



Identificación de estrategias de comunicación usadas por los glamping en el departamento de Caldas con el fin de promover el consumo de este servicio ecoturístico.

Autores

Javier Medina Arbeláez

Alexandra Pulido Betancourt

Asesor

Manuelita Arias Arango

Pregrado en Mercadeo Nacional e Internacional

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas

2023

Introducción

El lenguaje es la base del proceso de comunicativo, ya que permite la expresión por parte de los individuos, pero la comunicación se comprende como un proceso social a través del cual se transmiten y reciben ideas, pensamientos, sentimientos, significantes o información (Gómez, J. 2016), para los fines de este estudio es importante concebirla como la manera en la cual es posible transmitir la oferta de un producto o servicio a través de diferentes canales, estos pueden ser hablados, escritos o audiovisuales con la intención de influir en la decisión de compra o de adquisición, en este caso de las experiencias enfocadas en el turismo al aire libre como el que ofrecen los alojamientos de tipo glamping, estos establecimientos se sirven de diferentes medios de comunicación para visibilizar, posicionar y expandir el uso de este servicio.

Para comprender el modelo empleado en el glamping, es necesario definirlo, gramaticalmente es una contracción utilizada en el inglés para unir los términos *glamorous* y *camping* que en el turismo sirve para definir sitios donde es posible acampar de manera glamorosa, este tipo de alojamientos cumplen con 2 características comunes que son, instalaciones con armazones de madera, metal o polímeros que pueden ser removidas o desarmadas, por ejemplo domos o tiendas, se encuentran al aire libre en entornos naturales normalmente ubicados en el casco rural de los municipios; en los diferentes tipos de alojamientos se dispone de comodidades al interior de estas instalaciones, que no serían usuales en el modelo de acampada tradicional, como son calefacción, conexión eléctrica y mobiliario cómodo (De la Luz, 2016); dependiendo de la tarifa se pueden obtener servicios como Jacuzzi o malla Catamarán, esta última siendo usual en terrenos montañosos como los que presenta el eje cafetero.

Con las nuevas oportunidades que han aparecido para el desarrollo económico se han encontrado y fortalecido fuentes de ingreso para las regiones, consiguiente a este fenómeno la oferta en turismo se ha diversificado, es en este plano donde el glamping aparece como respuesta a preferencias emergentes del mercado ya que se dirige a un segmento que busca contacto con la naturaleza, reflexión y distanciamiento, sin abandonar las comodidades propias de la civilización y el turismo cosmopolita, camas grandes y mullidas, servicio eléctrico, diseños estéticos y acondicionamiento de la temperatura en los habitáculos y regaderas.

Es importante mencionar que la pretensión principal de este trabajo es dar cuenta de las estrategias de comunicación que son empleadas por los glamping, adicionalmente se sopesa el interés, utilidad y novedad que tiene este conocimiento en el ámbito aplicativo, y se referencia el presupuesto teórico necesario para explicar los medios y estrategias empleadas en el proceso comunicativo, si bien existen otros elementos de interés que inciden directa o indirectamente en la oferta que estos sitios proponen, son elementos que serán analizados en menor medida en la discusión

Paralelamente a esta diversificación de la oferta y las propuestas emergentes se ha extendido el uso de nuevos medios de comunicación que tienen como base las posibilidades del acceso a internet, entre ellas se pueden encontrar páginas como portales especializados, páginas web y las redes sociales como canal para la transmisión de información, no únicamente entre personas, sino como una ventana de oportunidad para la promoción por parte de los negocios esto debido principalmente al potencial de difusión masiva, tiempo de respuesta y capacidad de interacción, esto se ve reflejado en la apuesta que el turismo hace a los medios electrónicos como estrategia de visualización, confianza y posicionamiento.

Es por las razones anteriores que el turismo ecológico, que es el mercado donde se encuentra el glamping, ha surgido como la solución a países en vía de desarrollo, como Colombia, para usar sus recursos naturales para generar ingreso, y paralelamente cuidar y valorar estos elementos, en pro de un congruente crecimiento con las urgencias climáticas.

Contexto

El crecimiento en el segmento de ecoturismo ha sido exponencial, se comienza a evidenciar cómo los viajeros exploran diferentes maneras de obtener nuevas experiencias, incluso desde su hospedaje. El glamping es una nueva forma de hacer acampada. Como su nombre indica, fusiona la conexión con la naturaleza del camping tradicional con el glamour de una habitación de hotel de lujo. (Business Insider, 2021) Más de 100 países ofrecen alojamientos en estilo *glamping*, Colombia entra en los primeros 11 países con mayor cantidad de estos gracias a su riqueza natural y turística, y específicamente en la zona caldense de acuerdo con la Cámara de Comercio de Manizales, según el Registro Nacional de Turismo, hasta el año pasado (2021) se tenían en Manizales y Villamaría unos siete servicios, bajo el concepto de *glamping*. (La Patria, 2022)

Teniendo en cuenta que Manizales es una ciudad con alto potencial turístico y crecimiento económico se pretende evaluar la influencia que ha generado este tipo de alojamientos en la ciudad y el Eje Cafetero por medio de sus estrategias de comunicación, ya que en los últimos años se ha convertido como un gran atractivo turístico los cafetales y sus montañas, los diferentes nevados y termales ubicados en los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda sumado con sus fincas cafeteras han despertado el interés de los extranjeros en visitar la región y tener una experiencia directa con la naturaleza, es por esto que se reducen las intenciones de hacer parte de un hospedaje tradicional.

Históricamente el Eje Cafetero ha ocupado entre el tercer y cuarto puesto en los destinos turísticos de Colombia, después de Bogotá, la costa Atlántica y algunas veces Medellín.

El panorama en Caldas y Quindío es diferente en cuanto a inversión hotelera. De acuerdo con Valentina Carvajal Castellanos, directora ejecutiva de Cotelco, afirma que allí no cuentan con cifras de inversión en infraestructura hotelera, pero lo que se ha observado es un crecimiento exponencial de prestadores de turismo rural con glampings, fincas y cabañas. Se trata de emprendimientos rurales ubicados especialmente en el centro sur y el oriente del departamento. (Semana, 2022)

Claro está que, por su ubicación geográfica y entorno, los glampings en la región hacen parte del potencial de desarrollo turístico a desarrollar, generando gran expectativa desde el turista hasta el empresario, sin importar los pisos térmicos encontrados en el departamento, estos se adaptan perfectamente al mercado y a su entorno, dando una vista a los hermosos cafetales o a los profundos y fríos páramos. Durante la pandemia, el sector turístico se vio altamente afectado, el turismo requiere de movimientos fuera de los lugares de residencia de los turistas, y, sobre todo, requiere de la confianza por parte del turista de que no va a haber ningún problema. (Bauzá, 2020). Después de los meses de encierro, las personas se vieron interesadas en salir de él a vivir experiencia en conexión con la naturaleza y es por esto que los glampings han hecho parte de dichas experiencias.

Entre toda la variedad de flora y fauna caldense, se les permite a los turistas extranjeros adentrarse mágicamente a diferentes experiencias generando un grato posicionamiento en la mente de los mismos aumentando la influencia positiva en visitar esta región.

Justificación

El proceso de comunicación juega un papel fundamental en la viabilidad de ofertas emergentes como el glamping, en especial si se busca que este negocio sea a largo plazo, características como estar ubicados en el casco rural de las poblaciones, que es uno de sus factores diferenciadores frente a otros tipos de alojamiento más tradicionales, pueden jugar en contra frente a la visibilidad de estos y su entrada al mercado, por ello es necesario conocer qué tipo de estrategias son más frecuentes y cuáles son los medios aprovechados para la difusión e interacción con clientes actuales o potenciales; dentro de los medios sobre los que el turismo se ha volcado se encuentra el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (en adelante TIC) como forma de dar visibilidad al servicio y satisfacer la demanda de los clientes, a su vez, funciona como espacio de competitividad en el cual es necesario hacerse presente para dar valor agregado a sus propuestas, esto ha sucedido en paralelo a la diversificación de la oferta ecoturística en términos de alojamiento.

El proceso de comunicación no se encuentra únicamente en función de establecer relaciones mercantiles sino que es base fundamental de la interacción humana, sin embargo el interés de este trabajo es abordar las estrategias comunicacionales que son empleadas en los glamping, en vista de que cada ubicación cuenta con características naturales y ecológicas particulares, que hacen que varíe el servicio que ofertan, se comprende que se pueden adaptar mejor unas u otras estrategias dependiendo de estas variables del servicio.

Turismo se concibe según la Organización Mundial del Turismo (2023) quienes lo definen como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o

excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”, en la mayoría de las ocasiones el turismo, según la definición anterior implica el alojamiento de una o más personas, lo que nos lleva a considerar que el glamping no deja de ser un tipo de alojamiento con características particulares, que se consideran divergentes o innovadoras ya que mezclan particularidades de la vida al aire libre con comodidades cosmopolitas.

Adicional a lo anterior es necesario mencionar que el auge de estos alojamientos en sectores como el eje cafetero hace que exista una amplia oferta de este tipo de alojamientos que pueden ocupar una parte importante del sector turismo en la región, por lo que estudiar los fenómenos alrededor de las estrategias comunicativas que estos presentan puede ser interesante para en el futuro realizar descripciones sobre el panorama turístico en términos regionales.

El uso de las estrategias de comunicación para dar visibilidad, posicionamiento o expansión a los negocios turísticos se da a través de los procesos relacionados con el marketing, que es, a final de cuentas quien opera estas estrategias, que se basa principalmente en invitar e incentivar al cliente a que visite diferentes puntos de consumo, como lo son restaurantes, hoteles, tiendas y bares (Kotler, 2011) sin embargo, con el pasar de los años el área turística se convirtió en un punto más de experiencia que de consumo, en la que el cliente busca todo el tiempo una experiencia diferente y duradera.

