



ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE ECOTURISMO EN EL CHOCÓ. UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS REDES TEXTUALES

Víctor Julio Balanta Martínez¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8875-3282>

Lillyam López De Parra²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0376-7050>

Diana Alí García Capdevilla³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0376-7050>

Fecha de Recepción: Enero 20 de 2022

Fecha de Aprobación: Abril 30 de 2022

RESUMEN:

El departamento del Chocó se encuentra situado en una región rica en paisajes y biodiversidad, pero, aun así, este territorio enfrenta problemas de pobreza y carencia de oportunidades que afectan negativamente el desarrollo y calidad de vida de sus pobladores. Pese a lo anterior, se concibe al ecoturismo como una oportunidad para dinamizar la economía del departamento, aprovechando la riqueza natural y el patrimonio cultural. Si bien, algunas instituciones han adelantado esfuerzos para identificar los factores con los que se puede establecer una oferta de valor consistente con las expectativas de un consumidor con mayor conciencia ambiental; aún quedan aspectos que deben abordarse, como las condiciones para desarrollar una estrategia de mercadeo efectivo que permita posicionar al Chocó como un referente en actividades de turismo verde. Por todo lo anterior, el objetivo de este trabajo es examinar elementos relevantes de contenido textual, que pueden ser aprovechados en el desarrollo de un concepto acerca del ecoturismo en el Chocó. Para tal fin, se parte de la construcción de un marco de referencia, para luego llevar a cabo un análisis de frecuencia de palabras y redes de relación, que pueda ser aprovechados para en la construcción de concepto para el posicionamiento de la oferta de valor turística del Chocó, en las redes sociales. Lo anterior, se lleva a cabo utilizando herramientas de análisis textual y análisis de redes.

¹ Docente ocasional tiempo completo Universidad de la Amazonia, Candidato a Doctor en Desarrollo Sostenible por la Universidad de Manizales, Magister en Educación Ambiental y Desarrollo Sostenible por la Universidad Santiago de Cali, y Contador Público Titulado por la Universidad de la Amazonia. Contacto: v.balanta@udla.edu.co

² Docente Titular de planta, Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de la Amazonia, 2Licenciada en Lingüística y Literatura, Doctora en Educación. Contacto: liliamlopez@hotmail.com

³ Docente ocasional tiempo completo Universidad de la Amazonia, Candidato a Doctor en Educación y Cultura Ambiental

ANÁLISIS DE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA DE SUBSISTENCIA EN EL AGROTURISMO

Víctor Julio Balanta Martínez; Lillyam López De Parra; Diana Alí García Capdevilla

Palabras clave: Marketing verde, ecoturismo, sostenibilidad, análisis de texto, redes

ANALYSIS OF THE CONCEPT OF ECOTOURISM IN CHOCÓ. AN APPROACH FROM TEXTUAL NETWORKS

Abstract:

The department of Chocó is located in a region rich in landscapes and biodiversity, but even so, this territory faces problems of poverty and lack of opportunities that negatively affect the development and quality of life of its inhabitants. Despite the above, ecotourism is conceived as an opportunity to boost the economy of the department, taking advantage of the natural wealth and cultural heritage. Although, some institutions have made efforts to identify the factors with which to establish a value offer consistent with the expectations of a consumer with greater environmental awareness; There are still aspects that must be addressed, such as the conditions to develop an effective marketing strategy that allows Chocó to be positioned as a benchmark in green tourism activities. For all the above, the objective of this work is to examine relevant elements of textual content, which can be used in the development of a concept about ecotourism in Chocó. To this end, it starts with the construction of a reference framework, to then carry out an analysis of the frequency of words and relationship networks, which can be used for the construction of the concept for the positioning of the tourist value offer del Chocó, on social networks. This is carried out using textual analysis and network analysis tools.

Keywords: Green marketing, ecotourism, sustainability, text analysis, networks.

ANÁLISE DO CONCEITO DE ECOTURISMO EM EL CHOCÓ. UMA ABORDAGEM DAS REDES TEXTUAIS.

