya que se realizó por selección directa e intencionada por el tipo de población a estudiar, por un lado, las agencias de viajes Siempre Colombia y Nueva Lengua y por otro lado, los jóvenes universitarios de la Universidad de la Sabana, siendo la población más cercana al investigador.

La muestra se dividió en dos grupos:

En el caso de las entrevistas los criterios de selección respondieron a los dos primeros objetivos específicos del estudio, que son conocer cómo las empresas de turismo estudiadas comunican los planes de turismo para el cambio social y analizar si estas empresas de turismo cumplen con las condiciones indispensables para elaborar un proceso de comunicación para el cambio social, entonces se eligieron de acuerdo a las características de los planes que se están estudiando en esta investigación y tiene que ver con su interés de que sean planes para el cambio social ofertados por las agencias.

Siempre Colombia es una empresa turística gerenciada por Jhony Ochoa con sede en Bogotá, tiene un enfoque principalmente de turismo de naturaleza y oferta planes a destinos exóticos como Amazonas, caño cristales, Bahía Solano, Nuquí, eje cafetero, Guajira y Zipaquirá. Para esta agencia los planes de intercambio cultural con la comunidad visitada son fundamentales y da

prelación a viajes en donde los turistas tengan una experiencia en la comunidad visitada intercambiando experiencias y conocimientos.

Nueva Lengua tours es una empresa turística que lleva 15 años en el mercado turístico colombiano, gerenciada por Pedro Miguel Niño, con sedes en Bogotá, Medellín y Cartagena, tiene un enfoque educativo y realiza planes de viaje cultural, de naturaleza, deportivos y de entretenimiento para los turistas, basados en el aprendizaje del idioma español en el caso de los extranjeros originarios de países cuyo idioma no es el español, y principalmente de naturaleza o culturales para el turista local o doméstico. Los temas de voluntariado social están incluidos de manera transversal a todos los planes que maneja la empresa, e incluso tienen programados con antelación salidas mensuales de voluntariado social a diferentes comunidades de Bogotá, Medellín y Cartagena para los turistas que estén adquiriendo un plan con dicha empresa.

La segunda muestra seleccionada fueron jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años que estudiaran en la Universidad de La Sabana, se aplicó el método por conveniencia geográfica, y facilidad en el acceso al grupo de jóvenes. En primer lugar, se aplicó una encuesta filtro a 96 jóvenes de la Universidad de La Sabana, fueron elegidos de manera no probabilística y de selección informal. De estos 96 jóvenes universitarios a quienes se encuestaron, 82 estudiantes cumplían con los criterios de edad, que se encontraba entre los 18 y 25 años, se seleccionaron hombres y mujeres de estrato socioeconómico 3, 4, 5 y 6, de nacionalidad colombiana, residentes en Bogotá y sus alrededores. De los 82 estudiantes elegidos, acceden 35 jóvenes a participar en la prueba de laboratorio de neuromarketing de la Universidad de La Sabana divididos en dos grupos, el primer grupo asiste el viernes 11 de mayo de 2018 y el segundo grupo asiste el 18 de mayo del 2018, en donde con la firma de un consentimiento informado (ver Anexo 5) y el

diligenciamiento de un formato de exoneración de responsabilidades (ver Anexo 6), los estudiantes acceden a participar en la investigación. Además, que se les notificó a cada uno que la información suministrada por ellos era de carácter investigativo y que el investigador asumía la responsabilidad de cualquier imprevisto que se presentara dentro del laboratorio. Cabe destacar, que se fueron informados sobre el aspecto ético teniendo como punto de partida el principio de confidencialidad en el uso de sus datos y el contar con la aprobación del manejo de la información de las personas que hicieron parte de la investigación.

9.4 Técnicas de investigación

Dentro de la investigación se utilizaron varias técnicas para el desarrollo del método mixto.

Entrevista Semiestructurada: Esta técnica se basó en un cuestionario de preguntas abiertas que están relacionadas con los cinco elementos indispensables de la comunicación para el cambio social que plantea Alfonso Gumucio (2011), esto proporcionó elementos para ayudar a organizar la temática de estudio, pero a su vez, permitió que el entrevistador tuviera la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener más información sobre el tema puntual objeto de la investigación (Hernández y Cols, 2014). Se entrevistó a los dos gerentes generales de las agencias Nueva Lengua Tours y Siempre Colombia, las entrevistas se realizaron en cada una las oficinas de las agencias de viajes en las fechas: 9 de abril de 2018 y el 19 de abril de 2018 respectivamente. Se eligieron a los gerentes por ser ellos los que conocen la misión y la visión de la agencia; y por ser los gestores y creadores de los planes que se ofrecen en ellas. Estas entrevistas tuvieron una duración de aproximadamente dos horas cada una. Estas tenían como objetivo conocer cómo estas empresas comunican los planes de turismo para el

cambio social para luego poder analizar si cumplen con las condiciones indispensables para elaborar un proceso de comunicación para el cambio social como lo propone Gumucio (2011). Para ver el detalle de las las entrevistas acceder al Anexo 1 y Anexo 2. El modelo de entrevista se muestra en la Figura 3.

Modelo de Entrevista Semiestructurada para las Agencias de Viajes que ofertan Planes de Turismo para el Cambio Social
1. ¿Qué canal o que canales utilizan para promocionar los planes de turismo para el cambio social?
2. De estos canales utilizados para comunicar los planes de turismo para el cambio social. ¿Cuál considera que ha sido el canal o los canales más efectivos?
3. ¿Cuáles son esos programas que tienen implícito un cambio social dentro de la empresa?
4. ¿En el diseño de los planes de turismo para el cambio social las comunidades visitadas tienen alguna participación en la creación de estos planes?
5. ¿Cómo fue el proceso de comunicación de la empresa con la comunidad a la que visitan y donde se realiza la labor de cambio social? ¿Cómo se fue dando ese proceso de comunicación?
6. En el caso de las comunidades que tienen otra lengua, ¿Cómo se logra la comunicación con estas comunidades?
7. ¿Qué papel ha jugado el uso de la tecnología en el proceso comunicativo con la comunidad?
8. Para la creación y ejecución de los planes de turismo para el cambio social. ¿Fueron consultadas experiencias similares en la región, en Colombia, en Latinoamérica o en el mundo?
9. ¿Qué promedio de edades son las personas que compran los planes de turismo para el cambio social?
10. ¿Cuál es el producto que más se ha vendido de los planes de turismo para el cambio social?

Figura 3. Modelo de entrevista semiestructurada

Fuente: Elaboración propia

Encuesta: Se realizó un cuestionario que constaba de las preguntas de nombre, edad, número de contacto, estrato socioeconómico, sexo, nacionalidad, lugar de residencia, y la pregunta ¿Ha realizado usted algún tipo de voluntariado social en algún momento de su vida? (Ver Anexo 3). Estos cuestionarios fueron aplicados por el investigador en las instalaciones de la Universidad de La Sabana, días previos al experimento en el laboratorio de Neuromarketing que se llevó a cabo los días 11 y 18 de mayo de 2018. Este cuestionario tenía como objetivo realizar un filtro de carácter demográfico: edad, estrato socioeconómico, sexo y si ha realizado voluntariado social en algún momento de su vida. Se encuestaron 96 personas, de las cuales solo 82 cumplieron con los filtros de selección para luego participar en la prueba del laboratorio.

Test PANAS: Es una Escala de Afecto Positivo y Afecto Negativo (PANAS) creado por Watson, D., Clark., L., & Tellegen, A. (1988), este instrumento evalúa dos factores esenciales de los estados emocionales, las emociones positivas y negativas, La escala es conocida como Test PANAS (por sus siglas en inglés para Positive Affect and Negative Affect Scale). Este test se compone de 20 palabras que describen emociones de carácter positivo o negativo, 10 de ellas positivas y 10 negativas. Cada emoción debe ser calificada mediante una escala con 5 opciones de respuesta 1 = nada, 2 = un poco, 3 = Moderadamente, 4 = bastante y 5 = mucho.

De los autores que han analizado el uso del test PANAS se encuentra Blanco y Salazar (2014) quienes mencionan que en esta escala el puntaje menor que se puede obtener es 20 y el más alto es 100. Teniendo en cuenta, esta escala se divide en dos subescalas que hacen referencia a las emociones por un lado positivas y por el otro lado negativas, en dónde altas puntuaciones en cada una de ellas sugieren alta presencia de emociones positivas o negativas en la persona.

Para esta investigación es pertinente el uso de esta técnica dado que se busca conocer las emociones tanto positivas como negativas que generan en los jóvenes las imágenes de las piezas de los planes de turismo para el cambio social que fueron utilizadas en el laboratorio de Neuromarketing para la aplicación de Eye Tracking (Ver Anexo 4). Las cinco emociones positivas **evaluadas** fueron -atento/a, interesado/a, activo/a, entusiasmado/a, inspirado/a.

Técnicas de Neuromarketing: Para desarrollar esta técnica se aplicó el *Seguimiento Ocular* conocido popularmente como el *eye-tracking* se emplea dentro del neuromarketing para identificar hacia dónde está fijando la mirada la persona (seguimiento de retina), analizando los puntos de atracción visual en el que se enfoca el sujeto. Este tipo de tecnología ofrece información del contexto que resulta ser útil para combinar con los otros tipos de tecnologías de neuromarketing (Monge y Fernández, 2011). En la actualidad este proceso de seguimiento ocular es controlado por un computador y de esta manera se amplía el abanico de posibilidades, ya que es muy fácil de utilizar siendo sencillo rastrear lo que una persona ve en realidad y a qué cosas presta atención (Muñoz, 2015). Según Braidot (2009), esta técnica es muy relevante como fuente de información sobre todo en la publicidad y en la evaluación física de un producto. Cabe destacar que se al aplicar esta técnica se genera un Key Performance Indicators la cual muestra la secuencia y el orden en el que se realizó la visualización de la pieza. Resultados que serán analizados también.

Desde el laboratorio de Neuromarketing de la Universidad de La Sabana se explica en el instructivo de uso de esta técnica que está compuesto por un conjunto de tecnologías que permiten monitorear y registrar la forma en que las personas observan su entorno. Analizando las

zonas o puntos en los que se fija la atención, además que mide el tiempo, e identifica el orden o recorrido de la mirada durante el trayecto visual.

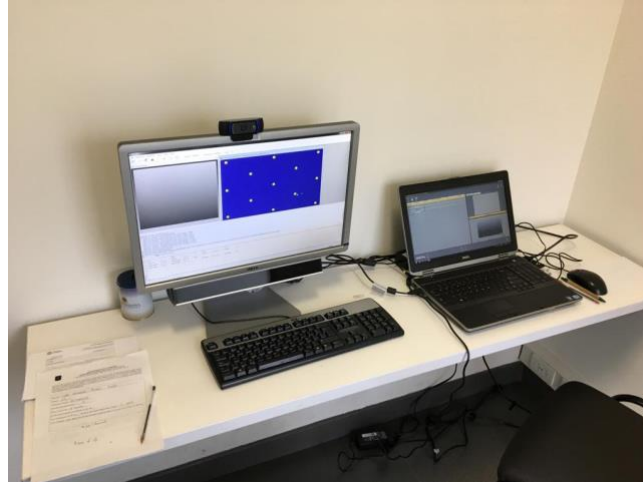


Figura 4. Fotografía de Eye-Tracker Laboratorio Universidad de la Sabana
Fuente: Elaboración propia

Técnica Documental: El análisis de contenido que se realizó en esta investigación estuvo relacionado con los procedimientos de análisis del lenguaje gráfico que se utilizó en algunas piezas publicitarias de las agencias de viajes en los canales de comunicación y las redes sociales de las agencias estudiadas Nueva Lengua Tours y Siempre Colombia. Es por esto que se pudo entender como la forma de completar el diseño de esta investigación, ya que implicó el cumplimiento de los objetivos, y ayudó a hacer inferencias sobre las características del tipo de comunicación utilizado por las agencias, las causas o antecedentes del mensaje y los efectos de la comunicación (Pérez Serrano, 1984).

10 Análisis de resultados

Con el fin de conocer cómo las agencias de turismo Siempre Colombia y Nueva Lengua Tours comunican los planes de turismo para el cambio social y analizar si cumplen con las condiciones indispensables para elaborar un proceso de comunicación para el cambio social propuesto por Gumucio (2011), se realiza el análisis de los datos obtenidos en la entrevista semiestructurada realizada los días 9 de abril de 2018 al gerente general Pedro Niño de la Agencia de Viajes Nueva Lengua Tours y el 19 de abril de 2018, al gerente general Jhony Ochoa de la Agencia de Viajes Siempre Colombia. Estas fueron grabadas en audio. Toda la información obtenida, es transcrita en un procesador de datos y se puede acceder a ella en los anexos No 1 y No 2.

Posteriormente, se integra la información obtenida en las entrevistas con los fundamentos teóricos de la investigación. A partir de las transcripciones de las entrevistas se organizó y ordenó la información y se integró con los datos más relevantes, codificando la información obtenida en las categorías de análisis que se presentan en el siguiente cuadro resumen teniendo en cuenta los fundamentos teóricos de esta investigación, que para este caso son los propuestos por Gumucio (2011).

Tabla 3: *Cumplimiento de las condiciones de Gumucio (2011) por parte de las empresas de turismo.*

CONDICIONES GUMUCIO (2011)	NUEVA LENGUA TOURS	SIEMPRE COLOMBIA
Participación Comunitaria y Apropiación	No	Si
Lengua y Pertinencia Cultural	Si	Si
Generación de Contenidos Locales	No	Si
Uso de Tecnología Apropiada	Si	Si
Convergencias y Redes	Si	Si

Fuente: elaboración propia con base en Gumucio (2011).

En el siguiente apartado de detalla el resultado de las entrevistas realizadas.

Nueva Lengua Tours

Cabe resaltar que el canal más importante que considera la agencia para comunicarse con los diversos stakeholder, en especial el cliente, es el voz a voz porque replica la experiencia vivida en su viaje a las personas conocidas en su ciudad de origen, familiares o conocidos, éste es uno de los factores comunicativos más importantes para el gestor de dichos planes, porque ha permitido que más personas provenientes del mismo destino escojan dichos planes de viajes con un componente de voluntariado social, en palabras del gerente de la empresa lo afirma: “...el principal es que nosotros tenemos una buena imagen, y el boca a boca es muy, muy importante. Pero el boca a boca no depende tanto de uno sino de ir haciendo las cosas bien en el tiempo, de irse posicionando...” confirma Pedro Niño. Por ser una experiencia que impacta positivamente, de manera diferente al viajero tradicional y de esta manera lo comunica a sus conocidos. Por lo anterior, fomentar desde la comunicación el voz a voz será un factor importante dentro del modelo de comunicación a plantear.

Segundo, la utilización del SEO -Search Engine Optimization- Y SEM -Search Engine Marketing- es importante para el posicionamiento orgánico de la página web de esta agencia al ser fundamental para los turistas en la búsqueda de sus viajes por internet, la calidad del contenido subido a la página web sobre los planes turísticos ofrecidos y dentro de los cuales se encuentra el turismo para el cambio social se considera de vital importancia, porque gran parte de las búsquedas provienen de estas plataformas, también utilizan estrategias de Search Engine Marketing que es una forma de mercadotecnia en internet para promover el contenido digital y posicionar los planes en los motores de búsqueda como en Google o Yahoo Search. De igual forma, en la entrevista

comentan que realizan anuncios pagos en internet para que haya un mayor posicionamiento de su página cuando las personas buscan este tipo de planes turísticos, lo dice así: “nuestra página de Facebook, el blog, el canal de YouTube. Si, tenemos toda una estrategia digital, para vender en tantos países. Pagado, no pagado, orgánico, todas las combinaciones de mercadeo digital. Si utilizamos SEO y CEM”.

Se evidencia que este resultado de la entrevista se relaciona con lo propuesto por Gumucio (2011) y Massoni (2007) cuando refieren que es de vital importancia para un modelo de comunicación para el cambio social el conocer y contar con los canales apropiados para la transmisión del mensaje, teniendo en cuenta las particularidades de la comunidad. Massoni (2007) afirma que se deben tener en cuenta otros factores además del canal idóneo para transmitir adecuadamente el mensaje.

Otros canales utilizados son Facebook y YouTube con videos que muestran algunas de las experiencias vividas en sus programas turísticos. Sin embargo, ningún cliente ha hecho referencia que ha acudido a los planes y servicios de Nueva Lengua debido a algún video visto con anterioridad, como lo comenta el gerente de Nueva Lengua Tours. Teniendo en cuenta que para este tipo de agencia lo que más ha impactado es el voz a voz, se observa que han invertido esfuerzos en el posicionamiento de su página web y los canales asociados a esta, pero no se evidencia que haya tenido impacto. Es por esto que desde el modelo que se quiere proponer busca que la agencia haga una elección que sea afín a la forma de comunicación que tenga la comunidad y los jóvenes universitarios a los que se quiere llegar con la propuesta de este modelo.