El empleo de las estrategias de comunicación dentro de estrategias del marketing está orientado a la oferta del servicio como algo novedoso, que permita conocer dónde están y posicionarse en el mercado turístico de la región, algunas de los glampings están

trascendiendo a una comunicación integrada incluyendo sus valores agregados desde lo ecológico e interpersonal.

Teniendo en cuenta este contexto el motivo que nos lleva a interesarnos por identificar las estrategias de comunicación que usan alojamientos como los glamping para la comunicación con sus audiencias, parte del punto de vista de que no solo el uso de estas estrategias de comunicación es transversal para cualquier empresa y la sociedad en general, sino, que el empleo de estas estrategias comunicativas desde el entendimiento de las características generales del tipo de servicio ayuda a aumentar la visibilidad o posicionamiento de estos sitios como una opción dentro del mercado turístico, esto es útil para aumentar la cantidad de clientes reales y potenciales.

Adicionalmente es necesario mencionar que si bien se ha analizado el fenómeno del uso de las estrategias de comunicación en otro tipo de servicios turísticos como puede ser el estudio de Navarro et al (2020c) llamado *“Estrategias comunicacionales en el sector turismo”* o *específicamente relacionado a una contexto próximo a la región que se estudia, la investigación titulada “Importancia de las tecnologías de información y comunicación para el posicionamiento de hostales en la ciudad de Santiago de Call”* realizado por Laspilla et al (2018), este tipo de miradas no se han construido sobre los glamping en parte debido a su reciente aparición y la innovación que lleva consigo este modelo de alojamiento, adicionalmente a esto, se hace novedoso entender el acercamiento que estos nuevos modelos han tenido a las estrategias comunicacionales, que han sido especialmente difundidas en canales como la internet, y dentro de la misma, a las redes sociales especialmente instagram como sera mencionado en este estudio.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que usan los glamping en Caldas para promover sus servicios ecoturísticos?

Objetivos

Objetivo general

Identificar estrategias de comunicación usadas por algunos glamping en el departamento de Caldas con el fin de promover el consumo de este servicio ecoturístico.

Objetivos específicos:

1.4.2 Analizar las estrategias de comunicación que puedan incrementar el flujo de turistas de glamping al territorio caldense

1.4.3 Definir qué tipo de contenido exponen los glamping por los canales de comunicación seleccionados.

Marco Teórico

La Comunicación

Es necesario iniciar por el proceso esencial de la interacción humana que es la comunicación, Pascual, R. (2006 p. 9) indica que “el ser humano ha vivido siempre en comunidad ... La comunicación es consustancial a nuestra especie”, esto se refuerza en las afirmaciones de Gómez F. (2016 p. 1) quien afirma que “ la comunicación, significa también, acción común ... es un proceso inherente a la relación humana”, lo que nos permite afirmar que la comunicación en sí misma es un proceso social que está permeado por las características del medio ambiente, las tradiciones y paradigmas propios de los conjuntos humanos.

Al poder ser considerada un proceso social tiene también una función común caracterizada como la transmisión de pensamientos, ideas, emociones, nociones y significados, por lo tanto puede ser intervenido por aspectos colectivos, como las fuentes de conocimiento de las que dispone una sociedad para explicar los fenómenos que suceden a su alrededor, es aquí donde aparecen el sentido común, que intenta obtener información sobre la relación causa-efecto de manera espontánea a partir de los recuerdos y asociaciones de las experiencias vivenciadas, o la religión, donde se dota significados animistas las actividades de los grupos humanos, elementos materiales o manifestaciones naturales, posteriormente aparecen otras herramientas que dependen de la lógica para llegar a las conclusiones y que son principalmente el método deductivo, el inductivo y el hipotético-deductivo que se sirven de los métodos de la ciencia para corroborar sus observaciones (Pascual, R. 2006)

Lo anteriormente mencionado permite afirmar que la comunicación está presente en todas las esferas de la vida humana, que cuenta con diferentes aspectos que interceden directamente en la comunicación, una de las interpretaciones más interesantes y que llega a ser útil para el sustento de este trabajo es la interpretación que hacen Watzlawick, Beavin y

Jackson (1991) de que en el cumplimiento de la función social de la comunicación desde una perspectiva pragmática este proceso se traduce en interacción lo que a su vez afecta la conducta de los grupos humanos, aun teniendo en cuenta los aportes realizados por diferentes referentes teóricos en términos de comunicación no existe un modelo unificado que aporte un concepto único de lo que significa comunicación, sin embargo para los fines de este estudio y continuando en la lógica de comunicación como proceso se toma el modelo propuesto por Berlo, D (1960) el cual recurre a diferentes figuras que son:

- La fuente de comunicación: como el sujeto o grupo humano que busca comunicarse, en este aspecto aparece un elemento importante que es tener un objetivo o razón para iniciar este proceso.
- El codificador: visto como quien o quienes se encargan de transformar la información en un código que será transmitido, ya sea de manera escrita, verbal o no verbal y adaptándolo a la era moderna puede ser audiovisual.
- El mensaje: que es la información que se emitirá ya codificada.
- El canal: como el conducto por el cual es transmitido el mensaje.
- El decodificador: la manera o maneras en las cuales se descifra el mensaje que ha sido emitido, por ejemplo, el oído o la vista y más recientemente los equipos móviles o digitales.
- El receptor de la comunicación: que se concibe como el sujeto o grupo objetivo del mensaje y por lo tanto a quien se desea informar o influir.

Estos elementos serán de utilidad para poner en perspectiva posteriormente las estrategias de comunicación aplicadas al problema planteado en este estudio.

Si bien Berlo no aporta un concepto concreto de lo que es la comunicación, se puede interpretar que toma aspectos que son recurrentes en otros modelos albergados en la teoría de la comunicación y que han sido mencionados con anterioridad, como afirmar que es un proceso

esencialmente social que consiste en enviar información entre sujetos que pueden o no ser de la misma comunidad y que requiere de medios a través de los cuales esta información pueda ser enviada y recibida, estos elementos son comunes al proceso comunicacional independientemente de campos específicos como la política o las ventas.

Estrategias de Comunicación

A continuación, se abordará la siguiente categoría a desarrollar que articula a la investigación y es el componente de las estrategias de comunicación, como muestra de esto se toma la siguiente definición:

“las estrategias comunicacionales son acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes del sector turismo, para brindar a través de los medios adecuados, sean tradicionales o innovadores, los servicios y productos de calidad, que satisfagan las exigencias del cliente, usuario o público en general y lograr posicionar el sector en la sociedad”.

(Navarro et al. 2020, p. 81)

Si bien esta información es útil y se refiere específicamente en lo que atañe al sector turismo, es posible ampliar el concepto con los parámetros que aporta Cañarte (2018) en donde considera a las estrategias comunicacionales como una herramienta que permite la planificación y sistematización de las acciones operativas que se traducen en la consecución de un objetivo general a través de planes anuales, es decir en el mediano plazo, estipulando objetivos específicos que se obtendrán en el corto plazo, concibiendo así a las estrategias de comunicación como un subproceso de la comunicación en donde se obtienen logros de manera secuencial.

Las estrategias de comunicación están íntimamente ligadas con la elección y determinación de los canales y codificadores que son empleados en el proceso comunicativo, pero especialmente con los medios, para ello Thompson (2006) (como se citó en Navarro et al. 2020d) consideran 3 grupos en los cuales se pueden caracterizar los tipos de medios comunicacionales:

- a. Medios masivos: se caracterizan por ser los que tienen mayor capacidad de alcance o impactar mayor cantidad de personas, en este se pueden encontrar la televisión, prensa o redes sociales.
- b. Medios auxiliares o complementarios: se diferencia ya que procura aprovechar los exteriores como espacios de resonancia, elementos como vallas y carteles son frecuentes.
- c. Medios alternativos: se distinguen especialmente por su novedad e innovación.

Propuestas estas generalidades es necesario realizar énfasis en las estrategias utilizadas en el marketing y publicidad, estas también son descritas por Cañarte (2018) y define 6 estrategias que serán enunciadas a continuación y cuál sería el objetivo general de cada una en su aplicación:

1. Estrategia de lanzamiento: su función principal es para anunciarse en el panorama competitivo, esta aparece en cuanto la empresa o marca aparece en el mercado o cuando se crea un nuevo servicio.
2. Estrategia de visibilidad: el objetivo de esta estrategia es obtener o llamar la atención del público, estas pueden dirigirse específicamente a cliente potencial o de manera general a modo de divulgación, se sirve principalmente de mecanismos inmediatos que le permitan abarcar la mayor cantidad de público en el menor tiempo posible.

3. Estrategia de confianza: cómo se puede deducir a partir de su nombre esta estrategia busca generar confianza en el público que ha sido atraído por las estrategias de visibilidad o lanzamiento, es común ver argumentos de autoridad como pueden ser los de expertos en la materia o de consumidores que han probado o utilizado los servicios y que cuentan experiencias positivas al respecto.
4. Estrategia de posicionamiento: El objetivo de esta estrategia es lograr ocupar la mente del consumidor ubicándose como la opción más inmediata, esto es especialmente complejo en industrias donde la oferta es muy amplia como puede ser el turismo; esta es a su vez la estrategia más compleja ya que a su vez se divide en otras estrategias que se cimentan en principios como calidad, atributos, aplicabilidad, especificidad, comparación o competencia, al mismo tiempo se pueden aplicar varios de estos principios en simultáneo.
5. Estrategia de expansión: esta busca ampliar la oferta de productos o servicios ofertados, poniendo al tanto al público de los avances que se realizan con la intención de cubrir necesidades emergentes o desarrollar nuevas ideas y por lo tanto exponiendo su evolución.
6. Estrategia de comunicación integrada: esta estrategia se cimienta en la base del proceso comunicativo entendiendo que diversos actores participan de él, si bien la base constitutiva es la interacción entre quien oferta el servicio o producto y quien lo adquiere o consume, también tiene en cuenta la complejidad organizacional y es aquí donde se le da importancia a la imagen que se proyecta de manera interna y al resto de la población, aunque estos no sean su público objetivo.