Resumo:

O departamento de Chocó está localizado em uma região rica em paisagens e biodiversidade, mas mesmo assim, este território enfrenta problemas de pobreza e falta de oportunidades que afetam negativamente o desenvolvimento e a qualidade de vida de seus habitantes. Apesar do exposto, o ecoturismo é concebido como uma oportunidade de dinamizar a economia do departamento, aproveitando a riqueza natural e o patrimônio cultural. Embora algumas instituições tenham avançado esforços para identificar os fatores com os quais se pode estabelecer uma oferta de valor condizente com as expectativas de um consumidor com maior consciência ambiental; Ainda há aspectos que devem ser abordados, como as condições para desenvolver uma estratégia de marketing eficaz que permita que Chocó se posicione como referência em atividades de turismo verde. Por tudo isso, o objetivo deste trabalho é examinar elementos relevantes do conteúdo textual, que podem ser utilizados no desenvolvimento de um conceito sobre ecoturismo em Chocó. Para o efeito, parte-se da construção de um quadro de referência, para depois realizar uma análise da frequência de palavras e redes de relacionamento, que podem ser utilizadas na construção de um conceito para o posicionamento da oferta de valor turístico. Chocó, nas redes sociais. O anterior é realizado usando ferramentas de análise textual e análise de rede..

Palavras-chave: Marketing verde, ecoturismo, sustentabilidade, análise de texto, redes.

1. INTRODUCCIÓN:

La nueva dinámica social, influenciada de forma significativa por nuevas realidades como las redes sociales, el acceso masivo a dispositivos móviles, diferentes tecnologías relacionadas con el internet, el uso intensivo de datos con fines comerciales, políticos e incluso, como canal para inducir el activismo hacia diferentes causas, ha influenciado el comportamiento de consumo. Como plantea Nistoreanu (2020), dado que las personas tienen más poder que nunca y pueden influir en el comportamiento del consumidor, nuevos atributos, como las etiquetas verdes, se convertirán en una corriente principal; más aún para aquellas empresas que han dependido de su imagen ecológica, lo que las obliga a adaptarse a esta nueva tendencia para seguir siendo competitivas. Hoy en día se han conformado, incluso, comunidades de consumo, con una fuerte identidad verde, donde convergen aspectos como “un consumo más racional, el refuerzo de la conciencia ecológica, la vinculación a grupos de redes de intercambio, el compromiso por el activismo con causas ambientales, cultivo de alimentos en el hogar, vegetarianismo, vida en el campo, reducción de bienes en el hogar, autonomía, subsistencia, vegetarianismo y resistencia al consumo” (Saraiva et al., 2020). En ese orden de ideas, en diversas situaciones de consumo, este debe ir ligado al principio de sostenibilidad, como un nuevo atributo a considerar, junto con un concepto cada vez más amplio de producto.

Para la industria turística, las nuevas tendencias de consumo verde juegan un papel clave a la hora de plantear su propuesta de valor; con la finalidad de ser competitivos en un mercado donde el turista tiene cada vez más oportunidades de elección. Según Lorenzo et al. (2021), referenciando a Balmford et al., (2015), el ecoturismo hoy en día reviste gran importancia, pues el número de visitas a espacios, parques o áreas naturales por parte de turista en el mundo es significativo. Específicamente en Colombia, también se han dado algunos primeros pasos en el desarrollo de alternativas ecológicas para el sector turístico.

Como ejemplo, puede exponerse al departamento del Chocó, ubicado en una región de Colombia que se caracteriza por ser rica en biodiversidad, pero que ha tenido considerables dificultades para su desarrollo, por causa de la violencia y la falta de oportunidades. No obstante, se tiene el acceso a una basta capacidad de recursos ecológicos que podrían ser objeto de provecho, siempre y cuando se desarrolle una estrategia coherente con los principios de sostenibilidad; donde se procure por activar el desarrollo económico sin que esto vaya en detrimento de su riqueza natural. Por ejemplo, Rincón (2019) advierte de la riqueza turística de un municipio como Nuquí, donde se pueden llevar a cabo actividades como el avistamiento de ballenas, tortugas y aves, los deportes acuáticos, la pesca, las caminatas por selva, los recorridos por manglares, el termalismo o el buceo. Con todo esto, vale la pena reconocer las implicaciones estratégicas de la oferta de valor ecológica y las potencialidades del marketing para posicionar al Chocó como una región líder en temas de ecoturismo; procurando por incrementar, de forma sostenible, las visitas por parte de viajeros del ámbito nacional e internacional.

Uno de los canales que pueden aprovecharse para divulgar información sobre los atractivos turísticos de una región son las redes sociales. Como propone Cuculeski (2016), en la decisión de viajar tienen una influencia significativa las redes sociales y la televisión. No obstante, el posicionamiento en redes sociales estará dado en la medida en que se pueda transmitir un mensaje coherente y que resulte de interés para la audiencia. Belz y Peattie (2009), citados por Papadas (2017), sugieren que las comunicaciones a través de redes sociales, blogs y los sitios web pueden mejorar la comunicación al entablar un diálogo público indirecto sobre productos y servicios ecológicos, y educar a los consumidores con franqueza, intercambio y autenticidad. En el contexto del turismo, “las redes sociales desempeñan un papel fundamental a la hora de ofrecer sugerencias, reducir la incertidumbre y hacer que las personas comprendan mejor que lugares deben visitar” (Hassan, 2021). En ese orden de ideas, los medios de comunicación electrónicos no solo