Al analizar las condiciones indispensables para el cambio social propuesto por Gumucio (2011), se evidencia desde la primera condición que la participación de la comunidad visitada en la

creación del proceso comunicativo es fundamental para aportar para el cambio social, de hecho, plantea que los procesos comunicativos exitosos para el cambio social no se realizan con la poca participación de la comunidad, todo lo contrario, la comunidad tiene mucho que ver en la propuesta. Al igual que Massoni (2009) que refiere que, para la creación del modelo, la comunicación se debe “concentra en facilitar las transformaciones a partir de una mirada respetuosa de la diversidad” (p. 424) y esto es eje fundamental de la comunicación para el cambio social. Esto se evidencia en la agencia Nueva Lengua cuando contactan a las comunidades y este acercamiento permite conocer de primera mano las necesidades de las personas como lo menciona Pedro Niño: “...tu empiezas a montar algo primero, y empiezas a ofrecerlo y cuando encuentras quienes son los lideres ya los empiezas a involucrar. Por qué, sino la gente no cree y no es fácil, o puede que alguien lo haga de otra manera, nosotros no lo hicimos así. Para mí era importante ayudar y entonces la actitud era voy a ir a ver en que puedo ayudar”.

En la agencia Nueva Lengua Tours se evidencia que no existió al inicio del proceso la participación de la comunidad en la creación de los planes, y que para la oferta de los planes tampoco. Pero a medida que pasa el tiempo, como lo menciona el entrevistado, la cercanía con la comunidad avanza y en la actualidad los líderes de la comunidad han asumido un papel más activo pero relacionado más con la ejecución de los planes en el campo y con la divulgación de estos hacia los otros integrantes de la comunidad, pero no con la divulgación de los planes hacia los clientes potenciales ni con la creación de la estrategia, sino en la acción comunitaria como lo refiere el entrevistado: “...empiezas a poner y a conocer cuáles son los líderes locales que les gusta, que se untan y que empiezan a trabajar contigo para ayudar a la comunidad. Esto es de votarse y salir a la acción...”

Es interesante revisar la aproximación que genera en términos de comunicación empírica la empresa Nueva Lengua con la comunidad visitada, en primer lugar la empresa realiza un acercamiento a través de un líder de la comunidad, que generalmente es un sacerdote de la Iglesia Católica, la empresa llega a donde dicho líder con una propuesta que se gestó en sus oficinas, no en la comunidad, y esta propuesta tiene que ver con un voluntariado social que puede ser el compartir tiempo en diferentes espacios con personas de la comunidad, como es el realizar partidos de fútbol con los niños de la comuna 13 de Medellín, o con la preparación de un almuerzo conjuntamente con los miembros de la comunidad en un comedor comunitario de Bogotá, o apoyando a un grupo de jóvenes con una papayera en Cartagena con clases de música o el dar charlas de aporte a la comunidad, pensadas y autorizadas previamente en conjunto con la empresa, la cual a priori del contacto ya define los temas, estos pasan por clases de inglés, charlas sobre trabajo en equipo, honestidad, entre otros.

Esto llama la atención porque se relaciona directamente con lo propuesto por Massoni (2007) en donde plantea la importancia de que exista un reconocimiento de la matriz sociocultural que es fundamental para la comunicación estratégica al generar nuevas formas de comunicación centradas en las necesidades de los diferentes actores, reconociendo los modos que hacen referencia al análisis de las formas de comunicación, los códigos y las redes de interacción propias para llegar a su público objetivo y por último reconocer cuáles son los lugares de intercambio que en este caso se conocen muy bien según cuenta el gerente general, ya que han logrado ganar un espacio con las comunidades, y esto se ve reflejado en la entrevista: "...es de una persona de nuestra empresa con una persona de esa comunidad, en la que hay confianza, y en donde se empieza a construir poco a poco algo. Por qué tu no llegas allá y dices: si vamos a venir con unos extranjeros a hacer esto,

donde podría ser, empiezas a hablar y dices bueno vamos a venir el próximo martes, tres personas, entonces vienes con los tres. Luego dices, bueno volvemos en un mes y tienes ya el teléfono, y empiezas a crear esa relación uno a uno...”

Cabe destacar, que el proceso de comunicación con la comunidad se da de manera gradual a través del acercamiento uno a uno con sus líderes. Después, las personas que conforman el equipo de apoyo de la agencia van acercándose a los demás miembros de la comunidad para ir ganando su confianza, apoyo y respeto debido a que éste intercambio social promueve aspectos positivos para ambos grupos. Se considera fundamental dentro de la creación de un modelo de comunicación tener en cuenta este factor de acercamiento a la comunidad, al dar esta práctica muy buenos resultados.

Otra de las condiciones estudiadas de Gumucio (2011) es la lengua y pertinencia cultural, evidenciando con las respuestas que la agencia sí respeta la lengua de la comunidad, en la mayoría de los casos es el español, y la cultura de las comunidades visitada. Pero, se identifica que no hace partícipes a los miembros de la comunidad en la construcción de estos planes, muchas veces impuestos por la misma agencia sin tener en cuenta sus necesidades o deseos puntuales. Cabe resaltar que el proceso de intercambio con la comunidad se origina dentro de un marco de equidad y respeto a través del diálogo y la solidaridad, asuntos que no pueden ignorarse, como plantea Gumucio (2011), por ello este marco de respeto y de intercambio legitima el proceso comunicativo que, si bien no se dio desde la creación y oferta del plan, si se da a lo largo de todo el proceso, ganando el respeto y apoyo de la comunidad. Esto es clave para el diseño del modelo de comunicación el preponderar el respeto por la cultura local y por su lengua, asuntos que emergen a través del diálogo inicial y del escuchar a la comunidad.

Otra de las condiciones de Gumucio (2011) es la generación de contenidos locales, en este criterio no lo cumple, porque la agencia asume que las personas de la comunidad carecen de los conocimientos necesarios para impartir estos contenidos. Para que se de la comunicación para el cambio social es fundamental que las personas de la comunidad local participen en la elaboración del contenido comunicativo a través de los diferentes canales que posean, pero en esta oportunidad los locales no hacen parte de la creación ni oferta de la comunicación hacia las posibles personas interesadas de realizar actividades de voluntariado dentro de estos planes.

En cuanto al uso de la tecnología apropiada para comunicar (Gumucio, 2011), la agencia tiene en cuenta esta condición al dimensionar y el proceso de la comunidad, no fue necesario utilizar instrumentos tecnológicos, sino que, lo contrario, el intercambio de conocimientos se dio en el tiempo que la comunidad lo disponía, compartiendo, dialogando y utilizando espacios propios de la comunidad para desarrollar las actividades anteriormente descritas. En sí la agencia no requirió de ningún instrumento tecnológico.

La última condición de Gumucio (2011) es la convergencias y redes. Esta se evidencia desde la experiencia personal que tuvo el gerente de la agencia cuando tuvo una experiencia de cambio social en Europa, específicamente en Inglaterra y quiso aplicar esta propuesta en Colombia de donde se basó el modelo para la creación de dichas prácticas y la concepción de la idea original de sus planes turísticos. Pero de esta experiencia el gerente expone que ve como la gente de la comunidad poco a poco se va involucrando en los procesos y se van beneficiando del proceso: “...ayudan convocando, difundiendo, beneficiándose, si uno está llevando comida, pues también ellos se benefician. Ellos ayudan a organizar... Ellos son los que primero se están beneficiando, los que nos apoyan en la comunidad, o su círculo más cercano. Obviamente después de mucho

tiempo ya se beneficiaron los más cercanos a ellos, entonces también lo hacen un poco en agradecimiento, por pertenencia, pero también puede pasar que alguien se muda, se va y ya conoces más gente en la comunidad y lo sigues haciendo ahí...”

Teniendo en cuenta lo planteado por Massoni (2007) se evidencia que dentro de la comunicación que utiliza la agencia Nueva Lengua Tours con respecto a la sensibilización a partir de las experiencias que el gerente cuenta que tienen sus turistas en el plan de turismo que ellos ofrecen despiertan emociones positivas en los participantes al generar espacios de compartir con las comunidades, por ejemplo este se ve claramente en los comedores comunitarios en donde realizan los almuerzos para ancianos y niños desfavorecidos.

Siempre Colombia

Los canales de comunicación utilizados por la empresa para comunicar los planes de turismo para el cambio social son los digitales, por el principio de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente que la empresa promueve, teniendo en sus políticas restringir al máximo el uso del papel. La página web va a ser pieza clave para comunicar sus planes, correos electrónicos, base de datos, y redes sociales donde YouTube jugar un papel importante debido a la variedad de videos de destino y de corte testimonial que manejan, debido a que el departamento de comunicaciones ha enfocado gran parte de sus energías en realizar videos de alta calidad en los destinos.

En cuanto a la primera condición de Gumucio (2011) que es la participación comunitaria y apropiación, el gerente Jhony Ochoa de la agencia entrevistada aclara que la comunidad tuvo una participación muy activa cuando afirma: “ellos tuvieron una participación muy activa, primero estando completamente de acuerdo en que querían este modelo de negocio o de desarrollo para sus

comunidades, porque no todas las comunidades lo quieren. Entonces nuestro primer paso fue comunicarles a ellos nuestra intención, hacérselas ver desde todos los aspectos, y respetar su decisión, si querían o no querían hacerse partícipes de esto...” En la creación de este modelo de negocio, la comunicación fue muy participativa e incluso cuando la empresa llegó con la propuesta se preguntó a la comunidad si les interesaría apoyar y participar en la iniciativa, y hasta no tener el apoyo de la comunidad no iniciaron con el modelo debido a que no en todas las comunidades les interesa trabajar este tipo de iniciativas turística. Gracias al aval de la comunidad, ésta se hizo partícipe de los recorridos turísticos y del diseño mismo de los planes, de ésta manera las comunidades involucradas, como es el caso de los indígenas Tikunas del Amazonas, proporcionan sus comedores para las comidas, sus líderes para algunas charlas dirigidas a los turistas y sus territorios para los recorridos guiados; de manera que la participación y el apoyo de la comunidad local constituyen un ingrediente fundamental para la elaboración del model de comunicación para crear un plan de turismo para el cambio social; el aval y la participación de la comunidad lograda a través de tácticas definidas dentro de la estrategia de comunicación, que serán la piedra angular del plan debido a que se constituyen como un stakeholder clave.

La segunda condición de Gumucio (2011) que se analizó es la lengua y la pertinencia cultural. En esta categoría se encontró que la agencia de turismo Siempre Colombia tiene un respeto profundo hacia las comunidades visitadas: “nosotros trabajamos así con comunidades que tengan otros dialectos con los Ticunas y los Wayúu, pero ellos en todos los casos son bilingües, hablan también español. Entonces no hay lío por eso...” En este ejemplo, a los indígenas de la Ticuna y la comunidad Wayúu que tienen dialectos diferentes, con estas comunidades se respeta su dialecto, pero se aprovecha que son bilingües y se comunican en español con las personas de la empresa y

con los turistas. Un aspecto importante dentro del tratamiento comunicativo con la comunidad es que la comunicación es de igual a igual en la comunicación: agencia – comunidad y visitante – a través de una concientización previa al turista sobre la comunidad que van a visitar, y en ningún momento se observa a los indígenas o comunidades visitadas como seres en condiciones inferiores o diferentes a la de los visitantes.

La siguiente condición de Gumucio (2011) es la generación de contenidos locales, en este criterio se analiza que la empresa si cumple con el permitir a los miembros locales participar en la creación de contenidos propios y que hagan parte de los procesos de comunicación en condiciones de igualdad con la comunidad, asunto que adquiere una relevancia significativa para la elaboración del modelo de comunicación. La experiencia de Siempre Colombia permite aclarar, que cuando la comunidad se hace partícipe de los planes, es mucho más fácil el proceso de comunicación con la misma. Siempre Colombia valora el saber comunitario para la generación del contenido de los planes de turismo para el cambio social, ya que se considera un saber muy importante sobre todo en temas relativos a la naturaleza. La comunidad no hace parte de la oferta de los planes turísticos, ni de la estrategia de comunicación como tal, pero sí de la gestión del plan turístico, esto se evidencia en lo dicho por el gerente: “...el verdadero beneficio que ellos tienen es que les estamos ayudando a apropiarse y a defender su cultura y a rescatar todos esos saberes ancestrales y todo eso. Entonces es en donde nosotros consideramos que nuestro aporte más valioso está es en eso...”

Siguiendo con las categorías analizadas que se relacionan con las condiciones de Gumucio (2011) que es el uso de la tecnología apropiada. La agencia no ha querido ser invasiva con la tecnología en la comunidad, la comunicación a distancia con ellos es a través de celular por medio

de los líderes, pero esta tecnología no fue suministrada por ellos, sino que ya hacía parte de la comunidad; la agencia respeta los canales de comunicación tradicionales de la comunidad.

La última condición de Gumucio (2011) es la convergencias y redes, respecto del análisis de experiencias similares Siempre Colombia estuvo revisando y estudiando para el diseño de sus planes de turismo para el cambio social experiencias en Indonesia, México, Bolivia y Ecuador, ya que son países que tienen más experiencia en la realización de dichos planes. Es importante dentro del modelo de comunicación para el fomento de este tipo de planes, que se consideren los planes y estrategias comunicativas de turismo para el cambio social en dichos países, al permitir el intercambio de experiencias que alimentan y validan las mejores prácticas en este campo.

Dentro de este aspecto lo que busca la agencia es: “...el aporta el visitante, una experiencia de primera mano, de consciencia de vida, entender que se pueden manejar otros niveles de felicidad, otros niveles de compartir, de amistad, que no todo está basado en el recurso material, en la tecnología, ósea que con poco se puede vivir muy feliz, ese es como el verdadero aporte que nosotros sentimos que le puede dar, pues aparte de enseñarle un escenario natural hermoso, y unas cosas culturales muy interesantes...”

Un aspecto para resaltar de la agencia Siempre Colombia es que el mensaje de su propuesta principal parte de un propósito emocional que se encuentra vinculado a sus piezas y a sus planes de turismo que tienen un propósito, lo que vemos que se relaciona claramente con lo propuesto por Massoni (2007) que tiene en cuenta la sensibilización para la comunicación estratégica.

Conclusiones de las entrevistas

Las agencias estudiadas se convierten en el vehículo que hace posible las iniciativas que buscan los planes de turismo para el cambio social, sin embargo, dentro del rastreo que se realizó en esta

investigación son muy pocas las agencias que tienen dichos planes, por lo que resulta de vital importancia brindarles las herramientas desde la comunicación para poderlos comunicar, teniendo en cuenta las particularidades ya mencionadas de las dos agencias estudiadas.

El canal de comunicación más importante cuando hablamos de turismo para el cambio social es el voz a voz. Este es uno de los factores más importantes a la hora de multiplicar la información sobre los planes de turismo para el cambio social y es recomendable que las agencias generen estrategias enfocadas en replicar la experiencia de los turistas en los destinos que tienen este componente social.

El posicionamiento de la página web desde el manejo del SEO y el SEM el posicionamiento orgánico de la página web es fundamental para las agencias y más para el público objetivo que son los jóvenes a quienes va orientado estos planes de turismo para el cambio social, porque buscan su experiencia de viaje a través de internet, y se fijan bastante en la calidad del contenido subido a la página web sobre los planes turísticos ofrecidos. Por lo tanto, se puede afirmar que la página web es un factor clave porque constituye un lugar seguro donde se puede consultar y revisar toda la información, también es importante utilizar estrategias que ayuden a ese posicionamiento a través de anuncios pagos de dichos planes segmentado para los jóvenes.

Con respecto a Facebook y YouTube, para estas agencias Siempre Colombia y Nueva Lengua Tours, es vital el contenido que se ofrece en estas plataformas porque la promoción de dichos planes se ofrece a través de vídeos subidos a sus respectivas páginas de YouTube y de Facebook y esto da visibilidad a los planes, muchos de estos videos contienen fragmentos de turistas reales en el destino. Un aspecto primordial para las dos agencias, quienes manifiestan utilizar su

comunicación en un 100% por medios digitales porque han sido los canales más efectivos y porque están alineados con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad.

Con respecto al contenido y la sensibilización que son factores que se proponen para el modelo de comunicación según Massoni (2007) es importante conocer cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de un joven hacia una propuesta turística de cambio social, estas respuestas tienen un punto de partida muy importante en la parte emocional. Por lo que se propone que para lograr un mayor impacto emocional en los jóvenes universitarios es recomendable construir el mensaje a partir de las emociones que asocian los jóvenes ante propuestas de turismo para el cambio social, como se analizará más adelante.