Como hemos podido observar existen diferentes medios y canales de comunicación que hacen parte de la base fundamental de las estrategias de comunicación, así mismo se enfatiza en que de estas que existen diferentes tipos y son aplicadas según la intención que tenga una marca, producto o servicio.

Si bien las estrategias también pueden implementarse o ejecutarse en una suerte de orden jerárquico en el mismo orden expuesto de las estrategias, realmente estas pueden ser empleadas en cualquier momento que la marca o empresa considere pertinente de ahí que en la perspectiva de Cañarte (2018) se enfatice en la necesidad que se tiene de identificar los momentos idóneos antes de desplegar cada una de las estrategias teniendo en cuenta los objetivos naturales de las mismas, es importante resaltar que las diferentes estrategias se pueden aplicar en paralelo o solapando las unas sobre las otras.

Las estrategias de comunicación pueden ser comprendidas como una parte del proceso comunicativo, o más bien un subproceso derivado de la comunicación y que según las definiciones propuestas en el marco teórico aparece como un repertorio de herramientas que hacen parte del proceso de comunicativo cuando este se traslada al marketing y se entienden como los objetivos de la interacción entre el oferente de un servicio o producto y un cliente real o potencial.

Marketing

Es importante mencionar al marketing dentro de las categorías que abarcan este estudio ya que lo que hace diferente a las estrategias comunicacionales de la comunicación aplicada a cualquier otro contexto humano es que en su uso existe la intencionalidad de llamar la atención sobre un producto, servicio, marca, etc. o bien modificar la percepción de las

mismas, al enmarcar las estrategias comunicacionales en el marco de una relación mercantil, ya sea porque aporta valor o resuelve una necesidad para el consumidor.

El objetivo principal del marketing es investigar el mercado para así atenderlo y satisfacer sus deseos y necesidades, sin embargo, es importante tener noción de diferentes definiciones de lo que es el marketing, como lo es la de Kotler y Keller (2006a), quienes entienden el marketing como una actividad humana en la que media el intercambio con el fin de satisfacer necesidades presentes en diferentes públicos. Otro de los aportes sustanciales para entender el marketing se encuentra en la siguiente definición: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2019) el vehículo para todo ello es el empleo de las estrategias de comunicación dentro del marketing.

Esta definición se refuerza gracias a autores como Fischer (1986) que parte de la funcionalidad de la mercadotecnia para satisfacer necesidades, en este proceso el marketing empieza identificando las necesidades que presentan los clientes reales como potenciales, así se planean la inclusión de productos y programas para satisfacerlas y cuáles son las estrategias de comunicación usadas para derivar en la satisfacción del consumidor. (Fischer, 1986)

Estrategias Comunicacionales en Marketing en Turismo

Se considera que las estrategias de comunicación pueden tener mayor o menor relevancia dependiendo del tipo de industria en la cual son aplicadas o implementadas, a modo de ejemplo, en el marketing de productos manufacturados como podrían ser las herramientas toman mayor relevancia estrategias de posicionamiento en base a la calidad o usabilidad de un

determinado equipo, esto no quiere decir que por la naturaleza de un producto o servicio no se puedan aplicar todas las estrategias mencionadas, pero sí puede sugerir que se apliquen algunas y se supriman otras en función del producto o servicio que se desea comunicar.

Propuesto esto se hace énfasis en las estrategias de comunicación empleadas en el marketing de los destinos turísticos, las estrategias comunicativas son utilizadas para visibilizar, posicionar o expandir con el objetivo último de influenciar la intención de compra de un consumidor, dentro de la mercadotecnia se han hecho frecuentes el uso de las TIC, dentro de estas mismas se encuentra todo lo relacionado con internet visto como medio masivo y canal por el cual se difunden estas estrategias.

Las prácticas de marketing se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias para aumentar las posibilidades de éxito (Kotler y Keller, 2006b, p. 4) esto puede explicar como el turismo se ha adaptado rápidamente a las TIC, empleando en este canal plataformas web dedicadas a este tema, aplicaciones para la gestión de reservas y acceso de servicios, además de las redes sociales.

Marketing y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Habiendo revisado los antecedentes teóricos y teniendo en cuenta que la base del proceso comunicacional es la transmisión de información por diferentes medios o canales y utilizando estrategias que se adapten a las transformaciones aparece la integración de la tecnología en los procesos del marketing, se entiende por TIC “un conjunto de herramientas electrónicas utilizadas para la recolección, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información representada de forma variada.” (Ibañez y Garcia 2009, p. 21), es por esto que no es posible reducir las TIC a uno solo de sus medios que son las redes sociales, sin

embargo para efectos prácticos se abordará exclusivamente lo asociado o relativo con esta estrategia o medio que se encuentra entre en el internet; Ryte (2021a) se refiere al Social Media Marketing (SMM por sus siglas en inglés) o mercadeo de redes sociales como “todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes”

Algunos de los potenciales de acción que presenta el Marketing en Redes Sociales según lo que expone Ryte (2021b) son, el contacto directo con los clientes y de manera inmediata, realización de campañas y eventos u obtención de reputación, estrategias en las cuales podemos ver las estrategias comunicativas mencionadas en otros apartados, entre otros y son lo que hace las redes sociales medios dinámicas que potencian la interacción con el cliente, actualmente vemos nuevos avances y desarrollo que han llevado incluso a que a través de redes sociales los clientes actuales y potenciales puedan interactuar con las marcas, empresas o negocios y adquirir productos o servicios de manera autónoma.

Ecoturismo

El segmento en el cual se encuentra el modelo de alojamiento de los glamping es el del ecoturismo que es “aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas” (Ceballos-Lascurain, 1998, p. 5) este segmento del turismo se ha hecho con mayor protagonismo en el mercado paralelo a la importancia que ha tomado la conservación del medio ambiente.

El aprovechamiento o lucro se da a partir de la protección de las especies de fauna y flora, y evitar que otras industrias impacten en los ecosistemas. Sin embargo, este tipo de turismo requiere de vital cuidado, pues las visitas deben manejar un límite en sus actividades,

especialmente la capacidad de carga que mide cuántos turistas puede visitar un lugar con el mínimo efecto de contaminación (Rebollo, 2012).

“El mercado del ecoturismo no puede ser sostenible sin un medio ambiente de calidad. La industria del turismo por sí misma puede implementar cuidadosamente el manejo de los destinos turísticos existentes; implementar mayor número de actividades, hacer mayor promoción para incrementar el número de visitantes e integrar los sitios cercanos para ampliar geográficamente el centro ecoturístico” (Rebollo, 2012)

Metodología

Los métodos de investigación dependen de los objetivos de este y su temática, de manera general se puede decir que existen tres tipos de planteamientos metodológicos que son los utilizados de forma estándar para las investigaciones académicas: la metodología cuantitativa, la metodología cualitativa y la metodología mixta. Es deber del investigador, hacer un análisis que permita identificar cual es la estrategia metodológica más útil para los fines del estudio que pretende llevar a cabo, teniendo en cuenta los objetivos generales, objetivos específicos, problema de investigación o hipótesis según corresponda.

Una forma de elegir el tipo de metodología investigativa es empleando la siguiente secuencia de pasos: definir cuál será la pregunta de investigación pues de esta surge la hipótesis; delimitar el alcance del proyecto, esto permite identificar los recursos que serán necesarios como tiempo, personal, fondos, elementos bibliográficos, entre otros; con estos elementos es posible proyectar el inicio y desarrollo de la investigación. Finalmente se escoge

el método que mejor se ajuste a las características del estudio a realizar, esta forma de escoger el método que se empleara es propuesta por Bourgoin. (2021)

Es requerido indicar que este estudio cuenta con una metodología cualitativa de tipo descriptivo, la recolección de los datos se da a través de una entrevista de la cual sus preguntas fueron creadas por los investigadores y un estudio netnografico sobre los glamping que cuentan con instalaciones en el departamento de Caldas, para ello se escogieron 10 sitios que contaban con las características buscadas.

este estudio es no experimental al presentar los datos tal cual como son recogidos, así mismo, estos datos fueron obtenidos en un único momento, lo que indica que este estudio es de corte transversal, por último, se indica que la metodología empleada es descriptiva ya que busca describir las estrategias de comunicación empleadas por los glamping en el departamento de Caldas.

Se usó un sistema de identificación de los elementos de la estrategia de comunicación de los glampings en el departamento de Caldas, en este proceso se decidió contactar con ellos a través de redes sociales por la facilidad de acceso que se tiene a las mismas. Se ejecutó un estudio netográfico para evaluar el mensaje que buscan comunicar los glampings en Instagram; esto ha permitido la asimilación de la interacción de las comunidades digitales y sus actitudes frente a los elementos comunicados.

Para la gestión de la información, se aplicó una entrevista, la cual está compuesta por 12 preguntas que revelan la estrategia de comunicación usada por los glampings, el valor agregado

de su marca, el concepto que desean transmitir y la recepción de los clientes al mensaje, para verificar que la información etnográfica cumple su objetivo.

La metodología cualitativa ofrece al investigador un espectro más amplio tanto para evaluar los objetos de estudio como para arrojar los resultados del análisis detallado de conclusiones. Es una ventaja enriquecedora para el investigador, y que ha aportado a la ciencia formas de conocimiento que de medirse sólo de manera aritmética no se podrían obtener. En el proceso investigativo que se realiza en el presente trabajo se espera observar interesantes e inesperados factores de comportamiento de las empresas que proveen los servicios de glamping, de los usuarios de Instagram que interactúan con las empresas, y del proceso interactivo como tal, se espera poder establecer los elementos que existen en las reacciones tanto lógicas como no esperadas la estratagema de los sitios ecoturísticos.

Un trabajo de netnografía en el que habrá adentramiento en el siguiente punto de este documento, servirá de soporte para la composición de elementos culturales, de actitudes, y perfiles que enriquecerán los resultados esperados.