sirven para transmitir un mensaje, sino también, para establecer una presencia en las comunidades e incluso educar a los consumidores. Las mismas tecnologías de la información y la comunicación también ofrecen nuevas herramientas para que las organizaciones desarrollen una estrategia de posicionamiento más coherente con las necesidades del mercado. De acuerdo con lo que señala Groening (2018), el análisis de redes sociales podría integrarse con el estudio de los roles, a fin de analizar el efecto que podrían tener los roles de los individuos en las redes sobre el comportamiento de compra ecológico y la influencia del mercado. Otro aspecto, que podría analizarse, son los comentarios o el contenido que es publicado en las redes sociales o en los sitios web, el cual puede dar cuenta de aspectos relevantes a tener en cuenta alrededor de una tendencia relevante en el mercado (García, Vargas y Restrepo, 2020; Palacios, Ortiz, Nuñez y Porras, 2019).

Con fundamento en la contextualización dada en las líneas anteriores, a continuación, se desarrolla un estudio de alcance exploratorio; cuyo objetivo es examinar elementos relevantes de contenido textual, que pueden ser aprovechados en el desarrollo de un concepto acerca del ecoturismo en el Chocó. A partir de lo anterior, se espera que los resultados sean un insumo que pueda aprovecharse para desarrollar una estrategia coherente de posicionamiento en redes sociales. Para tal fin, en un primer momento se hace una revisión de hallazgos encontrados en la literatura académica, en lo que concierne al mercadeo verde y el ecoturismo. Luego, se estructura un marco teórico, donde se plantea una definición de marketing verde, ecoturismo y la estrecha relación que existe entre estos constructos. En seguida, se propone, dentro del marco de referencia, un análisis contextual, donde se caracteriza la región en la que se centra el análisis y los atractivos turísticos que pueden ser considerados como la oferta de valor para el desarrollo de una estrategia de marketing verde orientada a fortalecer las actividades de ecoturismo. Se plantea un marco metodológico relacionado con el enfoque de análisis textual, para luego exponer los resultados; de los que

deriva la correspondiente discusión y el planteamiento de las conclusiones.

2. MARCO DE REFERENCIA

Estado de Arte

Actualmente, es posible encontrar una masa significativa de literatura académica relacionada con el mercadeo verde y el ecoturismo, en diferentes bases de datos académicas. Por ejemplo, al realizar una consulta con el concepto de marketing verde en Google Académico, utilizando un filtro por título, sin incluir citas, con la palabra “*Green Marketing*” para los últimos cinco años, es posible encontrar alrededor de 1.550 resultados de búsqueda. Haciendo lo propio en la base de datos Scopus, se obtienen 201 documentos y en Web of Science se obtienen 118 resultados. Respecto al concepto de “*Ecotourism*”, se muestra una mayor masa de literatura académica, obteniendo 3.520 resultados en Google Académico, 1.063 en Scopus y 632 en Web of Science, utilizando las mismas condiciones de búsqueda que las indicadas para el otro concepto. En líneas generales, puede evidenciarse un nivel significativo de productividad académica relacionada con el concepto de ecoturismo en contraste con el concepto de marketing verde; aunque bien, este último se especializa en un área como lo es el mercadeo. Adicionalmente, debe considerarse que existen otras aproximaciones al concepto de mercadeo verde, como marketing sostenible o marketing ecológico, por poner algunos ejemplos.

Para el desarrollo de este estudio, se tomó como referencia a la base de datos de Web of Science (Clarivate), con la finalidad de acceder a una pequeña muestra de literatura académica; que permita tener un panorama general de los avances que se han generado en los últimos años alrededor del tema, pero con una mirada desde los territorios, las regiones, el desarrollo y el crecimiento económico. Para tal fin, se

acudió a la siguiente ecuación de búsqueda, aplicando una búsqueda por todos los criterios:

"Sustainable Marketing" OR "Green Marketing" OR "Ecologic* Marketing" AND "Territor*" OR "Region*" OR "develop*" OR "growth*" AND "ecotourism" OR "ecologic* tourism"