Análisis de la Encuesta filtro y el Test PANAS

A continuación, se analizarán los datos obtenidos de la encuesta filtro y el Test PANAS aplicadas al grupo de jóvenes que participaron del estudio en el laboratorio de Neuromarketing de la Universidad de La Sabana los días 11 y 18 de mayo de 2018.

En primer lugar, se mostrará en la figura 5 la distribución por edad de los 82 participantes seleccionados que cumplieron con los criterios de selección de edad entre los 18 y 25 años para realizar el experimento en el laboratorio de Neuromarketing de los 96 inicialmente encuestados. Estos resultados se muestran estadísticamente en porcentajes de distribución.

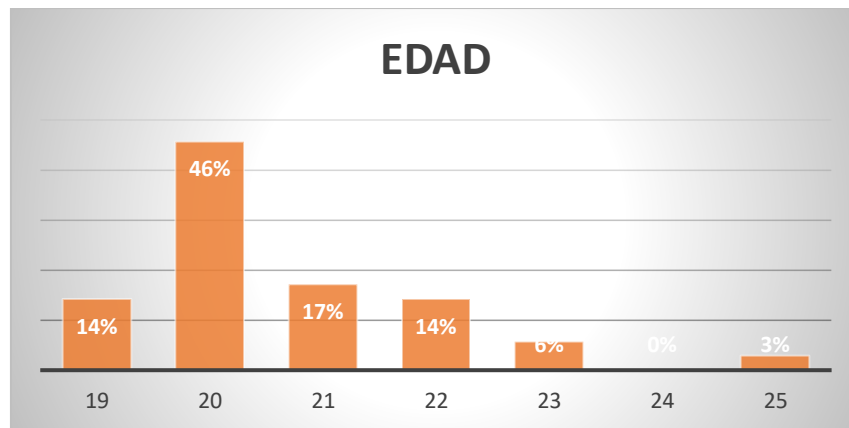


Figura 5: Edad de las personas encuestadas - Filtro.

Fuente: Elaboración propia, resultados de la Encuesta Filtro

Observamos que de los estudiantes que cumplieron con los criterios de selección de la investigación con respecto a la edad entre los 18 y 25 años, el 46% eran estudiantes de 20 años, seguidos por los de 21, 19 y 22 años respectivamente, siendo estas edades las predominantes, detectando una ausencia significativa de estudiantes entre los 23 y 25 años. Sin embargo, la muestra de los estudiantes seleccionados corresponde satisfactoriamente al segmento convocado.

Ahora en la figura 6 podemos observar la distribución por estrato socioeconómico. Esta categoría se utilizó al considerar que las personas de estos estratos cuentan con mayores recursos económicos para la realización de los viajes de turismo para el cambio social.

En la gráfica se puede evidenciar que dentro de los participantes de dicha muestra y conforme a la segmentación de estrato socioeconómico del 3 al 6 se evidenció que el 43% de los estudiantes estudiados pertenecen al estrato 3, seguido del estrato 4 con el 40% indicando que el mayor porcentaje de la muestra fueron estudiantes de estos dos estratos (83%) seguidos del estrato 5 y 6 con una representación solamente del 17%.

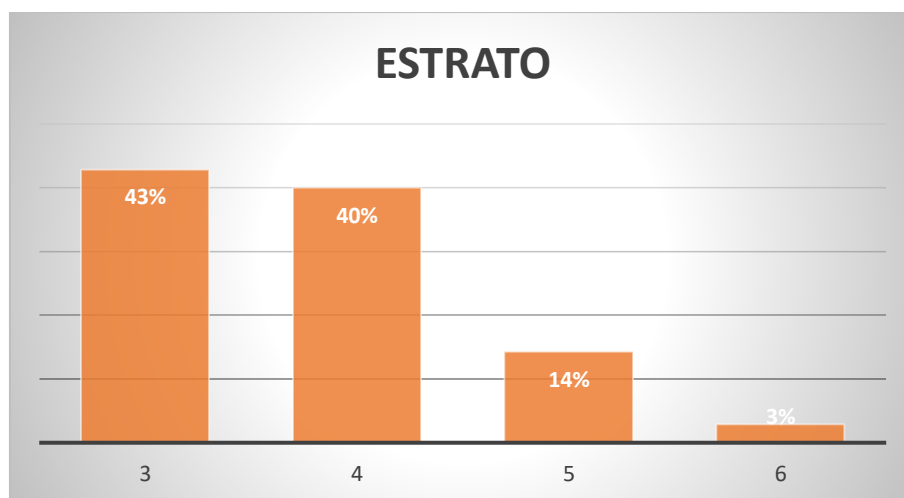


Figura 6: Distribución de Estrato Socioeconómico de personas seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia, resultados de la Encuesta Filtro

Con respecto al sexo de los participantes, aunque no fue un filtro o un criterio de selección se evidencio que la mayoría de los participantes fueron mujeres que representaron el 74% de los participantes seleccionados. Se evidencia que la participación de los hombres es menos representativa siendo del 26% como se observa en la figura 7. Esta diferencia de sexo no indicó alguna diferencia significativa respecto de las respuestas cualitativas de la presente investigación.

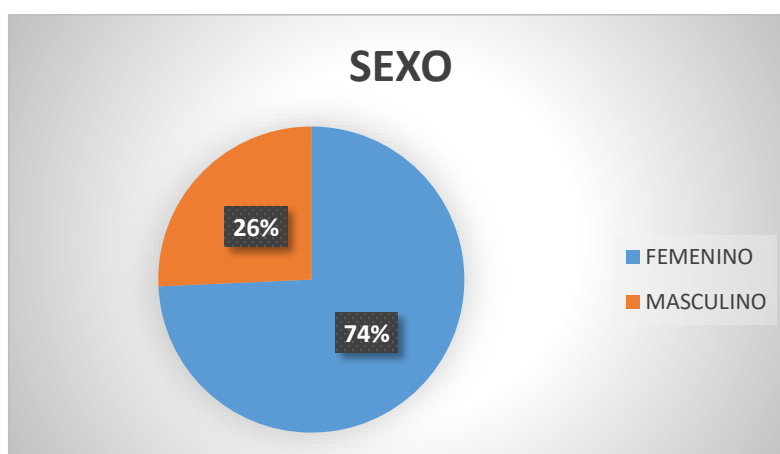


Figura 7: Distribución de Sexo de las personas seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia, resultados de la Encuesta Filtro

A continuación, se muestra la relación de los datos de las personas seleccionadas para el experimento en el laboratorio de Neuromarketing, que fueron convocadas según los filtros anteriormente descritos en la metodología. Aquí se muestran los datos de las 35 personas que asisten al experimento realizado en el Laboratorio de Neuromarketing, esto con el fin de mostrar la relación entre todas las variables, además de exponer la calificación que estos estudiantes obtuvieron en el Test PANAS.

Tabla 4: *Datos asistentes a experimento en Laboratorio de Neuromarketing.*

CUADRO FINAL DE DATOS PARA ANALIZAR							
N°	NOMBRE	EDAD	SEXO	ESTRATO	VOLUN. SOCIAL	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN
						EMOCIONES POSITIVA	EMOCIONES NEGATIVA
1	Alejandra Chisco	20	F	4	SI	34	21
2	Alejandra Lahidalga	20	F	5	SI	55	20
3	Alejandro Suarez	19	M	3	SI	37	20
4	Ana María Vélez	20	F	3	NO	57	22
5	Ángela Castilla Orozco	21	F	3	SI	74	57
6	Brigith Geraldine Barona	20	F	3	SI	86	22
7	Carlos Daniel Ortiz	19	M	4	SI	48	25
8	Carolina Llano	20	F	4	SI	49	20
9	Catalina Elejalde	20	F	4	SI	66	31
10	Esteban Gutiérrez	20	M	3	NO	48	29
11	Ever Felipe Ortiz	20	M	6	SI	82	38
12	Javier Saba	25	M	3	NO	51	49
13	Jeffrey Axl Bernal Cruz	20	M	3	SI	53	25
14	Juliana Cabrera Quintero	22	F	4	NO	51	21
15	Kelly Lozano	22	F	4	SI	75	53

16	Laura Camila Campos	19	F	4	SI	53	21
17	Laura Esther Mantilla Mejía	20	F	4	SI	56	21
18	Laura Valentina Medina	20	F	3	NO	61	46
19	Laura Victoria Bello	22	F	5	SI	30	32
20	Linda Alexandra Pachón	22	F	4	SI	80	22
21	María Alejandra Arcila	20	F	4	SI	48	20
22	María Camila Pachón	21	F	4	SI	35	21
23	María Catalina Suarez	21	F	3	SI	45	21
24	María Fernanda De Brigard	20	F	4	SI	85	27
25	María Paula Bohórquez	23	F	3	NO	47	20
26	Mariana Gómez Robledo	22	F	5	NO	47	20
27	Natalia Gómez Patiño	21	F	5	SI	34	23
28	Nicolás Ballesteros	20	M	3	SI	68	23
29	Paula Daniela Rivera	20	F	3	SI	61	46
30	Santiago Castañeda	23	M	3	SI	54	23
31	Santiago Otero	21	M	5	SI	44	28
32	Sara Sofía Cardón	19	F	4	SI	56	30
33	Sasha Vanessa Barrios	19	F	4	SI	55	21
34	Valentina Quiceno	20	F	3	SI	45	23
35	Valeria Cepeda Paipilla	21	F	3	SI	59	22

Fuente: Elaboración propia datos analizados de la prueba de laboratorio

Teniendo en cuenta la calificación de las emociones positivas en el Test PANAS se evidencia que de los 35 estudiantes que asistieron al experimento en el laboratorio de neuromarketing en la totalidad de ellos al ser sometidos a las piezas comunicativas de turismo para el cambio social de las dos agencias estudiadas Siempre Colombia y Nueva Lengua Tours, de los 35 estudiantes el 100% de ellos obtuvo una puntuación mayor en emociones positivas asociadas a las piezas analizadas, situándose 10 puntos por encima de las emociones negativas en la totalidad de casos.

Así podemos ver que, en total, el puntaje para las emociones positivas de los 35 estudiantes, la sumatoria fue de 1.929. Y el puntaje de las emociones negativas en los 35 estudiantes fue de 963.

Los datos anteriores indican que, ante el estímulo de la pieza propuesta de turismo para el cambio social, los estudiantes las asocian mayoritariamente con emociones positivas como se evidencia en el Test PANAS, de las cuáles se resaltan: *Interesado* en un 30% y 34%; *entusiasmado* en un 27% y 30%; *activo* en un 30% y 31%; *atento* en un 35% e *inspirado* en un 26%. Por lo que es importante resaltar que para lograr un mayor impacto emocional en los jóvenes universitarios es recomendable construir el mensaje a partir de las emociones que asocian los jóvenes ante propuestas de turismo para el cambio social.

Estas emociones que predominan permiten sugerir que los comunicadores o gestores de los planes turísticos para el cambio social, pueden apoyarse en las emociones positivas que fueron planteadas desde el Test PANAS -atento/a, interesado/a, activo/a, entusiasmado/a, inspirado/a- para proyectar un mensaje desde lo visual y textual dirigido a los jóvenes del segmento, si se apoyan en estas emociones, podrán encontrar la sensibilización e impacto del mensaje deseado.

Posteriormente se destaca la relación que tienen las cinco emociones positivas -atento/a, interesado/a, activo/a, entusiasmado/a, inspirado/a- que se presentan en el Test PANAS y la propuesta de turismo para el cambio social al ser estas emociones movilizadoras para los jóvenes y esto es clave para tenerlas en cuenta para la comunicación que incluya propuestas para el cambio social dirigidas a este segmento.

La revisión de la asociación emocional por parte de los estudiantes a la propuesta de este turismo resalta la importancia que tiene para las ciencias sociales contemporáneas y en este caso para la comunicación estratégica el estudio de las emociones, y la implicación que tienen en el

turismo, además de cómo se puede relacionar esto con los procesos de decisión en los jóvenes universitarios.

Análisis de la Técnica de Neuromarketing:

Es importante resaltar que las técnicas de neuromarketing utilizadas en conjunto: eye tracker y test PANAS, pretendían brindar insumos para la elaboración del modelo de comunicación en aras de lograr elementos de la estrategia que fueran más efectivos con respecto al segmento seleccionado en futuros escenarios de comunicación dirigida para éstos.

Con respecto a las pruebas aplicadas en el laboratorio de Neuromarketing con la técnica de eye-tracking, se hace el análisis a partir de los mapas de calor que genera la visualización de las dos imágenes seleccionadas previamente y que hacen referencia a planes de turismo para el cambio social presentadas durante el experimento. Estos resultados se asocian al cuarto objetivo de la presente investigación que es identificar cuáles son los puntos de atracción visual y las emociones que se activan en los jóvenes universitarios del segmento analizado al presentarles propuestas de turismo para el cambio social.

También, se analizan las piezas en un segundo momento a partir de la secuencia visual que siguieron los jóvenes al presentar las piezas visuales de las dos agencias de viajes Siempre Colombia y Nueva Lengua Tours.

Análisis de las piezas de Siempre Colombia

Podemos ver en la siguiente figura 8 en rojo los puntos con mayor atracción visual, en amarillo los puntos que fueron observados después y en verde los puntos que fueron enfocados, pero en donde no se mantuvo tanto la atención.



Figura 8: Mapa de Calor imagen Siempre Colombia.
 Fuente: Experimento en el laboratorio de Neuromarketing

Los puntos de atracción visual se concentran mayoritariamente en la expresión “podrá disfrutar de”, expresión que está escrita en términos informales y que puede reemplazar el concepto tradicional turístico “incluye” o “lo que incluye”, posteriormente los puntos visuales se ubican en las primeras dos líneas explicativas de texto de la sección “podrá disfrutar de”, lo que hace relevante ubicar en las primeras líneas las ventajas más atractivas del plan. En segundo lugar, la atención se centró en el precio del plan ubicado en el centro de la página de manera resaltada, cumpliendo con la intención de la empresa de hacerlo visible y notorio porque consistía en una

tarifa que querían fuera rápidamente visible. En tercer lugar, el rostro de la joven ubicada en el medio de la imagen fue llamativo para la mayoría de los estudiantes analizados, los rostros humanos reales en la experiencia pueden significar un punto de atracción importante, aunque llama la atención que para este segmento fue llamativo el rostro de la mujer joven y no los rostros de las personas a su lado, asunto importante dentro de la estrategia dirigida para este segmento. En cuarto lugar, fue llamativo el título que, aunque es de un tamaño de fuente significativamente superior, no logra capturar la atracción visual que tiene el texto del centro de la imagen, asunto interesante respecto de la ubicación del texto en las piezas comunicativas de este tipo de turismo. En quinto lugar, fue importante para los estudiantes, aunque en menor medida el cuadro de texto de “lo que incluye” el plan y posteriormente lo que no incluye.

Podemos entonces resaltar que, para los jóvenes analizados, el texto de fuente grande y breve ubicado al centro, y en la imagen el rostro de la persona joven atrae visualmente más a los jóvenes del segmento. Esto se sustenta con lo expuesto por Bigné (2015) que resalta como los resultados obtenidos en las pruebas de laboratorios de neuromarketing y en este caso con respecto al turismo, se evidencian respuestas o reacciones no conscientes, que dada su naturaleza experiencial que se ve en el turismo, vemos como las reacciones emocionales que se identificaron en el Test PANAS se correlacionan con la empatía que hacen con la foto mostrada en la pieza de la agencia de viajes.

De igual forma se puede analizar que desde los puntos de atracción visual la información acerca del destino también es instantánea, debido a que esta técnica utilizada ofrece resultados en el momento mismo en el que se realizó el experimento, logrando neutralizar el efecto recuerdo, que sesga la respuesta por la memorización de la experiencia como lo afirma Bigné (2015).

Otro de los resultados que da la prueba de laboratorio de Neuromarketing es el Key Performance Indicators en donde se muestra la secuencia y el orden en el que se realizó la visualización de la pieza, estos resultados se pueden observar en la Figura 9.