Netnografía

Un estudio netográfico es una estrategia de recolección de la información empleada en la metodología de investigación de tipo cualitativo. El objetivo final es develar el comportamiento del consumidor digital en las comunidades y culturas en que se desenvuelve.

Lo que significa el término por el cual se denomina este tipo de estudio es en palabra de Moraño (2010) *“la Netnografía o Etnografía digital, se basa en el análisis de las percepciones, los comportamientos sociales y las interacciones que muestran los internautas en un periodo de tiempo”*, por lo tanto, es necesario evaluar las actitudes que muestran los consumidores, clientes reales y potenciales frente a una determinada marca, empresa, servicio o producto.

Diseño muestral y método para la recolección de datos

Se optó por analizar los 10 alojamientos tipo glamping ubicados en el departamento de Caldas, ya que son los que cuentan con características que les permiten ser denominados de esa forma, otro de los criterios de escogencia es la importancia o reconocimiento percibido tanto en redes sociales, voz a voz, participación en eventos turísticos de Caldas y menciones en revistas y noticias relacionadas al turismo. Todos ellos cuentan con un perfil de Instagram y el 80% con página web, es por esto que se hizo un análisis detallado de cada perfil de Instagram, identificando su tipo de contenido, diseño del perfil, frecuencia e interacción con su público, estrategias de comunicación empleadas, para la captación y atracción de nuevos usuarios y manejo de herramientas digitales como hashtags (#), encuestas, concursos, etc.

Después de realizar dicho análisis de manera externa a cada perfil de Instagram de los glampings seleccionados para la investigación, se hace de mayor importancia pasar a factores internos, donde se realizó un cuestionario directamente a los mismos para conocer cómo llevan el manejo de sus estrategias de comunicación y su tiempo en el mercado. Es importante recalcar que dicha investigación se realizó con el fin de identificar las estrategias de

comunicación manejadas por cada glamping para la captación y retención de sus clientes.

Glampings ubicados en Caldas				
Glamping	Ubicación	Redes (Instagram)	# Seguidores	Website
El Color de mis Réves	Manizales, Caldas	@elcolordemisreves	50,4mil	www.elcolordemisreves.com
El Nido del Cóndor	Villamaría, Caldas	@el_nido_del_condor	85,5mil	https://hotels.cloudbeds.com/re
Ikigai Glamping	Villamaría, Caldas	@ikigaiglamping	52,9mil	https://ikigaiglamping.com/
Morumbi Glamping	Aranzazu, Caldas	@morumbi_glamping	11mil	N/A
Glamping León Dormido	Manizales, Caldas	@glampingleon	116mil	www.glampingleondormido.com
El Poema Glamping	Palestina, Caldas	@poemaglamping	26,9mil	https://linkr.bio/Poemaglamping
Intrépido Glamping	Chinchiná, Caldas	@intrepidoglamping	32,1mil	https://api.linkr.bio/callbacks/go?
Chamí Glamping	Neira, Caldas	@chami_glamping	6mil	www.chamiglamping.com
Fabrica de Rios	Manizales, Caldas	@fabricaderios	36,2mil	www.fabricaderiosglamping.com
Reserva del Ruíz	Manizales, Caldas	@reservadelruiz	15,2mil	N/A

Análisis redes sociales de los glampings investigados (Instagram)

El Color de mis Réves:

Este es un glamping ubicado en Manizales, el cual cuenta con 3 sedes, sin embargo, manejan un solo perfil de Instagram para su atención y publicidad y una página web. En Instagram se encuentran como **@elcolordemisreves**, cuentan con más de 50,000 seguidores, de entrada, su perfil explica el servicio que manejan el cual es “*Glamping & Bird Photography*” y hacen referencia a la flora que pueden encontrar en estos bosques, posterior a esto se encuentra el número de contacto, ubicación y página web. Tienen 7 botones de historias destacadas las cuales están divididas en: Sedes, Birds, Recinto, Reportajes, Bosque de niebla, Music&Nature, Videos. Cada botón tiene su logo sencillo, también, la presentación del perfil es inspirada en el bosque y la aventura de una manera clásica y cinematográfica, sus publicaciones más recientes son reels con un nivel audiovisual profesional, sin embargo, no manejan un orden en las publicaciones, pues también tienen reels caseros basados en historias subidas previamente, fotos de las habitaciones, e imágenes informativas de eventos realizados en el lugar, algo que resalta en sus publicaciones es el enfoque en el aviturismo, y toda la naturaleza a nivel general, pues no se encargan de solo mostrar los alojamientos y comodidades con las que cuentan sino de hacer énfasis en la experiencia natural que se vive,

transmitiendo paz y tranquilidad por medio de imágenes y videos que muestran los diferentes animales que habitan el lugar, atardeceres, mañanas de niebla y noches muy estrelladas.

Las descripciones en algunas de sus publicaciones están redactadas en inglés y en español, en su mayoría son solo en español, dando una llamativa descripción e invitación para visitar el lugar, es importante resaltar que todas sus publicaciones manejan Hashtags como #elcolordemisreves #glampingejecafetero #bosque #naturaleza #ejecafetero principalmente, los Hashtags adicionales dependen del tipo de contenido si es sobre la estadía, paisajes, pájaros, entre otros. La frecuencia en sus publicaciones ronda entre 1 o 2 por semana, o por temporadas manejan un nivel de publicaciones cada 2 o 3 días como lo fue en el mes de diciembre al ser una temporada de alto flujo, es importante mencionar que el perfil no permite mostrar la interacción con los likes, pero tampoco manejan gran cantidad de comentarios.

Es una página poco frecuente en el contenido de sus historias, en su mayoría sus historias semanales son repost.

El Nido del Cóndor:

Este glamping ubicado en Villamaría, cuenta con una página de Instagram con 87 mil seguidores, se encuentran como [@el_nido_del_condor](#), su introducción es breve, donde menciona solo su servicio de alojamiento ecológico y avistamiento de aves, posterior a esto está adjuntada su página web. Cuenta con 3 botones de historias destacadas que se basan en sus principales atractivos, el cóndor, la góndola y videos de todo el lugar. La presentación del perfil es atractiva, sencilla y elegante, sus publicaciones son netamente de paisajes y algunas de sus habitaciones, sin embargo, es completamente llamativo, las descripciones de estas son cortas y sencillas, y algunas de ellas con párrafos detallados que expresan la experiencia al estar en el lugar. Algunas de sus publicaciones tienen hashtags basados en la naturaleza, la fotografía, viajes, o variantes en su mayoría son en inglés, solo las publicaciones del 2023

aplican los hashtags. Tienen un balance entre imágenes y reels, los reels son sencillos y bien producidos, no tienen ninguna información que contamine la presentación del video. Uno de sus videos más llamativos es de la experiencia de los visitantes al encontrarse con el famoso cóndor de los Andes, el cual ronda los 7,400 likes, a nivel general el promedio en las interacciones de las publicaciones es de 500 likes. Son muy frecuentes con sus publicaciones, subiendo en promedio 4 semanales, sin embargo, el contenido de historias no es muy frecuente, semanalmente la mayoría de estas son repost.

Ikigai Glamping:

Este glamping tiene una página de Instagram con 53,200 seguidores, se encuentran como [@ikigaiqlamping](#), con una introducción llamativa por sus emojis y concreta, con una frase atractiva, explicación de la ubicación de manera breve y número de contacto. Sus 4 botones de historias destacadas son los 4 domos y cabañas con los que cuentan y con contenido bien producido, pero en su mayoría son repost de otros perfiles que muestran su buena experiencia. Sus publicaciones son llamativas, fotos y videos con una edición profesional y atractiva al público, las cuales resaltan sus paisajes, pero principalmente la experiencia en cada uno de sus domos, especialmente en pareja, también hacen parte de las fotografías diferentes modelos, y algo importante de resaltar es el detalle que tienen las imágenes de sus comidas ya que son muy bien elaboradas y generan atracción al cliente, mostrando una gastronomía estilo europea de forma saludable con frutos y postres. En sus imágenes hace énfasis principalmente a ser una experiencia totalmente romántica.

Hacen entre 1 y 2 publicaciones por semana, con descripciones cortas y sencillas, utilizan los mismos hashtags para todas las publicaciones los cuales son #glamping, #vasasentirlamagia #glampingcolombia #manizales #villamaría, pero nunca hacen parte de estos el nombre del glamping y no todas sus publicaciones los llevan. Hacen concursos por

temporadas de amor y amistad y San Valentín, las interacciones con el contenido son muy variadas entre los 60 likes hasta los 1000 pero no se encuentra un promedio en sí.

Suben contenido a sus historias como videos de sus domos aproximadamente dos veces por semana, pero casi diario repostean el contenido de los usuarios que visitan el lugar, con mayor frecuencia los fines de semana.

Morumbi Glamping

Es un glamping ubicado en Aránzazu, Caldas, su página de Instagram cuenta con 11 mil seguidores, se encuentran como [@morumbi_glamping](#), su presentación es básica, con una frase corta en portugués, el municipio donde se encuentra y un link con el acceso a WhatsApp, tiene 7 botones de historias destacadas divididas en videos e imágenes de sus dos cabañas, naturaleza, aventura, noches y sus servicios de decoración y spa, sus publicaciones son dedicadas principalmente a las cabañas y la experiencia dentro de estas y el ambiente romántico que genera, también las decoraciones, y sus servicios de spa, sin embargo, no se enfocan en los paisajes y aires naturales. Solo hacen una publicación por mes, son poco frecuentes, y en sus historias suben contenido especialmente los fines de semana, con unas pocas imágenes del interior de las cabañas y repost de los visitantes.

Es una página muy sencilla y poco atractiva si se compara con otras, sus estilos de contenido son parecido y no brinda variedad, las descripciones sus publicaciones son algunas llamativas, pero no todas tienen, utilizan hashtags como #brasilia, #morumbiglamping, #glampingcolombia #aranzazu, #ejecafetero, las interacciones son privadas, pero sí se evidencian diferentes comentarios solicitando información, a los cuales la página del glamping no da respuesta directa dentro de estos. Es una página con mayor cantidad de imágenes que reels.