La anterior ecuación permitió refinar los resultados de búsqueda hasta obtener cuatro documentos; los cuales se consideran idóneos para la conformación del estado de la cuestión, en el sentido en que son textos que se han publicados durante los últimos cinco años y dadas las características de la base de datos objeto de consulta, “cuyo contenido es excepcionalmente selectivo y exhaustivo, que garantiza una visión completa y segura de más de 115 años de investigación de alta de calidad” (Clarivate, 2021). Por lo anterior, se considera que la información que aportan estos documentos es coherente, pertinente y actualizada. Teniendo en cuenta lo mencionado, se procede a realizar una rápida exploración de los documentos resultantes de la aplicación de la ecuación de búsqueda y que se relacionan a continuación:

Tabla 1 Documentos Estado de Arte

Artículo	Año	Autores	Revista	IS
An explanatory model of the ecotourists behaviour: management strategies for tourism sector	2021	Lorenzo, Alarcón y Crespo	E & M Economía Management	1,45
Is green marketing a label for ecotourism? the romanian experience	2020	Nistoreanu, Aluculesci y Avram	Information	2,38

The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists?	2018	Chin, Chin & Wong	Journal of Hospitality Marketing & Management	6,97
Sustainable marketing and consumers' preferences in tourism	2016	Cuculeski, Petrovska & Cuculeski	European Journal of Tourism Hospitality and Recreation	

Nota. Los documentos encontrados abordan la temática desde el área de la administración, la economía, turismo y hospedaje, así como las ciencias de la computación. **Fuente:** Elaboración Propia

Uno de los principales asuntos objeto de análisis por parte de los estudios en el campo del marketing es el análisis del comportamiento de compra del consumidor. Al respecto, Lorenzo et al., (2021) desarrollan un estudio cuyo es objetivo es determinar los factores internos y externos que influyen el comportamiento del consumo relacionado con el ecoturismo, como también, los factores que dan forma a sus intenciones de compra. De acuerdo con los autores, diversos factores de medición, ya sean demográficos, socioeconómicos, psicográficos, de conocimiento ambiental y factores culturales pueden vincularse a comportamientos a favor del medio ambiente natural, al mismo tiempo que influyen en las decisiones de consumo de bienes y servicios con menor impacto ambiental (Lorenzo et al., 2021; Ramírez y Pérez, 2021). Para el desarrollo del análisis los autores hacen uso de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés), utilizando un enfoque predictivo, es decir, mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS por sus siglas en inglés). En la construcción del modelo tienen en cuenta un conjunto de variables latentes como valor biosférico, valores egoístas, paradigma ecológico, conciencia de las consecuencias, sentido de responsabilidad, normas personales, normas sociales, intención para hacer ecoturismo, intención para pagar más por

ANÁLISIS DE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA DE SUBSISTENCIA EN EL AGROTURISMO

Víctor Julio Balanta Martínez; Lillyam López De Parra; Diana Alí García Capdevilla

ecoturismo. La técnica de recolección de información utilizada es un cuestionario basado en una escala de interés. Los resultados de este estudio dan evidencia de “un efecto positivo de un solo valor personal (es decir, valor biosférico) sobre las creencias ambientales (es decir, un nuevo paradigma ecológico), y la influencia negativa de otro valor personal (es decir, valor egoísta) sobre estas” (Lorenzo et al., 2021). Al final, los autores llegan a la conclusión de la importancia de trabajar en el desarrollo de contenidos que refuercen la idea de que los comportamientos ecológicos reducen el impacto que tienen las actividades turísticas sobre el medio ambiente.

Algunos autores plantean una relación importante entre el concepto de marketing verde y las actividades relacionadas con el ecoturismo. Según propone Nistoreanu et al. (2020), en la definición de la Organización Mundial del Turismo, se plantean atributos asociados con el ecoturismo, como estar dirigido para grupos pequeños e involucrar a pequeñas empresas locales, con importante carácter educativo, un alto enfoque en la disminución del impacto negativo del medio ambiente; donde se tienen en cuenta las comunidades y se apoya el desarrollo socioeconómico del espacio natural. En el estudio de Nistoreanu et al. (2020), se analiza el caso específico de Rumania, donde el ecoturismo ha tenido un papel protagónico en lo que concierne al contexto europeo; teniendo en cuenta los recursos naturales y los pueblos localizados alrededor de un ecosistema sensible. El trabajo se plantea con un alcance descriptivo, cuyo objetivo es mostrar como las unidades de alojamiento “utilizan prácticas verdes con sus huéspedes y cómo los huéspedes perciben la imagen verde” (Nistoreanu et al., 2020). Las fuentes de información que se utilizaron derivan del acceso a la página web de la asociación de ECÓ-Rumania, la plataforma TripAdvisor y los sitios web de las unidades de alojamiento. La metodología utilizada es un Análisis de Contenido Cualitativo Sumativo, el cual incluyó un recuento y comparaciones de palabras clave específicas de un texto. La conclusión a la que llegan Nistoreanu et al. (2020) es que los representantes de las unidades de alojamiento

conocen el nuevo enfoque de los turistas en cuanto actividades de naturaleza y su deseo por tener una experiencia completa en vacaciones; sin embargo, aún se tiene el desafío de un mayor involucramiento por parte de las autoridades gubernamentales con las partes interesadas, de tal manera que se pueda, incluso, llegar a establecerse un sistema nacional de acreditación para el ecoturismo.