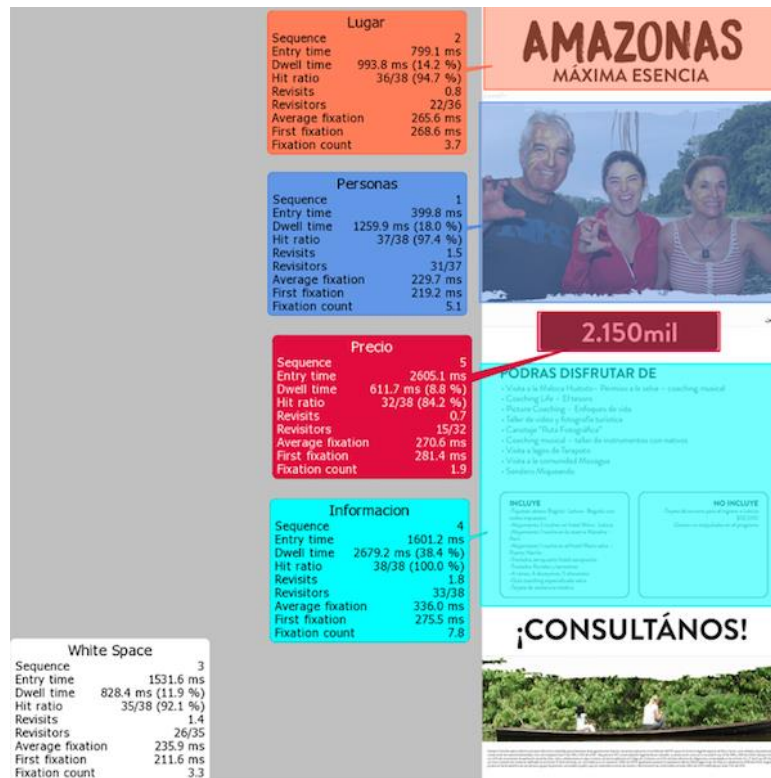


Figura 9: Key Performance Indicators imagen Siempre Colombia

Fuente: Experimento en el laboratorio de Neuromarketing

A través de esta imagen de indicadores se resalta la secuencia de atracción visual en la que los estudiantes fijaron su atención enunciando lo que más llamó la atención, lo primero fue la foto de las personas que se encontraban en el Amazonas viviendo la experiencia, de nuevo rostros humanos transmitiendo emociones positivas con la experiencia. En segundo lugar, se encuentra el título que resalta por su letra negra grande con fondo blanco y en donde el protagonista es el destino: Amazonas. En tercer lugar, los espacios en blanco o con fondo blanco, destacan la

atención como un posible indicador en las tendencias para las comunicaciones dirigidas a este segmento. El cuarto es la información de lo que incluye y no incluye el plan, que dada la intención de la comunicación que es promocionar este plan para el cambio social, por lo que es importante revisar cambios porque lo más intuitivo en el análisis es saber que la empresa no quiere que esta información sea segregada al cuarto lugar de atención. En último lugar se encuentra el precio del viaje que se estaba ubicado con un texto más grande y en un lugar central en la imagen, pero a pesar de ello no fue atractivo visualmente para los estudiantes.

Análisis de las piezas de Nueva Lengua Tours

En la figura 10 se visualiza el mapa de calor y los puntos de atracción visual que general la pieza comunicativa de la agencia Nueva Lengua Tours luego de mostrarla a los jóvenes universitarios que participaron en el estudio. En esta figura se puede observar que se fija la atención principalmente son dos puntos, el primero es el rostro de la niña ubicada en el centro-izquierda de la imagen, es una niña de ropa blanca, sonriendo, que transmite una emoción positiva, lo que nos permite analizar respecto de la sensibilización que las emociones positivas que se describieron en el análisis del Test PANAS pueden ser importantes en las piezas, porque son un factor que llama la atención. El segundo punto a destacar es una palabra que constituye un llamado a la acción: “Acompáñanos” a servirles el almuerzo, esta frase está estructurada de manera cercana y captó la atención de los estudiantes pues quizás conecta con el servicio que desean brindar.



Figura 10: Mapa de Calor imagen de Nueva Lengua Tours.

Fuente: Experimento en el laboratorio de Neuromarketing

Otro aspecto para tener en cuenta es la franja rosada que indica fecha y dirección, al tener visualización, pero la franja azul ubicada en la parte inferior derecha en donde se indica el precio tuvo un índice inferior, posiblemente el tamaño de letra no ayudó a hacerlo más visible.

En la imagen del Key Performance Indicators que se encuentra en la figura 11 se muestra la secuencia que siguieron los estudiantes al recorrer la imagen con el eye tracking, se evidencia que lo que primero que llama la atención son los espacios en blanco en donde se podría ubicar texto. Podemos observar que la agencia ubica dos puntos fundamentales quizá de manera intuitiva: el primer que es la frase “HAY MÁS FELICIDAD EN DAR QUE EN RECIBIR” y en segundo lugar el nombre y el logo de la empresa, asuntos que refuerzan el concepto que quieren transmitir a través de la oferta de estos planes de turismo para el cambio social, logrando dar un mayor posicionamiento de la marca. En segundo lugar, mencionan las personas, es decir que se enfocan en observar la fotografía de los niños sonriendo y los voluntarios viviendo la experiencia transmitiendo nuevamente una emoción que genera sensibilidad. En tercer lugar, se encuentra la

información de la franja rosada con fecha, dirección y hora. El cuarto aspecto refuerza el lugar específico en donde se realiza la actividad que es el “Comedor San Francisco”. En quinto lugar, el precio. Es importante identificar que nuevamente el precio para los estudiantes no ha sido importante.

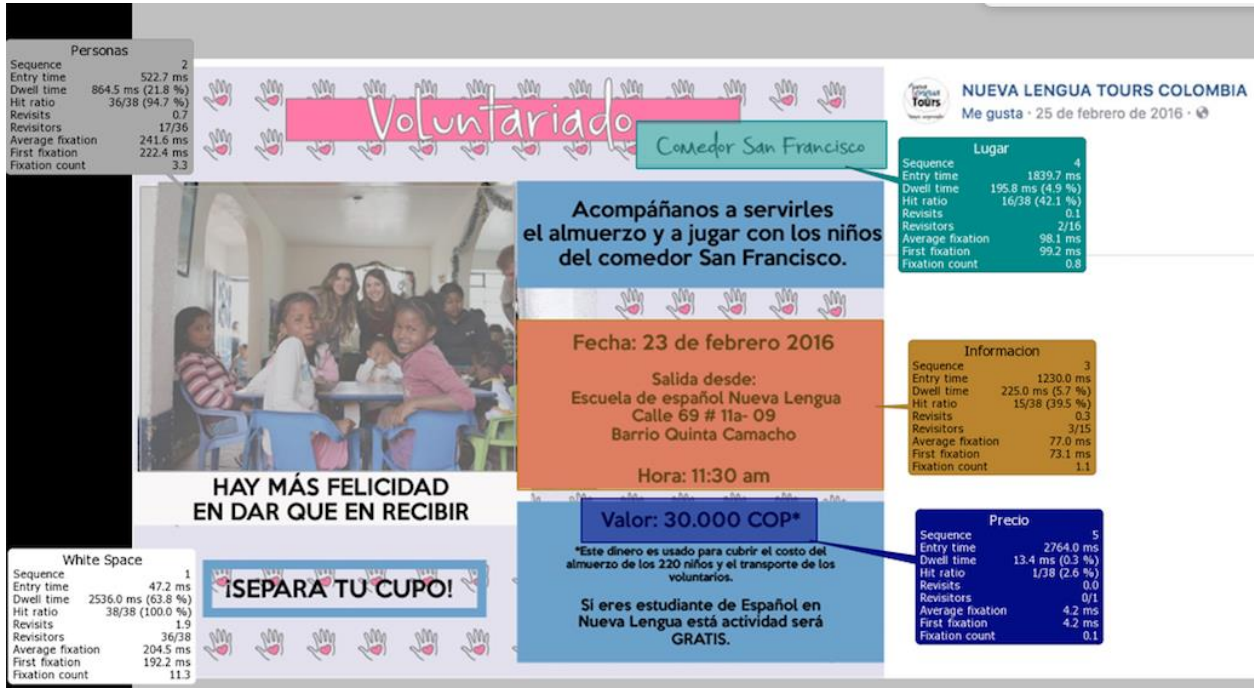


Figura 11: Key Performance Indicators imagen Nueva Lengua Tours.

Fuente: Resultados Laboratorio de Neuromarketing

Conclusiones de la técnica de neuromarketing

Se deben tener en cuenta para la construcción piezas de promoción de planes de turismo para el cambio social lo siguiente:

Uso de iconografía de la imagen en especial con rostros humanos que expresen emociones - atento/a, interesado/a, activo/a, entusiasmado/a, inspirado/a- positivas evidenciadas en el Test PANAS, seguida de un breve texto descriptivo. Por ejemplo, rostros humanos expresando emociones positivas, particularmente rostros de niños y jóvenes son los más llamativos, por lo que

se recomienda que la imagen contenga este tipo de rostros. Se evidenció que en estos casos fueron llamativas las fotografías ya que representaban experiencias reales y auténticas mostrando emociones positivas con respecto a lo vivido, tanto de personas de la comunidad como de los turistas que estaban viviendo la experiencia.

Se debe considerar el uso de texto grande en letra negra sobre fondo blanco para el diseño, porque constituyen un espacio ideal para poner información que se quiera destacar del contenido o incluso respecto al posicionamiento del plan o la marca, como el logo, el slogan o el propósito.

En cuanto al uso de esta técnica, a modo de conclusión se puede observar que dada la naturaleza de este experimento en donde se logró la interactividad, se pudo conocer el interés real de los usuarios sin el sesgo del investigador, lo que permitió ver el registro del recorrido del ojo ante la exposición a las piezas de las agencias de viajes. Además, estos resultados son interesantes para crear una estrategia de comunicación que permita ahondar en el modo correcto en que “se emplean las emociones estratégicamente para promover el cambio social” (Saiz-Echezarreta, 2012; p. 117) desde el punto de vista comunicativo.

11 Modelo de comunicación estratégica para el cambio social

Como resultado de la investigación, se propone crear un modelo de comunicación estratégica orientado a ofertar los planes de turismo para el cambio social en las agencias de turismo estudiadas (Siempre Colombia y Nueva Lengua Tour), que les permita tener una comunicación más efectiva hacia los jóvenes universitarios en Colombia.

Pero, antes de iniciar con su estructura, se debe entender el significado de la palabra modelo por lo cual se toma la explicación que hace Rosarúa (2006) definiéndolo como “una representación de una idea, objeto, acontecimiento, proceso o sistema, creado con un objetivo específico” (p. 173). Como se enuncia, es una representación de un proceso y a la luz de este modelo que se crea, es esencial entender cómo se construye, antes de su aplicación en las agencias.

Este modelo sugiere la construcción de una comunicación abierta entre los diferentes actores claves -agentes de viajes, turistas y comunidades- que tienen relación en un plan de turismo para el cambio social, donde a partir de la participación de la comunidad y la sensibilización del público objetivo, se busca lograr un mayor impacto en la comunicación.

El presente modelo tiene como objetivo apoyar a las agencias de viajes Siempre Colombia y Nueva Lengua Tours en la creación de planes turísticos para el cambio social para ser ofertados a jóvenes universitarios en Colombia, y que éstas puedan contar con los insumos necesarios para lograr implementar una comunicación más efectiva.

El por qué del modelo se fundamenta en la comunicación para el cambio social como eje central de los planes de turismo para el cambio social, concebido a partir de las características que define a la comunicación para el cambio social como “un proceso de diálogo y debate, basado en la

tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” dicho esto por Gumucio (2008; p. 54).

Alfonso Gumucio aclara que cuando hablamos de comunicación para el cambio social hablamos de un enfoque estratégico, no inmediateista que se basa en el diálogo y la participación colectiva, de modo que los intereses de la sociedad en su conjunto se expresen a través de las propias voces de las comunidades; según este autor gracias al presente enfoque se ha implementado el uso de radios comunitarias, video participativo y muchas otras formas de comunicación educativa y participativa como por ejemplo las radios libres de Francia e Italia a principios de los años setenta.

Particularmente el presente modelo de comunicación para el turismo, establece la construcción de relaciones entre la agencia de viajes y la comunidad receptora de los turistas para la creación de planes que serán ofertados a jóvenes universitarios colombianos, teniendo en cuenta los elementos mencionados por Gumucio (2011) como las condiciones indispensables de la comunicación para el cambio social que son: participación comunitaria y apropiación de los actores que se encuentran involucrados en el proceso, lengua y pertinencia cultural, la generación de contenidos locales, uso de tecnología apropiada y la convergencia y redes.

Adicional a esta postura de Gumucio se tiene en cuenta algunos elementos propuesto por Massoni (2009) para la creación del modelo, ya que “se concentra en facilitar las transformaciones a partir de una mirada respetuosa de la diversidad” (p. 424) al ser un eje fundamental de la comunicación para el cambio social.

Como se ha enunciado la función de este modelo es contribuir al cambio social desde el aporte estratégico de la comunicación para el desarrollo del país desde el turismo; por lo cual, el público

al que va dirigido este modelo son las agencias de viajes Siempre Colombia y Nueva Lengua Tours, quienes ofrecerán estos planes de turismo a jóvenes universitarios de Colombia.

En el caso particular, se expondrá la manera como se hizo este proceso de creación a partir de la correlación hecha con los postulados de Gumucio (2011) y Massoni (2007), quienes son el fundamento teórico del modelo. Con respecto este proceso de análisis, se extraen los elementos indispensables para el cambio social de Gumucio (2011) y los insumos necesarios para establecer claramente las pautas de comunicación para el cambio social a partir de la propuesta de Massoni (2007) para identificar los intereses de los actores claves, los medios idóneos, los contenidos locales, la tecnología apropiada, las experiencias similares al plan que se va a ofertar y cómo lograr transmitir el mensaje de una manera exitosa y efectiva a los actores claves identificados, para mayor claridad de este proceso se elabora la figura 12.

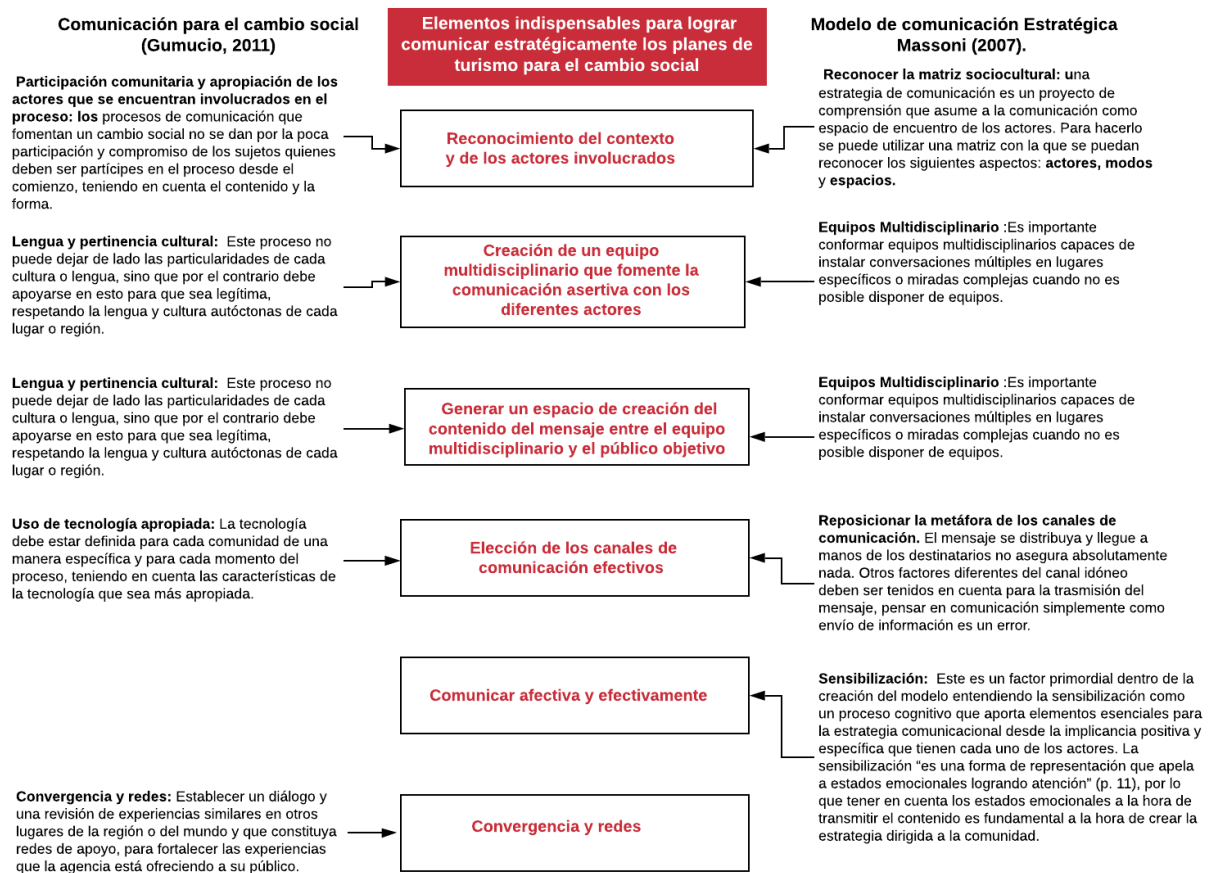


Figura 12. Fundamento teórico del modelo de comunicación estratégica orientado a ofertar los planes de turismo para el cambio social en las agencias de turismo estudiadas.