Glamping León Dormido:

Este es el glamping que mayor cantidad de seguidores tiene en Instagram dentro de los 10 analizados, tiene 117 mil seguidores, se encuentran como [@glampingleon](#), su presentación es sencilla y concreta agradable a la vista, y se encuentra el enlace a su página web como forma de contacto, es una página bien estructurada con un orden muy bien planeado, la mayoría de páginas tienen el color verde como color representativo debido a la naturaleza y su ambiente, al igual que su presentación en logos, por el contrario, este Instagram tiene como color representativo el azul, que hace alusión al cielo y al nevado, desde su logo hasta el contenido que suben. Cuentan con 11 botones de historias destacadas, cada uno explicando cada una de sus cabañas y domos, sus servicios, pasos para reservar y consejos. La cantidad de historias dentro de cada botón son suficientes para explicar lo deseado, no generan una acumulación de contenido. Sus publicaciones buscan atraer principalmente por el ambiente frío y de tranquilidad que genera estar entre las nubes y cerca al Nevado del Ruíz el cual es su principal atractivo, las imágenes y videos están bien elaborados, edición atractiva y profesional, e imágenes que incentivan por completo a visitar el lugar, la frecuencia en sus publicaciones está entre 3 y 4 imágenes o reels por semana, los videos son realizados con edición llamativa en transiciones y fuentes. Las descripciones dentro de cada publicación invitan a visitar el lugar por medio de datos interesantes y frases motivadoras, no todas llevan hashtags, sin embargo, si utilizan algunos como #nevado, #frailejones, #siembradearboles, #glamping, #hotel, #turismo, #caldas.

Tienen una alta interacción por medio de historias, suben diario contenido durante gran parte del día, como videos de paisajes, disponibilidad en hospedaje, las historias creativas con mensajes, cabañas, testimonios, muestras de su comida, entre otros, se encargan de tener una página activa durante toda la semana. Es una página atractiva y dinámica a la vista del usuario, sus interacciones están en un promedio de 200 likes por publicación, manejan constantemente

diferentes concursos y descuentos y no hacen un enfoque específico de experiencia de pareja sino para todo tipo de público.

El Poema glamping:

Este glamping ubicado en Palestina Caldas cuenta con perfil de Instagram que ronda los 27,500 seguidores, se encuentran como **@poemaglamping**, con una presentación que especifica una experiencia de atardeceres y paisajes, se adiciona el enlace a su página para reservaciones y número de contacto. Maneja 10 botones de historias destacadas los cuales no son llamativos o acordes a la página ya que no están bien nombrados ni con un logo que los caracterice, lo que genera que el usuario tenga un bajo interés de interacción, las imágenes están mezcladas y no se maneja un orden. Su perfil maneja una esencia de atracción por los atardeceres y paisaje cafetero, en esto está enfocado su contenido principalmente, las montañas y un ambiente completamente verde y caluroso, sus imágenes son atractivas, con estilo rústico y elegante, también se concentran en mostrar la experiencia dentro de sus cabañas, mientras que los videos y/o reels son un poco menos producidos y de baja calidad. Realiza aproximadamente entre 3 y 4 publicaciones por mes, pero su interacción es baja, por lo menos se evidencia que durante el mes de abril no se ha tenido ningún tipo de interacción a través de publicaciones. Las descripciones siempre llevan su número de contacto, ubicación y página web, pero no utilizan ningún tipo de hashtag. Referente a las historias en su mayoría es contenido repostado, no obstante, durante el mes de abril mantuvieron dinámicas de encuesta en relación a las posibles experiencias que los usuarios quisieran vivir y cajas de preguntas por su servicio y dudas. Es un perfil con un alto potencial debido a la calidad de su contenido, pero su baja interacción no permite que genere un alto impacto.

Intrépido Glamping:

Es un glamping ubicado en Chinchiná, su perfil cuenta con 32,500 seguidores, se encuentran como **@intrepidoglamping**, tiene una presentación sencilla con número de contacto y página web, es un perfil que inspira un aire un poco femenino, vintage y delicado, tiene una presentación similar al perfil de El Poema Glamping frente a la distribución y manejo de sus historias destacadas generando a su vez el mismo conflicto de interacción. Su contenido se enfoca un poco más en los reels mostrando cada parte del lugar y sus alojamientos, representando la comodidad y descanso, no hace mucho énfasis en atributos como el paisaje o la naturaleza. Realizan dos publicaciones por mes, es un perfil poco interactivo, su promedio de interacciones por likes es de 170, al igual que en sus historias, durante el tiempo que se lleva haciendo este análisis de perfiles solo han subido 2 veces historias las cuales solo son repost. Las descripciones en sus posts son básicas y sencillas, tampoco aplican ningún tipo de hashtag. A pesar de que tiene un contenido a simple vista atractivo, la interacción en el usuario es completamente baja, sin embargo, para un nuevo usuario es un contenido interesante.

Chamí Glamping

Dentro de los perfiles analizados, este es el de menor cantidad de seguidores con un total de 6,900, se encuentran como **@chami_glamping**, es un perfil enfocado en el diseño y la arquitectura dentro de un ambiente sostenible, su presentación es llamativa haciendo énfasis en lo anteriormente mencionado, especifican su ubicación y se redirecciona el enlace de su página web. Los botones de sus historias destacadas son 5 los cuales están divididos en cada letra de su nombre, cada uno de esta muestra testimonios, sus domos, flora y fauna y videos de sus paisajes. La frecuencia de su contenido es completamente baja, llegando incluso a una sola publicación por mes, su contenido es bonito y atractivo, incluso con marca de agua por cada imagen pero muy baja su frecuencia, sus descripciones son muy completas frente a la

experiencia que quieren ofrecer, agregando puntos de atributos e información clave como su ubicación y contacto, también aplican diferentes hashtags como #glampingmanizales, #chami_glamping, #glamping, #glampingsostenible, siendo estos muy diferentes a los utilizados por otras páginas de otros glamping. Lastimosamente también tienen una baja interacción en el contenido a través de sus historias, durante este análisis en ningún momento se pudo evidenciar contenido por medio de historias, tiene muchas cosas por mejorar en cuanto a lo que ofrece el perfil.

Fábrica de Ríos:

Este glamping ubicado en Manizales, tiene un perfil de Instagram con 36,600 seguidores, se encuentran como @fabricaderios, pero es un perfil que se encuentra completamente muerto, a pesar de que tiene una buena presentación, su color inspirado es el azul oscuro noche, y su perfil se enfoca en la vida nocturna y espacial, es un perfil muy bonito y llamativo, con un buen orden en sus historias destacadas pero no realizan ninguna publicación desde diciembre del 2022 lo cual genera grandes desventajas en su imagen y comunicación ante el público. Analizando un poco su contenido, siempre han manejado una buena descripción en sus imágenes y reels, y siempre aplican hashtags alusivos a viajes, glampings colombianos, páramos y Eje Cafetero. Tiene un alto número de seguidores, pero es un perfil que se encuentra completamente inactivo generando grandes desventajas en el mercado frente a su competencia.

Reserva del Ruíz:

Este glamping ubicado en Villamaría tiene un perfil con un total de 15,300 seguidores, se encuentra como @reservadelruiz, es un perfil un poco tradicional, su presentación consta

de información importante y organizada con su ubicación, teléfono y enlace de WhatsApp, tiene 4 botones de historias destacadas, divididas en testimonios, avistamiento de aves, vista nocturna y un mapa con su ubicación, tienen un flujo de contenido entre 3 veces por semana aproximadamente, en su mayoría reels, resaltando el paisaje cafetero, sus domos de manera exterior y todos los animalitos que acompañan el lugar, no es contenido profesional ni con mucha edición, sus decepciones están bien argumentadas y organizadas siempre con su ubicación y contacto, pero también tienen publicaciones que no tienen ningún tipo de descripción, algunas publicaciones aplican hashtags viajeros y de glampings pero no se manejan mucho. Es un perfil con mucha información, pero a la vez un poco desorganizada, falta un buen manejo del contenido para que sea más dinámico y llamativo, falta jugar un poco más con el interés de atraer al usuario, solo es netamente informativo, suben historias con frecuencia, pero solo son fotos de los domos en su interior, si es una página activa, pero necesita un poco más de buen manejo y marketing. Es un perfil que puede mejorar bastante pero siempre procurar mantener la actividad en el mismo.

Para concluir, todos los perfiles van en una misma línea de mostrar una experiencia inolvidable al visitante, sus principales atributos son la naturaleza y el descanso, son perfiles en su mayoría bien organizados desde la estética que presentan, ediciones, multimedia, colores representativos, etc., aun así, uno de los factores más importantes es la frecuencia en sus contenidos ya que al no ser constantes, pueden perder el interés de la audiencia. No hubo muchos cambios de actividad por la semana santa, puesto que manejan el mismo promedio de tiempos en sus publicaciones, tampoco presentan volantes informativos frente a la situación actual con el nevado de Ruiz, son perfiles con un fin en común pero su estrategia de comunicación es totalmente distinta una a la otra.

Guion entrevista

El presente cuestionario es aplicado única y exclusivamente con fines académicos, para la complementación de un trabajo de grado realizado por los estudiantes Javier Medina y Alexandra Pulido de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales.

1. ¿Cuánto tiempo lleva su glamping en el mercado?
2. ¿Qué atributo diferencia su glamping de los otros? (valor agregado)
3. ¿En qué inspiró el nombre de su glamping?
4. ¿Qué imagen desea proyectar con su glamping?
5. ¿Actualmente cree que proyecta la imagen que desea? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es la red social que más manejan y cuánto tiempo llevan en ella?
7. ¿Cuál es el tipo de contenido que sube a su principal red social?
8. ¿Con qué frecuencia publica en la red social?
9. ¿Tiene community manager?
10. ¿Cuál es el tipo de contenido con el que más interactúa el público?
11. ¿Considera que el uso de esta red social le ha ayudado a aumentar su flujo de clientes?
12. ¿Qué quiere que el cliente piense y sienta con la experiencia de su glamping?