Un ámbito de aplicación relevante donde el ecoturismo podría tener un impacto significativo es en las áreas rurales; sin embargo, aún se requieren esfuerzos significativos para inducir estas prácticas en los territorios. Según Chin et al., (2018), una de las definiciones relevantes sobre turismo rural está relacionada con “actividades que se desarrollan en hoteles o moteles rurales, pensiones clásicas de áreas rurales, lugares de recreación, campamentos y otras estructuras turísticas, todas ellas situadas en aldeas rurales u otros lugares rurales” (Theirheimer, 2009). En el desarrollo de este trabajo también se aplica un modelo de ecuaciones estructurales, utilizando un enfoque predictivo basado en Mínimos Cuadrados Parciales. Las variables latentes consideradas para el estudio de esta relación de efecto tienen que ver con herramientas del marketing verde, como variables exógenas, donde se incluye la marca ecológica, las etiquetas ecológicas y la publicidad ambiental; mientras tanto, la variable endógena es el comportamiento de compra verde en el turismo rural. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, el cuál fue suministrado a turistas en ciudades como Kuching y Sarawak, en Malasia. Los hallazgos muestran una relación estadísticamente significativa ($p < 0,01$) entre publicidad ambiental y las etiquetas ecológicas, respecto al comportamiento de compra verde y también se evidencia una relación importante por parte de la marca verde, aunque a un nivel de significancia del 5% ($p < 0,05$). De acuerdo con Chin et al., (2018), las tres variables consideradas son factores importantes que dan forma al comportamiento de compra ecológico, por lo que los profesionales del marketing deberían centrarse en desarrollar la marca ecológica, la etiqueta ecológica y la publicidad

ambiental eficaz, al momento de ejecutar actividades para impulsar zonas rurales, como sitios turísticos.

Finalmente, vale la pena tener en cuenta lo que se propone en el trabajo de Cuculeski et al. (2016), quién argumenta que existe falta de disponibilidad de investigación e información para el mercado turístico y que hoy se requieren actividades de marketing más organizadas para desarrollar formas alternativas de turismo sostenible, de acuerdo con los requisitos del cliente y las tendencias globales. En el trabajo se señala que la globalización es un fenómeno que influencia de forma significativa el consumo y hoy en día, se tienen nuevas preocupaciones que generan mayor sensibilidad respecto a diversas condiciones relacionadas con el acceso a productos y servicios. Por lo anterior, en el estudio mencionado y partiendo de la hipótesis de que “las percepciones de los consumidores finales podrían ser beneficiosas en la creación de un marketing turístico sostenible, el objetivo de esta investigación es analizar las percepciones y expectativas de los turistas desde los aspectos del marketing y la sostenibilidad” (Cuculeski, 2016). Para el desarrollo del trabajo se formuló un cuestionario de trece preguntas, divididas en dos grupos. Por un lado, se indagó por características demográficas de los respondientes y, por otro lado, se cuestionó respecto a “opiniones relacionadas con el precio, la promoción las ofertas turísticas y potenciales, la satisfacción del cliente y sus expectativas para futuras ofertas turísticas en Macedonia” (Cuculeski, 2016). EL análisis de los datos se realiza con enfoque cuantitativo, para lo cual se acude a un análisis de diferencia de medias, utilizando el estadístico t-student, así como también, un análisis de correlación cruzada. De acuerdo con los resultados, el precio no se considera una variable significativa para el análisis de la decisión de consumo en el ámbito del ecoturismo; sin embargo, lo que sí da cuenta el estudio es que “los esfuerzos de marketing deberían concentrarse en el grupo objetivo de 26 a 35 años de edad, que tienen título universitario y que está empleado” (Cuculeski, 2016). También se da cuenta en los resultados de la investigación realizada que las redes sociales y la televisión influyen significativamente en la decisión de

viajar. Por lo demás, una mejora en la oferta turística estará dada en la medida en que haya un mayor enfoque hacia el ecoturismo