Avanzando en la construcción del modelo, los elementos identificados en el fundamento teórico se consolidan como pasos que se deben hacer para lograr comunicar estratégicamente los planes de turismo para el cambio social en los actores claves, como se observa en la figura 13 que muestra el proceso que debe llevar a cabo por las agencias estudiadas.

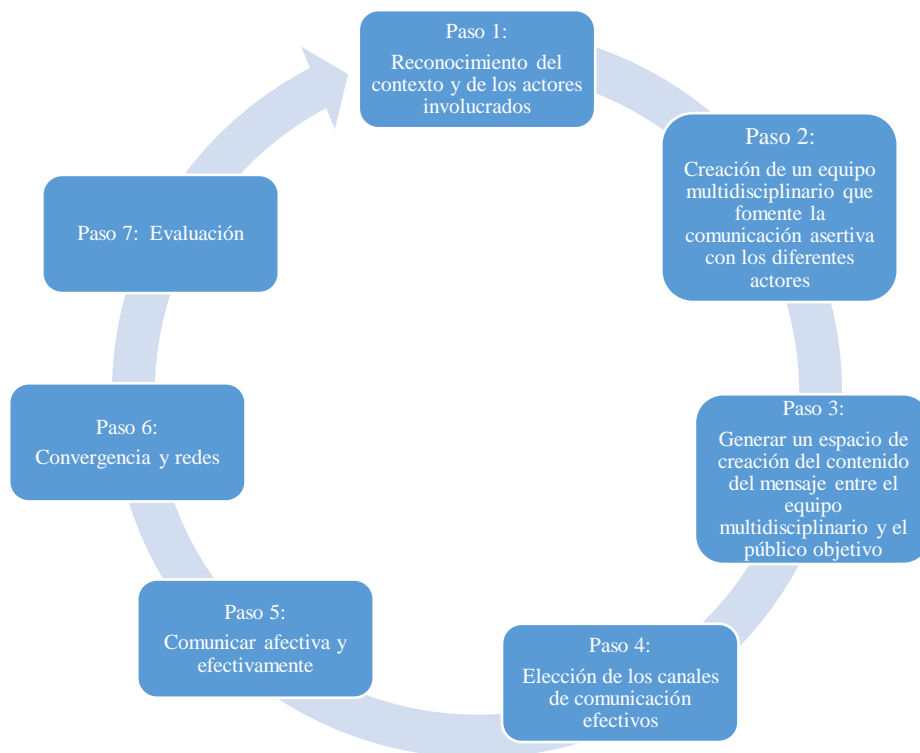


Figura 13. Esquema resumen de los pasos del modelo de comunicación para el cambio social.

En total son siete pasos que se explican a continuación, con el fin de entender sus características y cómo se debe realizar su aplicación.

Paso 1: Reconocimiento del contexto y de los actores involucrados: Se sugiere a la agencia que evalúe dando respuesta a las siguientes preguntas del siguiente cuestionario:

CUESTIONARIO DE RECONOCIMIENTO DEL CONTEXTO Y ACTORES	
Agencia: _____.	Fecha: _____.
1. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta para lograr identificar los actores para sus planes de turismo para el cambio social?	
_____.	
2. ¿Cuáles de estos actores son claves dentro de la construcción de los planes turísticos para el cambio social?	
_____.	
3. ¿Por qué lo son?	
_____.	

<p>4. ¿Cómo selecciona y analiza los canales idóneos para comunicar los actores claves?</p> <p>_____.</p> <p>5. ¿Cómo se transmite el mensaje que se quiere dar a los actores claves? ¿Es evaluado? ¿De qué manera?</p> <p>_____.</p> <p>6. ¿Conoce cuáles son las formas de comunicación, los códigos y las redes de interacción propicias para llegar a los actores claves?</p> <p>_____.</p>

Figura 14. Cuestionario de reconocimiento del contexto y actores.

Fuente: Elaboración propia.

Estas preguntas expuestas en el cuestionario anterior nos brindan los insumos necesarios para establecer claramente las pautas de comunicación que le permitan a la agencia enfocar la comunicación y reconocer la importancia de todos los actores. En este caso las agencias deben incluir dentro de los actores a las comunidades para la creación de los planes de turismo para el cambio social, ya que estas proporcionan la mirada local y el conocimiento del destino, al ser fundamental la participación de la comunidad dentro del proceso comunicativo.

Paso 2: Creación de un equipo multidisciplinario que fomente la comunicación asertiva con los diferentes actores: Dentro de este aspecto es importante “conformar equipos multidisciplinarios capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de equipos” (Massoni, 2007; p. 2) para comprender el contexto puntual del público objetivo, que en este caso son los jóvenes universitarios a los que se quiere llegar. El equipo multidisciplinario puede estar conformado por el gerente de la agencia de viajes, un comunicador social, un psicólogo o trabajador social que conozca la realidad de los jóvenes universitarios para que puedan ayudar a establecer una comunicación más fluida y efectiva con estos. Además, se puede contar con un influencers -persona que por medio de

diferentes canales de comunicación hablen acerca de sus experiencias en destinos turísticos, por ejemplo-.

De igual forma, se pueden crear espacios de diálogo entre las comunidades y los jóvenes que nutran su conocimiento y al mismo tiempo permitan conocer la realidad que viven los jóvenes del segmento y que ellos también conozcan la realidad de las personas que viven en los destinos que se van a visitar. En este caso es importante la participación de un líder comunitario.

Paso 3: Generar un espacio de creación del contenido del mensaje entre el equipo multidisciplinario y el público objetivo: En paso inicia con la premisa que la comunicación es un espacio relacionante y un intercambio de conocimiento, no es simplemente una transmisión de información. Por lo que es fundamental que el equipo multidisciplinario que está conformado por el gerente general de la agencia, el comunicador social, el psicólogo o trabajador social puedan generar un espacio de intercambio de conocimientos con los jóvenes universitarios del segmento, para conocer la percepción que tienen de los planes de turismo para el cambio social, este espacio se puede generar dentro de las universidades.

Teniendo en cuenta que la comunidad también juega un papel importante dentro de este modelo se propone que los espacios de comunicación con estas sean los mismos destinos, ya que de esta manera es más fácil ponerse en el lugar del otro y conocer sus necesidades específicas en especial con los líderes comunitarios.

Paso 4: Elección de los canales de comunicación efectivos: La distribución del mensaje que oferta los planes de turismo para el cambio social por múltiples canales (incluyendo digitales) no garantiza el éxito ni la efectividad en la comunicación, por lo cual se recomienda utilizar los

canales que en la presente investigación se reconocieron como los más efectivos y utilizados por las agencias que ya cuentan con algunos planes de turismo para el cambio social.

Se evidencia que los canales más efectivos y exitosos para la comunicación de los planes de turismo para el cambio social, son el voz a voz ya que este tiene un efecto multiplicador a partir de la experiencia que han tenido los turistas en sus viajes, por lo que se recomienda que las agencias cuenten con estrategias enfocadas en contar la experiencia de los turistas en los destinos. De igual forma, también se recomienda seguir con el posicionamiento de la página web desde el manejo del Search Engine Optimization y el Search Engine Marketing que es fundamental para el posicionamiento orgánico y de anuncios pagos de la página web de las agencias y particularmente para el público objetivo que son los jóvenes universitarios colombianos. Estos dos canales pueden favorecer el interés que muestren los jóvenes universitarios colombianos por los planes de turismo para el cambio social.

Paso 5: Comunicar afectiva y efectivamente: Con el resultado del experimento realizado en el laboratorio de neuromarketing se pudo conocer que acudir a representaciones que apelen a estados emocionales positivos puede generar la atención del público deseado y captar su interés, es importante reconocer los estados emocionales que asocian los jóvenes ante la propuesta de realizar planes de turismo para el cambio social, por lo tanto se sugiere que los comunicadores o gestores de los planes turísticos para el cambio social, pueden apoyarse en las emociones positivas que fueron planteadas desde el Test PANAS -*atento/a, interesado/a, activo/a, entusiasmado/a, inspirado/a*- para proyectar un mensaje desde lo visual y textual dirigido a los jóvenes del segmento, pues si se apoyan en estas emociones, podrán encontrar la sensibilización e impacto del mensaje deseado. Sumado a las siguientes recomendaciones que surgen del resultados de la técnica

usada, como es el usar una iconografía de la imagen en especial con rostros humanos que expresen emociones positivas, ya enunciadas, seguida de un breve texto descriptivo. Se debe considerar el uso de texto grande en letra negra sobre fondo blanco para el diseño, porque constituyen un espacio ideal para poner información que se quiera destacar del contenido o incluso respecto al posicionamiento del plan o la marca, como el logo, el slogan o el propósito.

Paso 6: Convergencia y redes: Es importante establecer un diálogo y una revisión de experiencias similares en otros lugares de la región o del mundo y que constituya redes de apoyo para fortalecer las experiencias que la agencia está ofreciendo a su público. La constitución de redes de apoyo entre agencias que trabajan el turismo para el cambio social puede dar un impulso más efectivo en el presente y el futuro de dichos planes.

Paso 7. Evaluación: Para validar la efectividad del presente modelo se propone la siguiente matriz que tenga en cuenta cada paso y un indicador.

Tabla 5. *Indicadores efectividad del modelo de comunicación para el cambio social*

PASOS DEL MODELO	INDICADORES
Paso 1: Reconocimiento del contexto y de los actores involucrados.	<ul style="list-style-type: none"> - La agencia de viajes diligencia totalmente el cuestionario de reconocimiento de los actores. - Las agencias de viajes realizan el reconocimiento de los diferentes actores. - Tienen contacto con todos los involucrados en el proceso: comunidades, jóvenes universitarios.
Paso 2: Creación de un equipo multidisciplinario que fomente la comunicación asertiva con los diferentes actores.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de profesionales que se involucran en el equipo multidisciplinario con la participación de los profesionales propuestos.

Paso 3: Generar un espacio de creación del contenido del mensaje entre el equipo multidisciplinario y el público objetivo.	- La agencia de viajes hace contacto con los diferentes actores en los espacios indicados: <ul style="list-style-type: none"> • Con los jóvenes universitarios en las universidades. • Con las comunidades en sus lugares de origen.
Paso 4: Elección de los canales de comunicación efectivos.	- Porcentaje de respuesta que se da de las comunidades y los jóvenes universitarios por medio de los canales elegidos.
Paso 5: Comunicar afectiva y efectivamente.	- Número de jóvenes interesados en la propuesta de planes de turismo para el cambio social que viajan con esta agencia a partir de la construcción de las piezas comunicativas con las recomendaciones dadas sobre iconografía, texto y contenido del mensaje.
Paso 6: Convergencia y redes.	- Número de agencias que se contactan con experiencias similares en la región.

Fuente: Elaboración propia.

Prueba piloto modelo de comunicación estratégico para el cambio social

Esta prueba piloto se realizó con el fin de conocer la pertinencia del modelo de comunicación que se plantea en esta investigación y definir si aporta para la creación de planes turísticos para el cambio social; recibir recomendaciones sobre su utilidad y validar su efectividad. Esta fue realizada en la agencia Siempre Colombia con el señor Jhony Ochoa gerente general de la misma, el día 17 de junio de 2019 en donde fue socializado el modelo de comunicación para la creación de los planes de turismo para el cambio social.

La prueba piloto se inició enunciando los resultados obtenidos en la investigación, en donde se destaca la importancia de las condiciones indispensables para la comunicación para el cambio social partiendo de los postulados de Gumucio (2011). Luego se expuso el fundamento teórico del modelo propuesto, que se basa en Gumucio (2011) y Massoni (2007), para seguir con los siete pasos del modelo de comunicación estratégica orientado a ofertar los planes de turismo para el cambio social en las agencias de turismo estudiadas. Por último, se presentó las conclusiones a partir del segmento de la población estudiada.

Una vez concluida esta socialización, el gerente general de la agencia, el señor Jhony Ochoa quién es el creador, director y gestor de dichos planes, afirmó que después de revisar el modelo y de conocer el análisis de los resultados encontrados en la investigación considera que esta propuesta del modelo como un excelente apoyo para mejorar la comunicación en la agencia y muestra su interés en utilizarlo para enfocar el cómo y hacia dónde puede dirigir la información, al mencionar que lo más difícil para ellos como agencia ha sido encontrar el camino para poder comunicar efectivamente los planes para poder ayudar a las personas. Igualmente, aclaró que uno de los retos más grandes de la organización es llegar al segmento de los jóvenes de 18 a 25 años para que realicen actividades de turismo para el cambio social en los planes que ellos ofrecen, llamando su atención el experimento realizado en el laboratorio de neuromarketing y los resultados de este estudio, en particular los resultados del mapa de calor, pues los rostros recibieron especial atención y el precio que estaba en un lugar privilegiado de la pieza no obtuvo atención prioritaria en la pieza como él pensaba, de igual manera los puntos de atracción visual de los fondos blancos, ya que muchas veces las ubican en los mensajes simplemente al azar, sin pensar que atraen la atención visual de las personas investigadas.

De igual manera fue de su interés, que en la pieza analizada de su empresa ésta mayoritariamente generó emociones positivas y los jóvenes se mostraron interesados, entusiasmados, activos e inspirados, porque no sabía que una pieza comunicativa como esta pudiera generar tales emociones con alto impacto.

Para este gerente, el modelo propuesto fue de especial interés ya que destacó su utilidad por tener en cuenta a las comunidades, a los intereses de la agencia y por abordar a los jóvenes de una manera experimental con unas técnicas que él desconocía. De igual forma, también resalta el trabajo investigativo y teórico que se llevo a cabo para su construcción. Destacó, que el modelo contará con pasos establecidos que facilitan su implementación. Mostrando bastante interés en crear el equipo multidisciplinario que favoreciera la comunicación con los diferente actores involucrados en los diferentes proceso de comunicación que se viven en la agencia. Frente a los canales de comunicación surge la idea de contactar a un influencer que de su mensaje directamente a los jóvenes, al referir que el interés de la agencia especializarse aún más en el público que se estudió en esta investigación, en los jóvenes universitarios.

12 Conclusiones

A continuación, se plantean las conclusiones teniendo en cuenta cada objetivo específico y las hipótesis propuestas al inicio de esta investigación y finalizando con el objetivo general.

Conclusión 1: El primer objetivo específico estaba enfocado a identificar los elementos de comunicación estratégica que tienen las agencias estudiadas para ofertar los planes de turismo para el cambio social. Lo que se evidenció a lo largo de la investigación es que las agencias de turismo estudiadas desconocen cuál es el modelo de comunicación estratégico efectivo que deben utilizar para ofrecer los planes para el cambio social, por lo que estas utilizan formas de comunicación que se limitan a emitir información de los planes de turismo para el cambio social a través de la página web y sus redes sociales sin realizar una estrategia con conocimiento en la comunicación para el cambio social. Lo que confirma la hipótesis inicial que se planteó al inicio de la investigación. Es importante aclarar que estas tácticas han atraído público en las agencias estudiadas Siempre Colombia y Nueva Lengua Tours, especialmente a través de su página web, posicionamiento orgánico SEO y pago SEM. Sabemos que los elementos multimedia a través de la página web y de las redes sociales apoyan la comunicación en gran medida, principalmente si éstos cuentan historias de la experiencia vivida en el destino. Otro elemento que se evidenció es el voz a voz que es un canal de comunicación muy importante para compartir este tipo de experiencias que se viven con los planes de turismo para el cambio social porque trasciende fronteras nacionales como consecuencia de vivir una experiencia única con las comunidades locales en el destino visitado por lo que al tratarse precisamente de actividades diferentes a los planes tradicionales de turismo, tienden a ser compartidas con mayor énfasis por las personas

que viven la experiencia, por lo que esta táctica tiene un efecto multiplicador fundamental para las agencias que trabajan este tipo de turismo.

Conclusión 2: El siguiente objetivo era conocer si las agencias estudiadas cumplen con las condiciones indispensables de la comunicación para el cambio social. En la investigación se encontró que las agencias estudiadas Nueva Lengua Tours y Siempre Colombia que cuentan con planes de turismo para el cambio social tienen un sentido por convicción generoso y altruista sobre las actividades que se realizan dentro de sus planes de turismo, como lo indica el propósito de la agencia Siempre Colombia: “existimos para transformar vidas”. Sin embargo en la práctica cotidiana en la comunicación se evidencia un planteamiento táctico para ofertar dichos planes, teniendo únicamente actividades puntuales en redes sociales y la página web, utilizando respecto de las comunicaciones un enfoque más transaccional pero desconociendo los elementos indispensables sobre la comunicación para el cambio social o sobre la estructura de la estrategia de comunicación, asuntos que llamaron la atención al ser mencionados en la prueba piloto realizada con la agencia Siempre Colombia. Se sugiere que las empresas Nueva Lengua Tours y Siempre Colombia adopten el modelo creado a partir de la presente investigación, y que se enfoquen en comunicar el concepto de cambio social que crearon incluso a partir de su propósito.