Método para analizar los datos

Para empezar, es importante resaltar que el análisis de la investigación es realizado por medios tecnológicos gracias a la alta cantidad de información y fácil acceso en la comunicación que se puede encontrar en los mismos, es por ello que se aplica una investigación basada en Kozinets (1998) desglosada en los siguientes pasos:

1. Planeación de la investigación, es decir, pregunta de investigación y objetivos. (Punto 1.3 y 1.4)
2. Entrada a la comunidad, es decir, identificar el mercado a investigar. (Punto 3.2)
3. Recolección de datos, en este caso, análisis de los perfiles y entrevistas con los glamping. (Punto 3.2.1 - 3.2.11)
4. Análisis e interpretación de los datos. (Punto 4)
5. Informe final, análisis, hallazgos y conclusiones de todo lo investigado.

La investigación realizada ha seguido correctamente el orden de los pasos para así obtener los resultados de forma detallada y ordenada.

Análisis de datos

Los glamping hacen énfasis en la grata experiencia que quieren ofrecerle a sus usuarios, realmente este concepto de hospedaje es relativamente nuevo en el territorio caldense, llevando como máximo 7 años en el mercado (El Color de mis Revés), el que lleva menos tiempo en el mercado es Chamí Glamping, con una trayectoria de 15 meses en el mercado, sin embargo, su promedio ronda los 3 años y medio, dentro de los glampings

investigados, lo que indica que esta nueva tendencia de turismo tuvo su auge desde el año 2019.

Su punto diferenciador o el valor agregado en las experiencias parte del área natural, donde su mayor atributo es su ubicación geográfica, su tipo de hospedaje sostenible, la conservación de la flora y fauna lo que permite tener la oportunidad de disfrutar más de las mismas, un atributo clave el cual mencionan por lo menos el 40% de los glampings investigados es el avistamiento de aves y el arte fotográfico que obtienen gracias a ello, es uno de los atractivos representativos ante el mercado extranjero, en su mayoría hacen énfasis en que su valor agregado es la experiencia, lo que la naturaleza brinda y las actividades que se pueden realizar en ellas, el estilo y la arquitectura de sus alojamientos es otro valor el cual dan a resaltar, solo el 10% hace referencia a su calidad y precio pero sin cuestión detalles, lo cual deja a la duda el tema de la experiencia, por último, Ikigai Glamping, especifica que su valor agregado es que es un lugar dedicado solo para las parejas, el romance y la privacidad siendo el único que especifica su tipo de mercado y su valor gracias al mismo y no a la experiencia.

¿Cuanto tiempo lleva su glamping en el mercado?



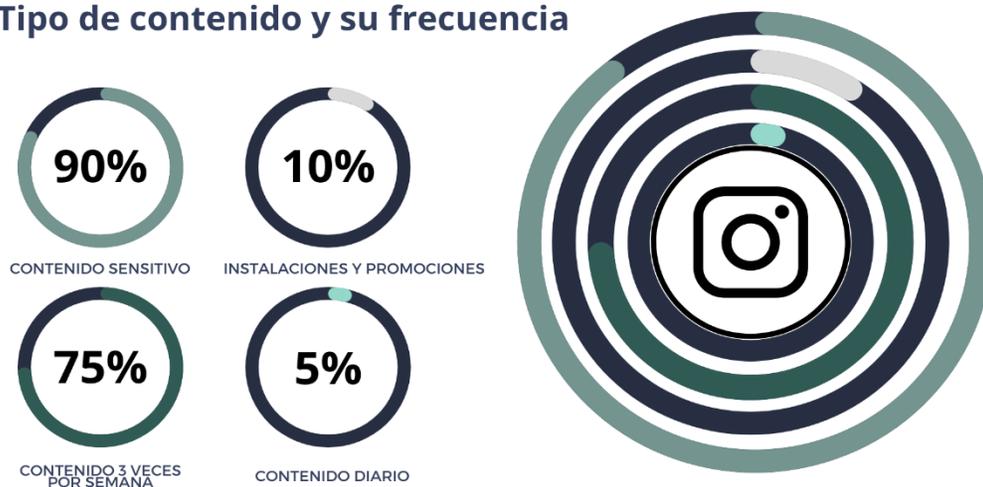
Sus nombres son inspirados en el arte de la naturaleza, todo aquello que acompaña su entorno, como lo es el Nevado del Ruíz, el Cóndor de los Andes, representaciones de amor y respeto hacia la naturaleza representados a través de nombres indígenas, en todos estos nombres, su protagonista es la naturaleza, el arte y los significados más profundos los cuales inspiran lo sublime de los sueños y la vida, sin embargo, el 10% anteriormente mencionado no

inspiró en nada especial su nombre, sino que dejaron el glamping con el nombre del terreno cuando se adquirió. Por otro lado, el factor principal para la imagen que desean proyectar, es la exclusividad en conexión con la naturaleza, permitiéndole al visitante experimentar el glamour en medio de un ambiente no enfocado a lo material, dándole valor y enfoque a las maravillas que brindan las aves, los paisajes cafeteros, toda la naturaleza por medio de un excelente servicio, en su totalidad, los glampings están en búsqueda de hacerle sentir al consumidor el amor, la magia, alcanzando un impacto emocional, espiritual y límbico, pero, así como es importante la exclusividad, también lo es la inclusividad permitiendo vivir estas experiencias a todo tipo de personas a precios que estén en su total alcance.

Hay una tendencia generalizada de los glampings a considerar que ha logrado proyectar alcanzar su ideal de imagen o posicionamiento, en su mayoría lo consideran así desde el feedback o desde los comentarios y calificaciones obtenidas por medio de redes sociales o medios digitales como Booking que dejan los huéspedes manifestando su experiencia en el lugar, lo cual les permite estar a la vanguardia de los medios y sus estrategias de comunicación haciéndolas efectivas, gracias a la interacción positiva de los usuarios, antes, durante y después de su estadía. La minoría de los glampings han llegado a la conclusión de que proyectan su imagen deseada a partir de que los posts que publican tienen un alto alcance, pero también mencionan su atributo de calidad-precio, mencionando que aquello que ofrecen es completamente coherente frente a su buen servicio, a nivel general, todos están

completamente conformes con su imagen proyectada.

Tipo de contenido y su frecuencia

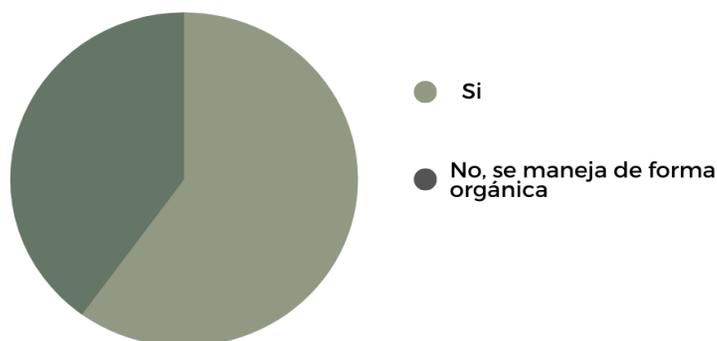


La red social principal usada por todos es Instagram, la cual manejan desde los inicios de su glamping, en su mayoría se enfocan en crear un contenido sensitivo, que le genere interés al usuario en visitar el lugar, y poder dejar huella en él después de visitarlos, solo el 10% de los glampings entrevistados se enfocan únicamente en mostrar sus instalaciones y lanzar promociones, lo que muestra que el objetivo de cada uno frente al uso de Instagram es completamente diferente, ya que unos buscan atraer al cliente por medio de la promoción y otros por medio de la emoción e impacto de sus sentidos. La frecuencia en sus publicaciones en promedio es de manera semanal, tanto las publicaciones en el feed como sus historias, el promedio en su frecuencia es de 3 veces por semana, sin embargo, uno de ellos se encarga de poner contenido diario, incluyendo los fines de semana, para mantener una constante interacción con el usuario.

También la mitad de los glampings cuentan con community manager, y los otros lo hacen de forma orgánica por propios medios, no tienen una persona encargada de sus redes lo cual se evidencia en el análisis realizado de forma detallada de cada perfil, esto se nota gracias

a la frecuencia en sus publicaciones y la calidad del contenido, de manera gráfica, audiovisual, manejo de hashtags y textos atractivos más que informativos.

¿Tiene community manager?



El contenido con el que más interactúa el público son reels y videos sensitivos logrando generar un impacto que les abre puertas de interés para visitar el lugar, ya que son videos bien planeados desde el área audiovisual los cuales se encargan de generar impacto por medio de todos los sentidos del espectador, por lo menos el 70% de los glampings entrevistados concuerdan con que el contenido aspiracional es el que más enganche genera, aspiracional desde el punto de vista desde que es lo que ofrece dicho glamping y cómo eso se ve reflejado en otras personas, y como estas creen que pueden llegar a vivirlo, llegando a ser una experiencia obtenida gracias a la influencia, es importante mencionar que las encuestas en historias también son muy utilizadas, por lo menos por el 50% de los glampings, con preguntas sugestivas que les permita encontrar puntos de interés por parte de los clientes, por último, una estrategia de interacción que implementan todos son los sorteos, ya que como es un servicio de hospedaje un poco más costoso y llamativo dichos sorteos suelen tener una alta participación por parte de todo tipo de público en la red. Las redes sociales, en especial Instagram, le han sido de vital importancia a todos los entrevistados para aumentar el flujo de sus clientes, pues el canal de mayor difusión de su servicio a lo largo del tiempo, perdurando a

la vez en él, pues Instagram ofrece un gran panorama de oportunidades para ofrecer su servicio de diferentes maneras.