Marco Teórico

El mercadeo verde es un concepto que ha adquirido significativa importancia en el campo de la gestión del marketing y las organizaciones. Como plantea Szabo & Webster (2020), el marketing verde también es conocido como marketing ecológico o marketing ambiental. Dentro de los principales objetivos del marketing verde está el diseño de una propuesta de valor para el mercado que minimice los efectos negativos sobre el medio ambiente y que contribuya a la creación de conciencia en lo que concierne al consumo. Según plantea Tullani & Dahiya (2018), el marketing es importante para la sociedad global pues, si son actividades que se llevan a cabo de manera responsable, podrán alentar al consumidor a reciclar, reutilizar, al comercio justo, comer de manera saludable, beber con sensibilidad, ahorrar energía y apoyar las buenas causas. Considerando lo anterior, no puede reconocerse al mercadeo como una herramienta que sirva únicamente al propósito de inducir el consumo; sino que, más bien, si las acciones se llevan a cabo con responsabilidad y con conciencia ambiental y social, es posible sacar provecho para impulsar buenas causas. Referente al asunto, conviene tener en cuenta, también, la definición que plantea la AMA, donde se indica que “este término también puede usarse para describir los esfuerzos para producir, promover, empaquetar y recuperar productos de una manera que sea sensible o que responda a las preocupaciones ecológicas” (American Marketing Association, 2017). Teniendo en cuenta la definición anterior, conviene definir al marketing verde con un enfoque integral, en términos de una estrategia para orientar a la organización a obtener una ventaja competitiva, sin que las acciones generen un detrimento a nivel ambiental o social.

La industria turística es una de las que se puede servir, en mejor medida, de los modelos, técnicas y herramientas asociadas con las nuevas tendencias del

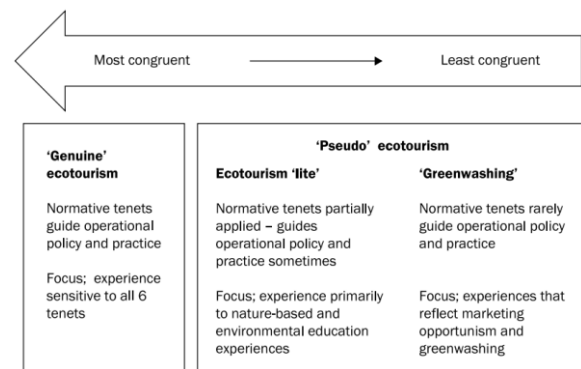
ANÁLISIS DE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA DE SUBSISTENCIA EN EL AGROTURISMO

Víctor Julio Balanta Martínez; Lillyam López De Parra; Diana Alí García Capdevilla

marketing. En ese orden de ideas, no puede desconocerse las crecientes preocupaciones de los consumidores por problemas que van más allá de su satisfacción directa con el producto y con el servicio; pues la connotación de producto hoy es tan amplia que tiene imbuidos factores que atañen a diferentes esferas, como la social y ambiental. Como argumenta Papadas, Avlonitis & Carrigan (2017), las cuestiones medioambientales son ahora un factor competitivo fundamental en los mercados de productos, pues existe una adopción más amplia de comportamientos respetuosos con el medio ambiente en todas las industrias. Evidentemente, el sector turístico no es ajeno a estas preocupaciones y hoy en día los gerentes, en esa industria, están preocupados por los problemas ambientales; por lo que buscar “ofrecer opciones ecológicas es importante para la industria hotelera para mantener su crecimiento” (Cheng, 2020). Lo anterior, por cuanto se espera que los turistas prefieran los establecimientos que protegen el medio ambiente y, además, posiblemente las instituciones gubernamentales apoyen con incentivos y subvenciones a los empresarios con una actitud proactiva en temas de responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible. Al respecto, Li et al. (2021) concluyen que, cuando la tasa de subsidio es lo suficientemente alta, es más rentable realizar inversiones ecológicas, independientemente de la tasa de reducción de emisiones; aunque bien, el umbral está influenciado por el costo de la inversión. De lo anterior, es posible inferir que las estrategias de los gobiernos centrales y territoriales en materia de política pública pueden inducir a importantes efectos de derrame; si se incentiva a que los empresarios adopten acciones más amigables con el medio ambiente y que, a partir de estas, vean recompensados sus esfuerzos en mejores condiciones de competitividad. Adicionalmente, según argumenta Groening et al. (2018), los reguladores establecen varios estándares ambientales para el consumidor, como el contenido de reciclaje las medidas de desempeño integral, lo que al final conduce a generar una percepción más sólida del consumidor respecto a la efectividad ambiental. Al final, los gerentes de las empresas turísticas no

pueden desconocer las implicaciones de la adopción de este enfoque; puesto que, “frente a las regulaciones ambientales gubernamentales y la conciencia ecológica de los consumidores, las empresas recurren a la tecnología ecológica para reducir las emisiones y mejorar la ecología de sus productos” (Li et al., 2021).