Conclusión 3: Otro de los objetivos era analizar cuáles son los factores de interés para los jóvenes universitarios colombianos al presentarles propuestas de turismo para el cambio social. En la investigación se evidenció que, en el segmento analizado entre los 35 jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años, el 80% de ellos había realizado alguna vez en su vida actividades de voluntariado social, por lo que se evidencia que hay un interés en ellos en este tipo de actividades. Teniendo en cuenta que dentro de los planes de turismo para el cambio

social se realiza este tipo de actividades de voluntariado es importante tenerlo en cuenta ya que esto facilita y permite el intercambio de conocimientos y experiencias en el destino con la comunidad local como algo adicional y plus de otros planes tradicionales. También llamó la atención que el 100% experimentó prioritariamente emociones positivas ante las piezas analizadas en el eye tracking de las agencias Nueva Lengua y Siempre Colombia para realizar sus planes para el cambio social, con lo cual se confirma que los jóvenes universitarios colombianos entre 18 y 25 años son un segmento apto y propicio para ofertar los planes de turismo para el cambio social. Dentro de este objetivo se validó la hipótesis de que la mayoría de los jóvenes estaban interesados en actividades para el cambio social.

Desde el estudio realizado en esta tesis fueron fundamentales las herramientas planteadas por la neurociencia y para este caso puntual: el neuromarketing, como ayuda para reconocer los intereses reales del segmento al cual nos dirigimos, jóvenes universitarios colombianos entre los 18 y 25 años. De este experimento en el laboratorio de neuromarketing se pudieron analizar en conjunto los puntos de atracción visual, que llaman la atención en los jóvenes y a partir de esto relacionarlo con las emociones desde el Test PANAS, lo que nos ayuda a identificar las emociones positivas - atento/a, interesado/a, activo/a, entusiasmado/a, inspirado/a- asociadas a estas las piezas que fueron presentadas sus puntos de sensibilización emocional que se plantea como uno de los elementos esenciales en el modelo propuesto en esta investigación que será medido con el indicador del número de jóvenes que se interesan por los planes de turismo para el cambio social.

Como punto final en las conclusiones podemos afirmar que partiendo del objetivo general se pudo realizar la creación de un modelo de comunicación estratégica para el cambio social

teniendo como apoyo teórico los planteamientos de Gumucio (2011) y Massoni (2007) para las agencias de viajes estudiadas que puedan ofrecerlos a jóvenes universitarios en Colombia, siguiendo los pasos propuestos en el capítulo anterior, ya que da elementos novedosos teniendo en cuenta los diferentes actores involucrados dentro del proceso, la creación de un equipo multidisciplinario, los canales de comunicación y que esta comunicación se realice afectiva y efectivamente, para luego lograr medir su impacto. Al igual que se evidenció la comprobación de la hipótesis inicial que proponía que las empresas de turismo estudiadas desconocen las condiciones indispensables para elaborar procesos de comunicación para el cambio social.

13 Recomendaciones

- Se sugiere que el presente modelo sea implementado por otras agencias en Colombia que oferten planes de turismo para el cambio social y quieran llegar al público: jóvenes universitarios colombianos, porque las condiciones, estructura de comunicaciones y metodología del modelo no se circunscribe únicamente a las agencias estudiadas.
- Se recomienda seguir usando técnicas de Neuromarketing para el turismo al evidenciar a partir de esta investigación su utilidad y buenos resultados, para conocer los intereses y necesidades del público objetivo analizado.
- Se considera importante seguir utilizando el concepto de turismo para el cambio social teniendo en cuenta los planteamientos propuestos en esta tesis de investigación.

14 Referencias

- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. (2016). *Censo de Agencias de Viajes en Colombia: Fase de Caracterización y Profundización*. Bogotá, D.C.: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. (2019). *Resultados Encuesta de Temporada de Semana Santa 2019*. Bogotá, D.C.: Anato.
- Benavides, G. (2015). Las Políticas Públicas del Turismo Receptivo Colombiano. *Suma de Negocios*. 6 (13), 66-73.
- Bigné, J. (2015). Neuroturismo: Transpórtate a la nueva investigación en turismo. En D. Olivares, *Turismo y Movilidad: Interrelaciones y Nuevas Oportunidades*. Valencia: Tirant Lo Blanc.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y Neuroeconomía. Código Emocional del Consumidor*. Segunda Edición. Bogotá, D.C.: ECOE Ediciones.
- Damasio, A. (1994). *El Error de Descartes*. Madrid: Editorial Destino.
- Damasio, A. (2009). *En Busca de Spinoza. Neurobiología de la Emoción y los Sentimientos*. Barcelona: Editorial Crítica S.L.
- DANSOCIAL & Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. (2010). *Impacto del voluntariado en Colombia: Recorrido histórico y medición de su incidencia en el Producto Interno Bruto del país*. Bogotá, D.C.: Alvi Impresores Ltda.
- García, J. (1999). La larga marcha del voluntariado. *Intervención Psicosocial*. 8 (1), 15-30.

- Gumucio, A. (2008). Modelo Estratégico de Comunicación para el Cambio Social y el Desarrollo. En S. Massoni, & R. Pérez, *La Nueva Teoría Estratégica* (págs. 51-58). Bogotá, D.C.: s/e.
- Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. En d. y. Comunicación, *Pereira, J.; Cadavid, A.* (págs. 19-35). Bogotá, D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta Edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Kenji, Y. (2017). *Turismo con propósito*. Obtenido de Fundación Turismo con propósito: <http://www.turismoconproposito.net/fundacion-turismo-con-proposito>
- Massoni, S. (2007). *Modelo de Comunicación Estratégica: Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. Basado en: Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2009). Modelo de Comunicación Estratégica. En R. Pérez, & S. Massoni, *Hacia una Teoría General de la Estratégica: El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos*. Bogotá, D.C.: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *Guía para la Implementación de la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS003. Agencias de Viajes: Requisitos de Sostenibilidad*. Bogotá, D.C.: Instituto Colombiano de Cualificación Empresarial.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Norma Técnica Sectorial NTS - TS 003*. Bogotá, D.C.: MinCIT.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina de Estudios Económicos. (2017). *Boletín Mensual de Turismo - febrero 2017*. Bogotá, D.C.: MinCIT.
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and social policy: the value of social tourism. *Ann Tour Res. Annals of Tourism Research*. 36 (2), 316-334.
- Monge, S., & Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*. 5 (2), 19-42.
- Mostafanezhad, M. (2014). Locating the tourist in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*. 17 (4), 381-384.
- Organización de las Naciones Unidas. (1998). *Nota de Fondo: Año Internacional de los Voluntarios, 2001*. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). *El voluntariado y los Objetivos Mundiales*.
Obtenido de Voluntarios ONU: <https://www.unv.org/es/voluntariado/el-voluntariado-y-los-objetivos-mundiales>
- Organización Internacional de Turismo Social. (2017). *Turismo Social*. Obtenido de Organización Internacional de Turismo Social: <http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=28>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Entender el Turismo: Glosario Básico. Turismo Sostenible*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, Modelos y Sistemas*. México, D.F.: Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Pérez, G. (1984). *El análisis de Contenido en la Prensa. La imagen de la Universidad a Distancia*. Madrid: U.N.E.D.
- Pérez, R. (2011). *Blog IX Encuentro de FISEC en Brasil (III)*. Obtenido de Tendencias 21: https://www.tendencias21.net/estrategar/Titulo_a21.html?start=280
- Pérez, R. (2012). *Pensar la Estrategia: Otra Perspectiva*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Procolombia. (2016). *Diseño de Paquetes Turísticos. Material entregado a Agencias de Viajes*. Bogotá, D.C.: Procolombia.
- Quebradas, D. (2011). El Error de Descartes: La Emoción, la Razón y el Cerebro Humano. *Cuadernos de Neuropsicología, Panamerican Journal of neuropsychology*. 5 (2), 173-178.
- Redacción Economía El Espectador. (2017). *España es el tercer lugar a donde más viajan los colombianos*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/economia/espana-es-el-tercer-lugar-donde-mas-viajan-los-colombianos-articulo-707323>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). Métodos de la Investigación Cualitativa. En G. Rodríguez, J. Gil, & E. García, *Metodología de la Investigación Cualitativa* (págs. 39-59). Málaga: Ediciones Aljibe.
- Romita, T. (2011). Del turismo al turismo de nicho. Algunas consideraciones sobre las perspectivas del turismo en la sociedad postmoderna. *Gran Tour*. (3), 101-111.

- Salas, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 31 (59), 234 -246.
- Saiz, V. (2012). Disposiciones afectivas y cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 17, 107-133.
- Smith, V., Blanco, M., & Salazar, M. (2014). *Escala de Afectividad (PANAS) de Watson y Clark en Adultos Mayores, Escala de Satisfacción con la Vida para adultos mayores de Emmons, Larsen y Griffin. Escala de Depresión Geriátrica GDS de Yesavage. Compendio de Instrumentos de Medición*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Uribe, J. (2012). *El turismo que ayuda*. Obtenido de El Tiempo:
https://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/turismoresponsable/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_MULTIMEDIA-12451491.html
- Voluntarios ONU. (2017). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Voluntarios ONU:
<https://www.unv.org/es/acerca-del-programa-vnu/qui%C3%A9nes-somos>

15 Anexos

Anexo 1

Entrevista realizada a agencia de turismo Nueva Lengua Tours

Entrevista realizada a Pedro Niño Gerente General de la empresa Nueva Lengua Tours, la entrevista se realizó en las instalaciones de la agencia de viajes el día 9 de abril de 2018.

Manuel (entrevistador): La primera pregunta es: ¿Qué canal o que canales utilizan para promocionar estos planes de turismo para el cambio social? ¿O que tienen que ver con un cambio social con los extranjeros o con las personas que son el segmento de este negocio?

Pedro Niño (Gerente General): Bueno, lo principal, el principal es que nosotros tenemos una buena imagen, y el boca a boca es muy, muy importante. Pero el boca a boca no depende tanto de uno sino de ir haciendo las cosas bien en el tiempo, de irse posicionando, no es un canal que uno controle, sino que rico tenerlo, pero es un producto que se ha ido dando poco a poco. Como canal principal es internet.

M: La segunda pregunta es: ¿cuáles son esos programas, en donde se involucra a la comunidad o cuáles son esos programas que tienen un cambio social dentro de la empresa?

P: Nosotros siempre incluimos el aspecto social en todos los productos, digamos que es como una parte transversal a nuestra oferta, ósea que siempre está incluido en todo. Hay un proyecto o un producto único que es el de voluntariado que ahí es solamente social. Pero digamos que las principales actividades sociales transversales son: el apoyo al comedor del Padre Pio y el apoyo al comedor San Francisco, ambos en Bogotá. Comedor del padre Pio son 120 viejitos y en el comedor San Francisco son casi 200 niños, donde nosotros vamos a cocinar los alimentos, a prepararlos, cocinarlos, servirlos y luego a compartir tanto con niños como con los viejitos. En cada uno de estos comedores vamos una vez al mes con todos los participantes que estén de los programas.

En Cartagena nosotros apoyamos una papayera, una banda musical, que se llama 25 de noviembre, una vez al mes estamos con ellos, regalándole una serenata a Cartagena en el barrio Getsemaní. Es una banda que surgió hace muchos años en un pueblito que se llama Santa Catalina, y tuve la ocasión de conocerlos, me gustaron mucho pero ellos eran muy buenos pero

nunca tocaban, sino cuando era la fiesta patronal del pueblo, o cuando el Alcalde del pueblo los invitaba a algo, pero eran jóvenes muy talentosos, entonces yo les dije: entonces empiecen a ir una vez al mes a la escuela y nosotros con ese concierto que le regalábamos a los estudiantes y a Getsemaní, pues les empezamos a dar un patrocinio mensual para pagarles el profesor, para pagarles uniformes, para pagarles instrumentos. Y llevamos un poco más de un año quizás dos, ya casi dos, y desde entonces, ahorita se acaban de ganar un concurso en Washington y se van los 25 jóvenes se van, nunca habían salido de Cartagena y Barranquilla que es lo que queda más cerca de ese pueblo y ahora todos se van para Washington, hay muchas reseñas hoy en día de ellos, digamos de todo lo que los extranjeros han visto por medio de nosotros, digamos noticias para medios internacionales, y esa como una de las labores que hacemos en Cartagena. La otra es una vez a la semana, invitamos a todos los niños y jóvenes de escasos recursos que vivan cerca de Getsemaní, y les damos charlas sobre otras culturas, sobre otros países, para que ellos vayan abriendo su mente a otras realidades y enfocándolos al bilingüismo, entonces se le dan clases de inglés y esa es la labor que hacemos en Cartagena.

M: Y ¿quiénes dictan esas clases?

P: Los mismos extranjeros que traemos, aunque con un pensum que nosotros manejamos, vamos... nosotros llevamos el syllabus, y ellos son los que dan la clase.

En Medellín apoyamos una escuela, un equipo de barrio de futbol, de la comuna 13, les damos charlas de trabajo en equipo, de honestidad, lo que se va pudiendo, y dos veces al mes. Y con ellos por ejemplo construimos, le pusimos una malla a la cancha de futbol para que no se fuera el balón por la loma y estamos pues consiguiendo uniformes, balones, y ayudándoles, yendo dos veces al mes allá. Entonces esos son el tipo de actividades que nosotros tenemos en cada una de las ciudades donde funcionamos y son parte transversal a todo. A parte están los de ya específico lo de español y voluntariado, que es traer personas a Colombia, a que estudien con nosotros y además hagan un voluntariado en alguna ONG o en alguno de los sitios que nosotros conseguimos.

M: Entonces, ¿ustedes están en Medellín, Cartagena y Bogotá?

P: También en Guaduas, en Guaduas estamos haciendo un proyecto de reforestación con la comunidad y queremos llegar a tener una escuela de hotelería y turismo para los campesinos, pero eso todavía no existe, entonces no hablemos de eso, porque ahí habla uno sobre sueños.

M: ¿Cuándo los extranjeros vienen acá, ellos vienen básicamente a aprender español y a participar de esas actividades que la empresa hace? ¿Cuánto tiempo más o menos esta un extranjero o cual es el promedio de estadía de un extranjero acá?

P: Varía mucho. Es muy diferente y varía cada año, pero digamos que hay gente que puede venir por un año o hay gente que puede venir por un mes. Entonces varía bastante, hay gente que viene por una semana, y viene varias veces al año.

M: Y cuando se están por un año, que actividades realizan pues por lo que es mucho tiempo.

P: Pues mira, es raro el que viene un año, si tú me preguntas un promedio, pues ponle que 15 días. 15 días viene una persona. Pero el que viene por un año, igual nosotros tenemos un calendario de actividades muy amplio, para conocer el país y el trabajo de voluntariado y de lo que te estaba hablando social, pues lo que se trata no es que sean muchos, sino que tenga profundidad. Entonces es el mismo siempre, lo repiten.

M: Entonces tienen actividades mensuales de visitas o de compartir con los comedores comunitarios, con diferentes.

P: No aparte nosotros tenemos deporte, museos, cantidades de cosas, lo que pasa es que estaba enfocando mi respuesta a lo que estábamos hablando de lo social. Pero si quieres de eso también te digo que tenemos, música, deporte, naturaleza. Muchísimas cosas, conferencias, cantidades de cosas.

M: Digamos, ¿cuál es un día normal para un extranjero acá en un día común con ustedes?

P: Todo el día con profesores profesionales bilingües, tomando sus clases, y luego teniendo visitas o actividades, toda la tarde. Digamos que es una manera de conocer el país, de aprender español, de estar en un sitio con gente profesional, aprendiendo el idioma y viviendo la cultura, conociendo el país a fondo. Entonces la persona todo el día tiene salidas, clases, tours, incluso hay clases de baile, clases de cocina.

M: ¿Estos temas de voluntariado social son una actividad diaria o semanal?

P: Las actividades de visita al comedor son dos veces al mes. La actividad de visita al fútbol es dos veces al mes. La de la banda es una vez al mes. Pero si tu tomas el de voluntariado es todos los días, si tu producto es voluntariado. Pero si tu producto no es voluntariado, pues es algo transversal a todos los productos.

M: Cuando no es el producto voluntariado. ¿Cómo has visto la percepción de los extranjeros con las actividades sociales?