Su contenido principalmente enfocado en video cortos (reels), largos e imágenes atractivas, hacen que el consumidor se vea atraído inmediatamente, dicho contenido lo hacen basado en paisajes, experiencias, parejas y momentos románticos, transmitir desconexión física pero conexión mental y espiritual, cada detalle de la naturaleza como los animales que rodean el lugar, atardeceres, estrellas, todo esto en una sola publicación, en ello concuerdan el 80% de glampings entrevistados, aplicando contenido sugestivo dependiendo de su público. En menor medida, aplican el marketing tradicional de atracción por medio de ofertas y combos dentro de su servicio.

Después de la pandemia, el mercado empezó a valorar más los momentos vividos en espacios naturales, por lo que el interés en los glampings aumentó por completo, debido a los momentos de distanciamiento y encierro, es por esto que el punto principal de este análisis se concentra en la experiencia del cliente, los glampings entrevistados quieren enfocarse en una experiencia que les permita desconectarse del exterior, para darse un momento de paz y tranquilidad disfrutando del amor que da la naturaleza, unos pocos glampings hacen énfasis en que su objetivo es que su cliente considere que esta sea una experiencia que siempre quieren repetir gracias a la satisfacción de lo que puede brindar un hospedaje de manera única y exclusiva, haciendo de este un servicio o negocio de flujo frecuente, constante y duradero.

A pesar de las diferencias de tiempo en el mercado, por lo menos 90% de los glampings son conscientes del valor que tiene la experiencia dentro de su servicio, desde el glamping más antiguo hasta el más reciente, todos ellos se percatan de cada detalle que ofrecen y cómo pueden mejorarlo cada vez más, desde sus instalaciones físicas hasta lo que transmiten por las

redes y dentro del lugar, solo uno de ellos sigue manteniendo una línea tradicional de hospedaje, o como un momento especial que deba vivirse en algún momento pero no como algo repetitivo, con lo cual se concluye que aunque todos transmitan una esencia de amor y conexión por lo natural, no todos se encargan de que el entorno natural se convierta en algo más allá de lo físico y bonito que pueda ofrecer el espacio, sobrepasando el confort y la relajación, logrando vivir y conectar con la magia que ofrece cada fibra de estos lugares y sus servicios.

Discusión

“En la fase de discusión se explica el significado de los hallazgos o resultados encontrados en la investigación. Se presenta una respuesta a la pregunta de investigación planteada al inicio. También, se analizan los nuevos hallazgos o resultados considerando la evidencia, estudios o investigaciones previas sobre el tema. Deben incluirse las limitaciones y aportes de la investigación. La discusión de sus nuevos hallazgos debe estar apoyada de la evidencia que compruebe sus datos obtenidos durante la investigación.” (Kretchmer 2008)

A partir de los resultados obtenidos durante este proceso investigativo, se pretende discutir los elementos que se han inferido en el estudio y su aplicación al entorno que ha sido parte del interés de este ejercicio. En este caso específico vienen a ser las estrategias de comunicación empleadas por los Glamping en el departamento de Caldas.

Como fue descrito durante el desarrollo del trabajo el glamping es una modalidad de hospedaje moderna que procura por poner en armonía elementos aparentemente antagonistas, disponiendo de las comodidades propias de otros hospedajes turísticos, pero disponiendo los alojamientos al aire libre, esto en conjunto genera la experiencia diferenciadora que puede

tener la capacidad de movilizar los sentimientos y emociones de las personas que adquieren este servicio.

Dentro de las estrategias de comunicación aplicadas por estos sitios se encuentra en primer orden las relacionadas con la visibilidad, ya que debido a la ubicación geográfica, que es uno de sus factores diferenciadores, hace que puedan llegar a ser lugares desconocidos o de poco tránsito, estas estrategias de visibilización permiten dar a conocer los tipos de servicios que ofrecen a través de medios masivos de comunicación, especialmente en redes sociales donde pueden interactuar a través de la publicación de contenido multimedia y con cierto grado de inmediatez, para esto dirigen sus estrategias principalmente a Instagram como red social por la percepción de dinamismo que esta provee.

En segunda instancia se encuentran las estrategias relacionadas al posicionamiento, como se pudo observar en el departamento de Caldas existen al menos 10 establecimientos que se dedican a la oferta de esta modalidad de hospedaje, al tener una variada competencia los glamping optan por implementar estrategias de posicionamiento relacionadas a los valores agregados que representa en términos de ecosistema o de interacción, uno de los ejemplos más claros de este fenómeno puede ser en el establecimiento Nido del Condor, el cual procura establecer estrategias de posicionamiento a través del factor diferenciador con el que cuentan que es el avistamiento de aves propias de la región y su principal atractivo los avistamientos recurrentes del cóndor de los andes, ave nacional que se encuentra en vía de extinción.

El glamping también es conocido como una reserva privada en medio de la naturaleza, siendo este un atributo de gran importancia, puesto que por lo menos el 15% de la muestra hizo hincapié en el valor de la privacidad a la hora de vivir cada momento dentro de su glamping, esto puede motivarse por diferentes razones como pueden ser el apartarse de elementos sociales o la conectividad permanente que exige el ritmo de vida actual.

Cada glamping cuenta con un protagonista, como lo son, el Nevado del Ruíz, el Cóndor de los Andes, los paisajes cafeteros, bosques tropicales , los ríos y lagos cerca de su zona, esto les permite generar diferentes estrategias de marketing para tener la atención de su mercado, por ejemplo, el tipo de contenido que se sube a las redes se hace de forma sugestiva resaltando la belleza de cada uno de sus protagonistas, lo que permite que el usuario se vea completamente atraído para visitar su glamping, el buen manejo del material audiovisual, en conjunto con las calificaciones y reseñas recibidas por parte de usuarios quienes ya tuvieron la experiencia fomenta el interés de visita al lugar. Es allí donde el marketing tradicional basado en la promoción pasa a un segundo plano, donde su objetivo principal no se centra en descuentos, promociones y sorteos, ni ser reconocidos por su mejor precio sino por la mejor experiencia brindada gracias a sus instalaciones, comodidad, diseño, ambiente y servicio, no obstante, la menor parte de la muestra aún considera que deben ser reconocidos por sus precios y aún aplican este tipo de marketing, por lo tanto, no priorizan la experiencia sino la calidad general de su hospedaje.

Ahora bien, en relación con el marketing de glamping y el estudio de redes realizado con los perfiles y entrevistas de todos los glamping de la muestra se mostrarán los puntos clave de dicho estudio con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación.

Página web: Este es uno de los medios comunicativos que implementan para que su usuario pueda tener toda la información que requiere a la mano, de manera instantánea y concreta, también se les permite realizar reservas de forma rápida y segura sin necesidad de estar a la espera de un mensaje o cotización.

Cuenta de Instagram: Este es su medio principal de difusión y comunicación, por medio de esta cuenta plasman todo aquello que desean transmitir de su glamping y su servicio, por medio de un contenido con información básica y promocional hasta contenido sugestivo y

sensitivo para captar la atención de los usuarios y convertirlos en nuevos clientes. Este, al igual que sus publicaciones están clasificadas de la siguiente manera:

- **Historias destacadas:** Estos botones recopilan información de forma rápida e instantánea, donde muestran a detalle sus servicios, menú, cada una de sus cabañas, reseñas de experiencia de usuarios, y visualización de todo lo que ofrece sus paisajes.
- **Videos y reels:** En su mayoría cuentan con una buena producción audiovisual, haciendo tomas de sus mejores paisajes y vivencias, con una alta calidad de imagen y sonidos sugestivos, la mayoría de los glamping no solo se encargan de mostrar en interior de sus domos sino las maravillas que pueden vivir en su exterior.
- **Imágenes:** Las fotos publicadas son especialmente de paisajes y cabañas, también de los diferentes platos ofrecidos dentro del lugar y experiencias románticas con decoraciones especiales dentro de sus dormitorios y jacuzzis, también, por medio de imágenes dan a conocer los diferentes sorteos realizados por todos los glamping de la muestra.
- **Concursos y sorteos:** En medio de fechas especiales los glamping se encarga de tener un mayor flujo de clientes, es por esto que implementan sorteos con la interacción de sus seguidores, regalándoles una experiencia mágica en sus instalaciones, también tienen derecho a descuentos y distintos beneficios según la temporada.
- **Historias:** Un pequeño porcentaje de la muestra se dedica a subir contenido diario por medio de historias, donde muestran sus instalaciones, disponibilidad y su entorno, también informan constantemente al usuario de situaciones de acuerdo a su contexto como lo es actualmente la contingencia con el Nevado del Ruíz, generando tranquilidad en el espectador para que así no dude de su visita. Por

otro lado, el resto de las publicaciones por parte de los demás glamping son en su mayoría repost de los clientes quienes visitan el lugar y también diversas imágenes y videos naturales, solo el 40% de la muestra mantiene una actividad constante por medio de historias y estados.

- **Hashtags:** Esta estrategia es implementada por la totalidad de la muestra, pero con diferente intensidad, donde por medio de palabras clave como “Glamping, eje cafetero, turismo, avistamiento, naturaleza” entre otros, buscan generar un mayor alcance con su contenido.

Influenciadores: Los glamping son apetecidos por todo tipo de mercado, sin importar su edad y género, si bien se sabe, son un punto de interés alto para figuras reconocidas en la web donde también buscan ese momento de desconexión con lo cotidiano, sin embargo, los glamping lo toman como una oportunidad de difusión ya que gracias a estas personas que tienen un nivel alto de seguidores, el mostrar su experiencia permite generar un nuevo mercado potencial.

Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que se transmite la información a las personas. La revolución de las redes sociales se ha extendido hasta el día de hoy y modelos de alojamiento como el glamping aprovechan esta para promocionarse e implantar sus estrategias de comunicación especialmente gracias al uso de medios audiovisuales para remitir sus mensajes.