Grafica 1, Operacionalización del concepto de ecoturismo



Nota. Congruencia operacional con el ecoturismo. Fuente: Donohoe and Needham (2008) citado por Fennell (2015).

Específicamente, en el ámbito turístico ha emergido un nuevo constructo a partir del cuál se identifican diferentes actividades que permiten aproximarse a una propuesta de valor soportada en la riqueza de la naturaleza y del paisaje etnográfico. De acuerdo con lo que plantea Nistoreanu et al. (2020), el ecoturismo se relacionada con actividades basadas en la naturaleza y tiene como principios fundamentales mitigar el impacto sobre el medio ambiente y tener una amplia gama de beneficios sobre la comunidad local. La anterior definición está estrechamente alineada con el concepto de marketing ecológico, donde la propuesta de valor está imbuida de un importante agregado ambiental y un sentido proteccionista. Según Fennell (2015), en lo que respecta al ecoturismo, es perceptible en la literatura académica algunas dimensiones recurrentes en la definición, como turismo basado en la naturaleza, preservación, educación, sostenibilidad, distribución de beneficios y ética y responsabilidad. En acuerdo con lo que plantea el autor, cuando algunas de las dimensiones antes

relacionadas no se hacen presentes en el concepto de ecoturismo, se da cabida para que aparezcan otras connotaciones como el greenwashing (blanqueo ecológico), oportunismo ambiental y eco-explotación. En la *Figura 1* pueden evidenciarse los problemas de operacionalización del concepto, que conducen a desvirtuarlo de cierta manera, puesto que puede darse una versión limitada (lite) del ecoturismo; que implica un cumplimiento parcial de la normativa o incluso, un blanqueo ecológico, donde rara vez se cumple con la normatividad y lo que se busca es presentar productos o prácticas supuestamente amigables con el medio ambiente cuando en realidad no lo son.

Ahora bien, dadas las implicaciones que tiene el ecoturismo en diferentes ámbitos económicos, sociales y ambientales; es importante reconocer que la responsabilidad no tiene porque recaer únicamente en el sector productivo, sino que se requiere un trabajo mancomunado de diversos sectores. De acuerdo con lo que señala Stronza (2019), una forma indirecta, pero poderosa en la que el ecoturismo puede contribuir a la conservación es mediante el fortalecimiento de las instituciones locales; puesto los elementos que conforman el paisaje natural generalmente son recursos de uso común. Así las cosas, se requiere de instituciones que lleven a cabo una adecuada vigilancia y control para que los atractivos turísticos no solo sean aprovechados con fines comerciales; puesto que no hay turismo verdaderamente ecológico, sino se tiene como premisa a la sostenibilidad. Lo anterior, se puede ejemplificar claramente, en el sentido en que, por ejemplo, puede etiquetarse erróneamente a una actividad turística como responsable con el medio ambiente, cuando puede generar un efecto adverso; como es el caso de la desatención al número de turistas que pueden llegar a un territorio, puesto que, si el volumen no es controlado, puede afectarse el hábitat de algunas especies. Cuando los intereses económicos condicionan el aprovechamiento de los atractivos naturales, entonces no se está actuando bajo el principio de sostenibilidad. Es importante tener en cuenta que el marketing verde forma parte del concepto de sostenibilidad pues, como enfoque

holístico, “implica la anticipación, identificación y satisfacción de los requisitos de los clientes de una manera ecológicamente sostenible” (Chin et al., 2018). En razón de lo anterior, a la hora de evaluar si se está adoptando un enfoque de marketing verde es necesario revisar si los objetivos, actividades y medios se ajustan al concepto de sostenibilidad y, en caso contrario, conviene validar la congruencia de la estrategia.

El desarrollo del cuerpo teórico relacionado con el marketing verde ha encontrado terreno fértil desde diferentes perspectivas teóricas. Desde la teoría del Valor-Creencia-Norma, donde valores como el altruismo pueden conducir a creencias como que el consumo no controlado puede generar serias afectaciones en la naturaleza, lo que puede generar normas personales para el desarrollo de una actitud proambiental. Por su parte, bajo la teoría de la acción razonada, donde se plantea que el comportamiento está basado en creencias del individuo; de tal manera que, por ejemplo, la creencia de una persona de que el consumo de productos altamente dañinos con el medio ambiente puede conducir a una respuesta negativa por parte del grupo social en donde se encuentra inmerso, lo cohibe de adquirir o hacer uso de ese producto. Para el caso en particular de este trabajo, se toma como referencia la Teoría de las Redes Sociales, la cual es aplicada al análisis de relaciones entre individuos, instituciones, conceptos y otras entidades, con la finalidad de analizar la estructura y características de dichas relaciones. Según propone MacDonald (2015) citado por Groening (2018), las características de una red ayudan a explicar el comportamiento de compra de ecológica y, en ese sentido, de acuerdo a la evidencia de la literatura académica, son perceptibles a las empresas como los nodos centrales del marketing ecológico. Por su parte, Hassan (2021) argumenta que existe un crecimiento significativo en la exposición al uso de las redes sociales con fines turísticos; por lo que se convierten en un medio a tener en cuenta en la creación de conciencia social y así impulsar las actividades relacionadas con el ecoturismo.