P: Excelente, a todo el mundo le gusta, le llama la atención.

M: Básicamente el público que tu manejas son extranjeros ¿de qué países más que todo?

P: Nosotros vendemos en 50 países, pero digamos que el grueso es en Europa y Estados Unidos. Europa 15 o 18 países.

M: En el diseño de estos planes que incluyen actividades para el cambio social, las comunidades que ustedes visitan tienen o tuvieron alguna participación en el diseño de estas actividades. Es decir, ellos propusieron ideas, dijeron pues nosotros conforme a nuestros gustos proponemos esto, etc.

P: Muy poco, si tú vas a una comunidad muy pobre, donde ni siquiera hay cohesión, tu empiezas a montar algo primero, y empiezas a ofrecerlo y cuando encuentras quienes son los líderes ya los empiezas a involucrar. Por qué, sino la gente no cree y no es fácil, o puede que alguien lo haga de otra manera, nosotros no lo hicimos así. Para mí era importante ayudar y entonces la actitud era voy a ir a ver en que puedo ayudar. Y empiezas a ayudar y ya después empiezas a encontrar que, llevamos 15 años en esto, al comienzo fue ir y ponerse a la orden y arrancar. No empezar a dar un periodo de mucho pensar y que vamos a hacer y que les gustaría, porque, si tú no puedes hacer lo que ellos les gustaría, o lo que sueñen, pues no haces nada, tu más bien, o en mi caso, yo les digo puedo hacer esto, a quienes les sirve, y a los que les servía, arrancamos y ya. Y de ahí todo esto ha ido madurando y creciendo. Pero creo que, si uno se pone a pensar mucho y a discutir después la gente se desanima, dicen: no saliste con nada, entonces yo soy más de acción, más de que empiezo...

M: ¿Ustedes fueron, hicieron como una labor de observación?

P: Fue más bien de arrancar, de empezar a ofrecer, de ayudar a uno, después dos, después tres, va creciendo. Y ya le empiezas a poner y a conocer cuáles son los líderes locales que les gusta, que se untan y que empiezan a trabajar contigo para ayudar a la comunidad. Esto es de votarse y salir a la acción, no somos el gobierno, ni nada. Y tampoco es que hayamos tenido un impacto en una comunidad, o sea negativo, o que haya tenido que ir a consultas. Siempre encuentras gente con hambre, gente que quiere hacer deporte. Son cosas que de por si son buenas y al que le sirven, tú las montas. Pero quizá yo soy de un espíritu muy pragmático.

M: Digamos con el tema del futbol que me llama la atención, ustedes ayudaron a construir la cancha o algo así.

P: Si nosotros ayudamos, la cancha ya está. El sitio donde jugaban ya estaba a lo que colaboramos a conseguir los recursos y a ejecutar la obra del enmallado para que la bola no se fuera por la loma, eso costo bastantes millones y se consiguió entre mucha gente. Entre mucha gente que conseguimos nosotros internacional.

M: Y ¿cuándo el extranjero vaya básicamente es, como a compartir con los niños y estar con ellos?

P: Exacto, o dar charlas liderado por nosotros, conjuntamente.

M: Y básicamente ¿son de lengua extranjera los que vienen?

P: Solamente. Nosotros solo traemos extranjeros que no hablan español.

M: Y ¿esas charlas que ellos dan son en español?

P: Son en español, demostrando lo que han aprendido, o aprendiendo, involucrándose, como se prepara y se va dando, entonces ellos van mejorando. Y hay de diferentes niveles. El que menos habla no participa tanto, no.

M: ¿Cómo fue el proceso de comunicación de ustedes como empresa con la comunidad a la que llegan y donde ustedes realizan la labor? ¿Cómo se fue dando ese proceso de comunicación?

P: Yo creo que esto es personal, no es tanto de una empresa hacia una comunidad, sino es de una persona hacia otra. Es de una persona de nuestra empresa con una persona de esa comunidad, en la que hay confianza, y en donde se empieza a construir poco a poco algo. Por qué tu no llegas allá y dices: si vamos a venir con unos extranjeros a hacer esto, donde podría ser, empiezas a hablar y dices bueno vamos a venir el próximo martes, tres personas, entonces vienes con los tres. Luego dices, bueno volvemos en un mes y tienes ya el teléfono, y empiezas a crear esa relación uno a uno. Pero más que de la empresa con la comunidad es entre dos personas, siempre. Que ya después, entonces oiga yo no voy a ir, va a ir Jhon, o va a venir otra persona de nuestra empresa, entonces ya de pronto tienes tres de la empresa que son los que tienen la relación, igual ocurre con la comunidad, eso va creciendo, de a poquitos se va a ir dando la confianza.

M: Me imagino que al principio no son tan receptivos.

P: No, yo nunca he tenido problema de recepción, ninguno. Creo que la gente... Lo que pasa es que, pues si llegamos con gente buena, da uno con gente buena. Si, siempre llegamos relacionados por alguien, por un párroco o por una persona que uno conoce que vive en ese barrio, pues porque tú no te vas a un barrio donde no conoces a nadie a decir vengo a hacer esto sino de pronto encuentras a una persona que vive en una zona que tiene una necesidad y tu arrancas ahí. Pues así lo hicimos nosotros. Y como no tenemos que trabajar con 30 comunidades sino con una, pues lo que hacemos es llegar a una y tratar de influir en esa.

M: Dentro de esas comunidades, esto lo pregunto por qué también está el tema de indígenas y esto, son personas que tienen otro dialecto u otra lengua.

P: No, todas las comunidades hablan español, es en Bogotá, Cartagena y Medellín.

M: En este momento, en la parte del proceso que están más unidos como a los líderes de esas comunidades, ellos ahora participan de la gestión de estas actividades.

P: Pues digamos que ayudan convocando, difundiendo, beneficiándose, si uno está llevando comida, pues también ellos se benefician. Ellos ayudan a organizar, si ellos están convocando los niños para las clases de inglés, pues tienen probablemente a sus hijos y a sus vecinos. Ellos son los que primero se están beneficiando, los que nos apoyan en la comunidad, o su círculo más cercano. Obviamente después de mucho tiempo ya se beneficiaron los más cercanos a ellos, entonces también lo hacen un poco en agradecimiento, por pertenencia, pero también puede pasar que alguien se muda, se va y ya conoces más gente en la comunidad y lo sigues haciendo ahí.

M: ¿Qué papel ha jugado el uso de la tecnología en el proceso comunicativo, con la comunidad y con los extranjeros que ustedes convocan para realizar estos planes?

P: Yo creo que con la comunidad muy poco, porque es el ámbito más cercano de la gente, ósea, queda a dos cuadras o a tres cuadras. Es la gente que vive en la zona y además es gente que, primero no lo necesitamos, porque son en zonas necesitadas y segundo, tampoco es que ellos tengan un acceso a la tecnología. No ha hecho falta usarla.

M: Todo ha sido conversación cara a cara.

P: Si. Y con los extranjeros, pues digamos que lo que nosotros hacemos es que tenemos el canal nuestro, es internet entonces si es importante, mostrar fotos, videos, y mostrar lo que hacemos, entonces ahí si se usa mucho internet.

M: A partir de la página web de la empresa, me imagino. Pero además de esto, ustedes utilizan otra estrategia, como pagar publicidad para que esto llegue a más personas o a un mailing que llegue a muchos correos.

P: Claro, las dos. Si, nuestra página de Facebook, el blog, el canal de YouTube. Si, tenemos toda una estrategia digital, para vender en tantos países. Pagado, no pagado, orgánico, todas las combinaciones de mercadeo digital. Si utilizamos SEO y CEM.

M: ¿De estos canales que has utilizado para la comunicación de estos planes? ¿Cuál consideras que ha sido los más efectivos o los que más les han funcionado?

P: La página web.

M: Digamos el posicionamiento orgánico, a través de la página web.

P: Digamos la herramienta es la página web que, si está bien posicionada, si está muy bien posicionada en muchos idiomas, orgánicamente. También pagamos. Pero es sobre todo una página que tiene muchos años. Hemos trabajado con seriedad.

M: Y los clientes llegan más que todo por la página web.

P: Si. O por boca a boca. Si, primero por boca a boca, y luego por la página web. Si lo más importante es el boca a boca, pero cuando uno mira el que vino boca a boca, el anterior, el anterior, vino por internet.

M: Y los primero que llegaron como llegaron.

P: Por internet.

M: ¿El papel de los videos que tienen, que importancia les dan a esos videos?

P: Yo no lo sé, sabes. Nosotros tenemos muchos videos, muy buenos y sí, yo sé que llega gente, pero como en mercadeo, tú no sabes, donde estas, o que de todo lo que haces es lo que más está funcionando. Yo sé que llegan por internet, no dejaría de hacer videos y de ponerlos, pero nadie me ha dicho, vine gracias al video. Te dicen es, vine por internet o por la página web de ustedes.

M: La página de Facebook.

P: Es muy buena. Tenemos como 7.000 fans que son casi todos exestudiantes.

M: Lo tienes todo en diferentes idiomas.

P: La página web en 13 idiomas.

M: Para la creación y ejecución de estos planes, ¿fueron consultadas experiencias similares en la región, pues en Colombia o en Latinoamérica? Analizaron algún contexto o empresa similares en otro país.

P: Yo trabajaba en esto en Inglaterra, lo que hice allá lo empecé hacer acá, pues acá no existía. En Inglaterra había mucho de esto y yo trabajaba en mercadeo allá y lo que hice fue, el modelo de allá replicarlo, adaptándolo a nuestra realidad, pero es un modelo que en Europa existe hace muchos años.

M: ¿Ustedes son de las empresas pioneras acá en Colombia?

P: Si, somos la más grande y de las más antiguas. Digamos que podrían existir otras más antiguas que esta, pero hacían las cosas diferentes y luego nos han imitado en el modelo. Entonces puede ser que haya un par más antiguas, pero no son más grandes, lo que hicieron fue adaptarse a lo que nosotros hacíamos.

M: Y ¿cuántas conoces que más o menos tengan un producto similar?

P: no. Hay montones, cantidades, cantidades hoy en día. Eso nos han copiado hasta que... Si en Cartagena debe haber 20 y en Bogotá otras 20.

M: ¿Consideras que estos planes hechos por Nueva Lengua han tenido éxito? En caso afirmativo ¿cómo lo podrías comprobar? En caso negativo, ¿Por qué?

P: Positivo porque la empresa está ahí, viene gente, y trabajamos todos en la empresa. Si fuera negativo, pues es porque no vendría gente y no existiría la empresa. Positivo es porque viene gente y vamos creciendo, la gente se va contenta, se va satisfecha.

M: ¿Cuál es la rotación más o menos de turistas?

P: Traemos más o menos 2.500 extranjeros al año a Colombia.

M: ¿Cuántas personas han viajado con ustedes para hacer este tipo de planes con actividades sociales, desde la creación de la empresa?

P: Yo le pondría que unos 10.000. Si porque el primer año fueron 50, el segundo año, hoy en día estamos en 2.500, pero en estos 15 años, digamos que los primeros años fueron muy poquitos.

M: ¿Cuál es la edad y la nacionalidad, digamos promedio de las personas que vienen al país a realizar este tipo de planes con ustedes?

P: Si te digo el promedio será 40 años y si te digo la nacionalidad sería Estados Unidos.

M: ¿Cuál es el nivel socioeconómico de estas personas?

P: Nivel medio-alto.

M: ¿cuántas personas actualmente trabajan en Nueva Lengua?

P: 40 personas en total.

M: ¿Tienen ustedes un área de comunicaciones?

P: Si.

M: ¿Estas personas son las encargadas de manejar toda la estrategia de comunicación de estos planes, ¿Digamos en cuanto a difusión, elaboración de contenido, videos, etc.?

P: Si ellas son las encargadas.

M: Las personas que vienen a hacer estos programas, por lo que se ha podido conversar con ellos, son personas que han hecho actividades de voluntariado social anteriormente o muchas de estas personas es la primera vez que realizan estas actividades.

P: En la mayoría es la primera vez.

M: ¿Cuál es el producto o el plan estrella o el que más acogida ha tenido?

P: Si me preguntas lo social no es lo que más se vende. La gente no está dispuesta a pagar para hacer voluntariado o es menos la gente que está interesada en esto. Yo estoy en un turismo de diversión o en un programa más educativo, en el que yo considero es importante darles eso, pero no es la motivación de ellos. Entonces yo no podría decirte que es lo más exitoso. Nosotros siempre lo incluimos.

Anexo 2

Entrevista realizada a la agencia de turismo Siempre Colombia

Entrevista realizada a Jhony Ochoa Gerente General de la empresa Siempre Colombia, la entrevista se realizó en las instalaciones de la agencia el día 19 de abril de 2018

Manuel Rodríguez (entrevistador): ¿En el diseño de los planes para el cambio social que ustedes realizan, como el plan al Amazonas, el pan al Choco o lo que realizan a la Guajira y estas actividades que ustedes tienen con la comunidad? Los miembros de las comunidades han tenido alguna participación en la creación del plan, ellos opinaban o ellos decían como hacer, ¿o básicamente ustedes fueron a hacerles una propuesta?

Jhony Ochoa (gerente general): No, ellos tuvieron una participación muy activa, primero estando completamente de acuerdo en que querían este modelo de negocio o de desarrollo para sus comunidades, porque no todas las comunidades lo quieren. Entonces nuestro primer paso fue comunicarles a ellos nuestra intención, hacérselas ver desde todos los aspectos, y respetar su decisión, si querían o no querían hacerse partícipes de esto. Ya después, basados en una experiencia de ellos y en sus iniciativas locales, esas pequeñas iniciativas que hay en cada una de estas regiones, organizamos nosotros una oferta, que son los programas que nosotros tenemos. Entonces por eso estos programas tienen casas de anfitriones, que son los alojamientos, talleres de artesanías, que son las abuelas que hacen las artesanías, los recorridos que hacen los intérpretes ambientales, algunos servicios que ellos nos prestan como la alimentación, los restaurantes, que son generalmente comunitarios. Entonces lo que hicimos fue comenzar a unir todo eso y armar unos paquetes, pero viniendo desde lo que ellos tienen. Nosotros no creamos nada nuevo para ellos.

M: ¿Dentro de esa planeación de las actividades que se realizan dentro de estos destinos, ustedes tuvieron en cuenta las necesidades de los habitantes de la zona?

J: Si claro. De hecho, esto es un gana-gana donde nosotros estamos trabajando por una mayor y mejor distribución de beneficios, digamos que estos son uno de nuestros principales objetivos. Y al aplicar este objetivo, nosotros estamos generando ingresos directos, ingresos de nivel con ellos, pero nosotros donde hemos valorado más el beneficio para las comunidades no es en el ingreso económico que ellos puedan llegar a recibir. Para nosotros el verdadero beneficio que

ellos tienen es que les estamos ayudando a apropiarse y a defender su cultura y a rescatar todos esos saberes ancestrales y todo eso. Entonces es en donde nosotros consideramos que nuestro aporte más valioso está es en eso. No en lo económico, lo económico obviamente está presente, pero no tiene la misma relevancia.

M: ¿Qué herramientas ustedes les han facilitado para que las comunidades apropien o defiendan su cultura? ¿También ha habido una asesoría a ellos?

J: Sí, con ellos hemos estado trabajando capacitaciones desde diferentes aspectos, primero ayudarles a entender que su negocio, su iniciativa la tienen que ver como un negocio, que lo tienen que proyectar, lo tienen que escalar, y cuando hablamos de escalar no es que lo conviertan en negocio gigantesco, sino que lo conviertan en un negocio productivo, sostenible, que sean ejemplo para ellos mismos y para afuera. Eso, por un lado. Y, por otro lado, si estamos trabajando en talleres muy fuertes con respecto a que aprendan a apropiarse más de su cultura, a defenderla a sentirse más orgullosos. Que es donde ha sido más complejo, increíblemente, es donde ha sido más complejo, porque tristemente hoy en día ellos han perdido muchísimo ese arraigo y nosotros consideramos que el real aporte que todos hacemos en esto es que ellos vuelvan a su raíz, sobre todo a sentirse orgullosos de ser indígenas, de ser negros, ósea de lo que son.

M: ¿Cómo que ya no se quieren sentir tan identificados con su ascendencia indígena o algo así?

J: Sí, lo que pasa es que la política, la religión ha sido muy compleja con eso y ha influenciado de una manera muy complicada. Entonces ellos terminan no siendo ni de un lado, ni del otro. Entonces para unas cosas son indígenas y para otras no y lo que nosotros queremos es rescatar eso, que se sientan indígenas, y que lo defiendan como tal, que eso es su verdadero valor. Y con eso no estamos diciéndoles que se vuelvan a vestir con taparrabos, ni que no estudien, ni que no tengan acceso a la tecnología. No, no, lo que queremos es que ellos sientan su esencia, lo que realmente son y que valoren su lengua, valoren sus costumbres, el uso de la tierra, ósea que valoren todo lo que ellos han sido siempre.