Conclusiones

La principal conclusión que se puede recoger de este análisis es que las estrategias primordiales para los glamping en el departamento de Caldas son de 3 tipos, visibilidad, posicionamiento y expansión, por los siguientes motivos:

De visibilidad: la visibilidad es primordial para cualquier tipo de negocio sin importar su índole, sin embargo se ha encontrado que diversos glamping tienen ubicaciones que se dan en los cascos rurales de los municipios como se ha podido identificar en el desarrollo del estudio, esto hace que por condiciones de acceso sea difícil tener un alto flujo de personas en sus cercanías, lo cual tampoco es lo ideal si se considera mantener un impacto mínimo en el medio ambiente y así poder seguir cumpliendo con el rol protector y de preservación de los entornos, por lo tanto la visibilidad, especialmente a través de las redes sociales u otros medios de comunicación masivos como pueden ser plataformas especializadas es el primer paso de cualquiera de estos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio de hospedaje.

De posicionamiento: si bien el modelo de glamping aun se puede considerar nuevo e innovador se puede encontrar que en el departamento de Caldas existen al menos 10 establecimientos que compiten por ser la primera opción de los clientes reales y potenciales, así mismo es necesario tener en cuenta que no todos los establecimientos que cumplen con las características esenciales para considerarlos glamping entraron en este estudio por lo que se puede deducir que la oferta es más amplia que la muestra analizada, por ello cada uno de los glamping establece estrategias de posicionamiento identificando su valores agregados particulares, los cuales son mencionados detalladamente en la descripción etnográfica realizada como parte de la recolección de información de este estudio.

De expansión: si bien las líneas de negocio y los valores agregados que los glamping intentan comunicar a los clientes reales para mantener su fidelidad y a los potenciales para motivar su compra o adquisición son claros y tienen lineamientos específicos, procuran ampliar sus oportunidades en términos de experiencia e interacción con la intención de sostener en el tiempo el interés que produce la novedad, por ello procuran modificar de manera constante algunos de los servicios conexos al hospedaje como pueden ser caminatas, experiencias gastronómicas, exploración, meditación, etc.

Para concluir, se puede observar como la mayoría de los glampings ejecutan su estrategia de manera orgánica. La figura de community manager es considerada una posición indispensable, y se decide que las labores de mercadeo en redes pueden ser ejecutadas por sus dueños. La estrategia de comunicación de la mayoría de los glampings de la zona se hace de manera empírica. Dado que el 61% de los usuarios de Instagram se encuentran entre los 18 y 34 años esto es un factor de segmentación para la estrategia de comunicación.

Los glamping deben enfocarse en esta información a la hora de estructurar su contenido informativo o publicitario. Esta información, junto con la estimación de que 35% de los usuarios de Instagram ejecutarán compras a través de la aplicación en el 2023, han de ser elementos definitivos en la estrategia que se use durante el tiempo a venir. Es evidente como el tiempo de respuesta que toman los administradores de Instagram de cada empresa es inversamente proporcional al número de seguidores. En una estrategia de comunicación bien planteada es necesario reducir al mínimo el tiempo de espera para aprovechar la ventana de interés del potencial cliente, para generar un lazo confiable en la interacción, y para evitar el contacto innecesario con la competencia. El número de seguidores también proporciona ventajas de algoritmo y recompensa por exposición repetitiva.

No está de más recordar que el fin de los glampings es generar una experiencia diferenciadora gracias a su servicio y todo el ambiente natural que los rodea, una experiencia llena de amor, paz, tranquilidad y en especial magia, que sea un momento único y de alto valor que quede por siempre en la mente del consumidor y no solo como un recuerdo sino a su vez generar el interés de repetir dichas experiencias. Sus estrategias comunicativas son 100% digitales lo que les permite estar al alcance de todo tipo de público en cualquier parte del mundo, dejando en alto la imagen del ecoturismo del Eje Cafetero. El auge de las redes sociales en los últimos años, en especial de Instagram, les ha permitido a los glampings abrir su panorama de contenidos para compartir de forma creativa, dinámica y audaz todo aquello que puede ofrecer en un simple servicio de hospedaje, estos contenidos permite demostrar que no es un servicio simple que tienen mucha magia que ofrecer y compartir con el público, respetando por completo la naturaleza, donde esta no se ve afectada por ninguno de sus servicios como así lo afirma la definición del ecoturismo.

Dentro del estudio también se evidencia cómo el marketing turístico es adaptado a las nuevas tendencias digitales, donde en este caso se convierte en un pequeño destino por conocer y hacer parte del descanso que quiere transmitir, es allí donde se comprende el valor y el impacto que puede generar un solo video publicado en los tiempos correctos, con las herramientas necesarias de alcance.

Así es como una tendencia de viajes y hospedaje se convierte una experiencia que vale la pena recordar por todos sus usuarios, donde lo sublime predomina y el resultado de sus estrategias son el producto su éxito en el mercado, logrando captar satisfactoriamente los turistas nacionales y extranjeros, dejando una huella imborrable gracias a su buen manejo dentro de sus comunicaciones y al paisaje cafetero colombiano.

Referencias

American Marketing Association - AMA (2004) *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Committee on Definitions*. Chicago.

<http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/163/141>

Bastardas, A. (1995). *Comunicación humana y paradigmas holísticos*. España.

<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/136218>

Ibáñez P. y García G. (2009). *Informática/ Computer Science*, vol. 1. México: Cengage Learning. Recuperado de:

https://prepa.unimatehuala.edu.mx/pluginfile.php/7362/mod_glossary/attachment/24/Informatica%20-%20-%20Patricia%20Iba%C3%B1ez.pdf

Berlo, D. K. (1969). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. El Ateneo P. García S.A.L.E. e I.

Benko, G. (2000). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales, 26(79), 67–76.

<https://doi.org/10.4067/s0250-71612000007900004>

Bourgoin, K. (marzo 2021). *Cómo elegir el método de investigación de audiencias adecuado para tu proyecto de marketing*. Obtenido de

<https://recursos.audiense.com/es/blog/como-elegir-el-metodo-de-investigacion-de-audiencia-adecuado>.

Cañarte, V. (2018). *Análisis estructural y de contenido de las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa reflejos de la ciudad de Manta* Universidad Laica, Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador. Recuperado de:

<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1798>

Cáceres, D. (2021, June 5). Todo lo que tienes que saber sobre el “glamping”: qué es, características, ejemplos y motivos por los que deberías probarlo. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/guia-glamping-caracteristicas-ejemplos-ventajas-872857>

Ceballos-Lascurain, H., (1998): *Tourism, ecotourism and protected áreas: national parks and protected áreas*. IV Congreso sobre Parques Nacionales y Zonas Protegidas, Caracas, Venezuela, 84-89

Ceferino, C., Vélez, J. y Vélez, J. (2019). *Estudio de viabilidad para la creación del glamping como alternativa de alojamiento lujoso en el municipio de Neira - Caldas*. Colombia

Court, C. (2020). *El auge del turismo natural*. Unibarcelona

<https://www.unibarcelona.com/int/actualidad/noticias/el-auge-del-turismo-natural>

De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. España, Editorial Madrid.

De la Luz, Y (2016) *¿Qué es el Glamping? La nueva forma de hacer turismo de naturaleza*.

Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-glamping-la-nueva-forma-de-hacer-turismo-de-naturaleza/amp/>

Glamping Hub Viajar (2021) *La moda del glamping: diez campings de lujo en España*. Obtenido

de: https://www.abc.es/viajar/alojamientos/20130309/abci-glamping-camping-lujo-espana-201303081039_1_amp.html

Gómez, F. S. J. (2016). *La Comunicación*. *Salus*, 20(3), 5–6.

http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext

Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Nebot-López, A (2022) *Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico*. *Universidad & Empresa*, 24(42).

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>

Gurría Di-Bella, M (2013). *Introducción al turismo, reimpresión, original 1991*. Editorial Trillas. México, Editorial Trillas.

Hidalgo, C., Lasprilla, A., & Trujillo, J. (2018). *Importancia de las tecnologías de información y comunicación para el posicionamiento de hostales en la ciudad de Santiago de Cali*. *Edu.co*.

https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1505/IMPORTANCIA_A_TECNOLOGÍAS_INFORMACIÓN_COMUNICACIÓN_PARA_POSICIONAMIENTO_HOSTALES_CIUDAD_SANTIAGO_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Korstanje, M. E. (2020) *El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica*. Obtenido

de: https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/09/2020-DT-V4-NE_Nota-critica-179-196.pdf

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Maradiaga, J. & Flores J. (2011). *Marketing Turístico*. España, Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2009) *Dirección de Marketing*. Pearson.

La Patria (2022). Crece el turismo de glamping entre cafetales. Recuperado de:

<https://www.lapatria.com/economia/crece-el-turismo-de-glamping-entre-cafetales>

Monje, C. (2011) *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Guía Didáctica. Neiva, Colombia, Universidad Surcolombiana.

Moraño, X. (2010) *Marketing de Consumo ¿Qué es y cómo puede ayudarnos la Netnografía?*

Empirica Influentials & Research. Obtenido de: <https://marketingyconsumo.com/que-es-y-como-puede-ayudarnos-la-netnografia.html>

Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F. & Hernández, N. (2020) *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Revista de ciencias sociales - Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 26(1), 77–90.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>

Nel-lo, M. y Llanes, C. (2016) *Ecoturismo*. Barcelona España, Oberta UOC Publishing, SL.

Newberry, C. (2023). *Hootsuite - Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023*. United States. Obtenido de: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

PARES (2018) *Invirtiendo en el futuro. Suplemento de construcción de paz para el sector de turismo en Colombia*. No. 1. Fundación Paz y Reconciliación. Bogotá, Colombia.

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/eventos-y-publicaciones/publicaciones/guias-turisticas-de-colombia/invirtiendo-en-el-futuro.aspx>

Pascual, R. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. Club Universitario. España.

Rebollo, N. (2012). *Ecoturismo*. México, Red Tercer Milenio

Rojas, R. D. (2014). *La biblia del marketing*. China, Lexus Editores. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>

Vences, N. (2019) *Comunicación digital: estrategias integradas de marketing, importancia de redes para posicionamiento de hostales Cali*. Colombia.

World Tourism Organization. (n.d.). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado: May 31,

2023, de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>