M: Hablando ya un poco más el tema de la comunicación con estas comunidades. ¿Cómo ha sido el proceso para comunicarse con estas comunidades de acuerdo con su cultura y a su lengua?

J: Pues todo esto arranca en el Amazonas, porque tuve la oportunidad de trabajar con el Parque Macaya muchos años y eso me vinculo muchísimo con la gente. Entonces lo primero fue una relación de amistad, de amistad muy fuerte y en relación de amistad entender realmente que piensa y que siente la gente allá con respecto a todo. Ya teniendo esa experiencia, entendiéndola de primera mano, la comunicación fue un poco, un poco no, mucho más fácil, más directa, sobre todo porque hay mucha credibilidad tanto de nosotros hacia ellos y como de ellos a nosotros. Además, que nunca ha sido una comunicación de promesas de hacer cosas, nosotros no regalamos, no obsequiamos, no patrocinamos, nosotros lo que hacemos es que generamos procesos donde ellos trabajen y se autosostengan y se proyecten. Nosotros no beneficiamos directamente a nadie, nosotros no somos fundación ni nada de eso. No, de hecho, para nosotros es un negocio también. Nuestro negocio es llevar gente allá a que viva la experiencia, a que aprenda, a que valore y a que enseñe a estas personas a valorar y ya, ahí es que se da la ganancia para todos.

M: ¿Cuál es el aporte que hace el turista que va a la comunidad y cuál es el aporte que hace la comunidad al turista?

J: El turista que va a la comunidad aporta primero en una parte económica que es importante, que entra directamente a generar un efecto interesante, pero donde más estamos buscando que aporte es que haga sentir a las personas de allá valiosas e importantes. Aquí cambia un poco el chip en que el cliente siempre tiene la razón y es que bueno el cliente, al cliente hay que cuidarlo, hay que protegerlo. Pero nosotros llevamos a los visitantes a las comunidades a que admiren la comunidad y la valoren y no a que el de la comunidad admire al que viene de afuera porque supuestamente es una persona que tiene dinero, o que tiene acceso a otras cosas. Estamos dándole la vuelta a eso que es muy complejo. Y la comunidad que le aporta al turista, cuando alguien nuestro llega a la comunidad deja de ser turista y se vuelve visitante. Que le aporta el visitante, una experiencia de primera mano, de consciencia de vida, entender que se pueden manejar otros niveles de felicidad, otros niveles de compartir, de amistad, que no todo está basado en el recurso material, en la tecnología, ósea que con poco se puede vivir muy feliz, ese es como el verdadero aporte que nosotros sentimos que le puede dar, pues aparte de enseñarle un escenario natural hermoso, y unas cosas culturales muy interesantes.

M: Volviendo al tema de la comunicación. Alguna de estas comunidades tiene otra lengua, u otros dialectos, entonces, ¿cómo fue la comunicación con estas culturas que tenían otras formas de comunicarse?

J: Bueno, nosotros trabajamos así con comunidades que tengan otros dialectos con los Ticunas y los Wayúu, pero ellos en todos los casos son bilingües, hablan también español. Entonces no hay lio por eso.

M: En estas comunidades tienen un saber comunitario, un saber hacer las cosas a veces diferente del modo en el que nosotros las hacemos. A través del dialogo con los miembros de la comunidad, ellos aportaron un poco de ese saber para la elaboración de estos planes para el cambio social y lo que tiene que ver con la forma de comunicar estos planes.

J: Totalmente, los planes vienen de allá para acá, están desarrollados desde lo que ellos piensan, sienten, entienden. Desde ningún punto de vista podemos pretender que un plan nuestro cambie alguna circunstancia natural de ellos. Si llegáramos a hacer eso cometeríamos un error brutal. Al contrario, lo que buscamos es que el visitante, si pueda llegar a encontrar argumentos en ese estilo de vida que le ayude a cambiar su forma de ver las cosas y regresar a su lugar mejor. Y ahí es donde aplica otro de nuestros grandes objetivos, es la formación de multiplicadores ambientales, queremos que nuestros visitantes cuando regresen a casa regresen multiplicando una experiencia y un conocimiento que realmente lo haya tocado y lo haya hecho cambiar la forma de ver la vida.

M: Más que el visitante se acondicione a las condiciones locales más que al revés.

J: Totalmente, el visitante se tiene que acomodar a las condiciones locales, nosotros por ejemplo nunca les pedimos a ellos que generen por ejemplo los menús, las comidas, son lo que ellos preparan. Que exigencias hacemos nosotros, que sean bien preparadas, higiénicas, que nos den la seguridad alimentaria para los visitantes, pero nosotros no elaboramos menús occidentales, lo que ellos comen y preparan. Así tiene que ser, sus casas las han adecuado para recibir a los visitantes, pero más es adecuado para tener un poco aparte al visitante de su entorno familiar, más que uno llegue a dormir allá y en la cama del lado este el abuelo o los niños, no, esa es como la adecuación que ellos han hecho, es como hacer unas habitaciones o unos espacios diferentes para poder alojar a visitantes.

M: ¿Qué papel ha jugado el uso de la tecnología en el proceso comunicativo de este plan de turismo para el cambio social?

J: En cuanto a la comunicación con la comunidad, digamos que nos ha facilitado mucho las cosas, en todas ya tienen señal de telefonía celular y ya es más fácil poder hablar con ellos y contarles, hacerla reserva y estar haciéndole un seguimiento a cómo van los visitantes y todo eso. Pero hasta ahí. Nosotros no hemos querido comenzar a involucrarlos a ellos en enseñarles a diseñar programas en computador, ni que se vuelvan adictos al internet, ni a publicar cosas. Digamos que nuestra labor no está ahí.

Ya si lo miramos de aquí en nuestro cliente objetivo, pues sí que la ayuda es total, porque ahí si nos permite acceder a todas las redes sociales, al internet y eso, pero eso ya lo hacemos nosotros aquí en la oficina nuestra. Nosotros no los queremos involucrar en ese rollo, a menos nosotros, que ellos terminen teniendo Facebook, o ese tipo de cosas, pues ya será por su propio interés.

M: ¿Respecto a la divulgación de estos planes para el cambio social, digamos los canales que ustedes más usan son más digitales?

J: Si, digitales, porque también hay un tema de principio de sostenibilidad y de respeto por lo natural, de no usar tanto papel, ni tanta impresión, entonces lo digital nos da y nos apoya mucho con eso. Entonces, casi yo diría el 90% de nuestro material es digital.

M: Para la creación y ejecución de estos planes de turismo para el cambio social, ¿fueron consultadas experiencias similares en la región, pues en Colombia o en Latinoamérica? Analizaron algún otro contexto en el mundo.

J: Estuvimos mirando unas de Indonesia, estuvimos mirando unas en Ecuador y en Bolivia y unas en México, que es donde digamos hay algo más avanzado en esto. Que sepamos no tenemos más referentes.

M: ¿Considera usted que estos planes de turismo para el cambio social, hechos por Siempre Colombia han tenido éxito?

J: Si, es que es un camino complejo, primero porque no es un plan comercial, hay mucho público interesado, pero encontrarlo es complicado. Por qué el que se encuentra en la esquina es el que está interesado en el turismo convencional. Entonces donde más nos ha costado es encontrar la cadena donde podemos llegar a distribuir nuestro producto, que sea más enfocado.

No es tan fácil, en las ferias, en las ferias todo el mundo está interesado en Colombia, en Cartagena, en el eje cafetero, Bogotá, en el mismo Amazonas, pero desde el ámbito vacacional. Entonces el reto ha sido grande, pero ahí vamos. Hemos encontrado mucho eco en empresas grandes que están vinculando a su personal para hacer estas actividades para ir a apoyar, finalmente de eso se trata, de dar un apoyo.

M: ¿Más que todo las personas que viajan con ustedes son colombianos?

J: En este momento sí. Estamos teniendo unos intentos muy interesantes con Europa, consideramos que la parte de Alemania, Holanda, los países nórdicos son países que tienen un interés muy, muy grande en la parte de lo que es el turismo de naturaleza, turismo cultural, la parte de servicio social, todas estas inmersiones. Entonces nos estamos adelantando como con contactos con agencias mayoristas de esos países, a través de Procolombia, digamos que ese es el trabajo que estamos haciendo. En este momento tenemos una pasante holandesa, acá con nosotros de turismo que nos está ayudando a entender el mercado del europeo y adicionalmente surgió un nuevo nicho, que es el nicho de las universidades, estudiantes universitarios europeos que quieran venir a Colombia, a hacer sus prácticas o un trabajo de servicio social o de inmersión cultural en uno de nuestros programas. Pero eso está en marcha. Por ahora donde se nota claramente que es con los que estamos viajando son los colombianos y muy pocos extranjeros referidos unos de otros.

M: ¿Dentro del segmento de estas personas que prefieren hacer turismo para el cambio social con ustedes, más o menos cual es una edad que tú dices, el segmento, la edad, el estrato socioeconómico?

J: Son jóvenes, de 25 a 40 años, es como el promedio de las personas que consideramos están interesadas en este tipo de iniciativas. Y en cuanto al estrato, yo pensaría que 4 o 5 es como lo que se ve, que pasa estas son personas que han vivido muchas experiencias de viajes en muchos lugares del país o del mundo y han comenzado a entender que quieren ir más allá, de ir a visitar un lugar por el simple lugar, estas personas, los millennials, por ejemplo, son un mercado objetivo para nosotros impresionante. Porque ellos quieren ir más allá, de eso paquete armado de ir el tour de 4 días de 3 noches, ya no es tan interesante para ellos. Hay algo que hemos aprendido y que le estamos dando a entender a la gente, es que estos programas, ojala todo el mundo pudiera tener acceso a ellos, pero por el mismo concepto de trabajo social y de mayor

distribución de beneficios, no son planes que nosotros debamos considerar como promocionales o económicos, con esto le estamos dando la verdadera valoración, no es que porque estamos por decir algo en la Guajira, y nos alojamos en una ranchería en hamaca, tiene que ser muchísimo más económico, que si nos alojáramos en un hotel en Riohacha, no tendría por qué ser así, porque nos estaríamos desequilibrando nosotros mismos en una balanza, que al contrario nosotros tendríamos que supervalorar eso, para ir a dormir en un hotel, uno duerme en cualquier lugar del mundo en un hotel. Pero ve y comparte con unos indígenas Wayúu su ranchería y eso a ver qué. Nosotros vendemos, la base nuestra no es vender el mejor hotel de la zona, lo que nosotros vendemos es la mejor experiencia de contacto con las comunidades locales.

M: ¿Cuántas personas han viajado con ustedes para realizar este tipo de planes de turismo para el cambio social desde que iniciaron?

J: Nosotros venimos con esto hace 4 años como en forma, yo creo que hemos podido movilizar más o menos unas 500 personas.

M: Tú has podido evidenciar si en alguna influencia en las personas que han tenido una experiencia previa en voluntariado si son las que se animan más a este tipo de planes para el cambio social.

J: Bueno el que ha hecho esto por primera vez, obviamente va a querer volver a hacerlo, algunos quieren repetir el lugar donde estuvieron porque generan un nexo muy especial, algunos quieren conocer otro lugar donde el propósito sea el mismo, pero yo pensaría que digamos que eso nacería por el gusto que han encontrado en eso y quererlo hacer siempre. Pero hay una motivación mucho más fuerte que es querer servir de alguna manera, yo quiero que en mi propósito de viaje pueda servir de alguna manera, quiero ser útil y mi utilidad no es pagar una entrada a una comunidad o pagar una entrada a un almuerzo en un restaurante comunitario, mi utilidad es más yo desde mi ser interior, desde mi conocimiento, como profesional, o como ser humano, que puedo aportarle a este grupo, o a estos ancianos, o a estos niños, o a estas mujeres, ósea que yo deje mi huella y al dejar la huella allá también marque una huella en mí que me haga sentir mucho mejor. Que la gente diga me cansé del turismo convencional, quiero algo que realmente aporte a mi vida, a mi crecimiento, y ese aporte está basado en como aporto yo. Y cuando yo te cuento que miramos mucho el tema de los países nórdicos y europeos, Canadá, por ejemplo, también allí encontramos mucha gente que, por su nivel de vida, ha tenido una vida

muy ideal, entre comillas pues, sin muchos tropiezos y ellos empiezan a sentir esa necesidad de ir a algún lado a apoyar, a decir venga aquí estoy, yo vengo, conozco, aprendo, disfruto, porque ir a la selva va a querer hacerlo, como llevo y ayudo y como participo de eso.

Anexo 3



ENCUESTA FILTRO
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Investigador Responsable: Manuel Andrés Rodríguez Carrillo.

Agradecemos que conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, hacen parte de una investigación que se realiza en el marco de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana. La siguiente información que usted proporcione se mantendrá de manera anónima y su utilización será solo para fines académicos e investigativos.

Nombre: _____.

Edad: _____.

Teléfono Celular: _____.

Estrato Socioeconómico: _____.

Sexo: Femenino: ____. Masculino: ____.

Es de nacionalidad colombiana: Si ____. No ____.

Vive en Bogotá: Si ____. No ____. En caso afirmativo desde hace cuánto: _____.

¿Ha realizado usted algún tipo de voluntariado social en algún momento de su vida? Si ____. No__.

Anexo 4

TEST PANAS. LISTA DE EMOCIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS

La Lista PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) o Lista de Emociones Positivas y Negativas, De Watson, D. y otros, tiene como objetivo valorar, separadamente, las experiencias emocionales positivas y negativas vividas recientemente por el sujeto.

La Lista de emociones consiste en una serie de 20 adjetivos que describen diferentes sentimientos y emociones que hay que valorar en una escala de 5 puntos, según se haya sentido en el último mes, de acuerdo con este criterio:

1 = Nada o muy ligeramente 2 = Un poco 3 = Moderadamente 4 = Bastante 5 = Mucho

Estos son los ítems de la Lista de Emociones Positivas y Negativas:

- 1. Atento/a**
- 2. Angustiado/a**
- 3. Interesado/a por cosas**
- 4. Preocupado/a, alterado/a**
- 5. Alerta**
- 6. Hostil**
- 7. Excitado/a**
- 8. Irritable**
- 9. Entusiasmado/a**
- 10. Asustado/a**
- 11. Inspirado/a**
- 12. Temeroso/a**
- 13. Orgullosa/a**
- 14. Avergonzado/a**
- 15. Resuelto/a, decidido/a**
- 16. Culpable**
- 17. Fuerte**
- 18. Nervioso/a**
- 19. Activo/a**
- 20. Ansioso/a**

Mediante el Cuestionario PANAS puede obtenerse una puntuación en afectividad positiva y otra en afectividad negativa.

El Afecto Positivo incluye los estados emocionales por los que el sujeto se siente entusiasta, activo, alerta, con energía y participación gratificante. Se valora a través de los ítems 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19.

El Afecto Negativo representa estados emocionales aversivos como ira, culpa, miedo, disgusto y nerviosismo. Se valora a través de los ítems 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20.

Anexo 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSENTIMIENTO INFORMADO

ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS - EICEA

	DD	MM	AAAA
1. FECHA			

2. No. PARTICIPANTE	
---------------------	--

3. ESTUDIO	
------------	--

4. REGISTRO DE CONSENTIMIENTO

Yo _____ con número de identificación _____
de _____, he sido informado del proceso de investigación al cual voy a ser sometido y entiendo que mis
datos personales son de uso confidencial y mi nombre no se hará público en ningún medio .

Así mismo, cedo el uso de los datos obtenidos del proceso de investigación únicamente para fines académicos y científicos y para
publicaciones de este tipo.

Expreso mi colaboración voluntaria y sin duda de esto, estando consciente y en completo uso de mis capacidades firmó:

Firma

Anexo 6

FORMATO EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDADES

Nombre de la Investigación: _____ Fecha: ____/____/____

Yo _____ con número de identificación
_____ de _____, como investigador asumo la responsabilidad de
cualquier imprevisto que se presente en el manejo de equipos, de lo que pueda suceder en las
instalaciones del laboratorio y frente a objetos personales ingresados al mismo , y me
comprometeré a asumir las consecuencias de lo ocurrido; de igual forma exonero al personal a
cargo del laboratorio, y por lo tanto el laboratorio no asumirá la responsabilidad en caso de
pérdida o daño de los equipos ni de objetos personales.

Expresando mi aceptación de las responsabilidades nombradas anteriormente y habiendo
leído en su totalidad el manual del laboratorio y de manejo de equipos, sin duda de esto, estando
consiente y en completo uso de mis capacidades, firmo: _____