Marco Contextual

El departamento del Chocó es una zona geográfica que goza de una masa significativa de biodiversidad, con un paisaje étnico y cultural que reviste considerable atractivo para los turistas. De acuerdo con García (2019), el Chocó cuenta con recursos paisajísticos que permiten realizar actividades como el turismo científico, de aventura, turismo religioso, cultural y etnográfico. Por su parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017) destaca el Festival de Siembra Negro Pacífico, que se lleva a cabo anualmente en el corregimiento de Coquí, municipio de Nuquí, que hace parte de la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia, la cual es liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; cuyo objetivo es el fortalecimiento de la gastronomía local como producto turístico. En general, es evidente que en el Chocó existe una reserva de riqueza natural y cultural que podría ser aprovechada para el desarrollo de actividades turísticas sostenibles y que permitan convertir a la región como uno de los principales referentes en materia turística, generando empleo, dinamizando la actividad comercial, promoviendo el consumo responsable e impulsando el desarrollo económico de una región que históricamente ha sido afectada por los flagelos de pobreza y la violencia.

Si bien, la región carece de una sólida infraestructura locativa y de acceso vial que facilite la movilización hacia y dentro del territorio; si es posible identificar algunas rutas de acceso, puesto que se cuenta con comunicación área, a través de líneas articuladas con el Aeropuerto Rey Zúñiga de Caraño. La comunicación terrestre puede llevarse a cabo a través del eje vial Quibdó-Medellín o Quibdó Pereira. También se tienen algunas vías fluviales como el río Tutunendo, la quebrada Tumadó y la Pesapera que sirven como lindero al resguardo. De acuerdo con información de la Alcaldía del Quibdó (s.f.), algunos lugares revisten considerable atractivo turístico, como el Malecón de Quibdó, el Palacio Municipal, la Vía Peatonal Mialameda, la Plaza de Mercado, el Aeroparque, el Río

Atrato, Tutunendo, Cascada de Sal de Frutas, Cascada Paloquemao, Chaparridó, Río Mangurrí, Jardín Botánico Jotaudó. Sin embargo, a pesar de las posibilidades que ofrece el departamento para el disfrute turístico, aún es evidente la necesidad de desarrollar en mejor medida la oferta; por lo que se hace importante la intervención no solo del Estado, sino del sector productivo, la academia y la comunidad en general, para desarrollar una verdadera propuesta de valor para el mercado del turismo. De acuerdo con Quintero & Echeverri (2019), el histórico abandono estatal en el se encuentra la región de Bahía Solano ha tenido grandes consecuencias socio-políticas sobre sus comunidades, que además reflejan falta de servicios básicos, poca capacidad hotelera, problemas de seguridad y falta de educación superior, lo que afecta la capacidad para ofrecer servicios de ecoturismo y geoturismo. A pesar de lo anterior, una propuesta no puede basarse en las carencias, sino que debe hacerse énfasis en las fortalezas, los recursos o los activos que pueden ser aprovechados para servir al mercado y alentar el desarrollo de la dinámica de intercambio comercial, social, cultural, soportada en el principio de sostenibilidad. Por lo anterior, se considera que el marketing puede tener un efecto significativo y positivo para dar a conocer la propuesta de valor del departamento del Chocó, aprovechando las bondades que hoy por hoy ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación.

3. METODOLOGIA

Se desarrolla un estudio con enfoque cuantitativo y alcance exploratorio; soportado en un diseño observacional y haciendo uso de la metodología de análisis textual. Para tal fin, se realiza una consulta a las páginas web mejor posicionadas (con presencia en las dos primeras páginas) con el buscador de Google, utilizando como entrada para la consulta las palabras: Choco Turismo Ecológico. Se extrae la información de las páginas web en un documento de texto plano, con la finalidad de poder estudiar los patrones y las relaciones con un software de análisis textual, como lo es WORDij 3.0.; la cual es una herramienta gratuita.

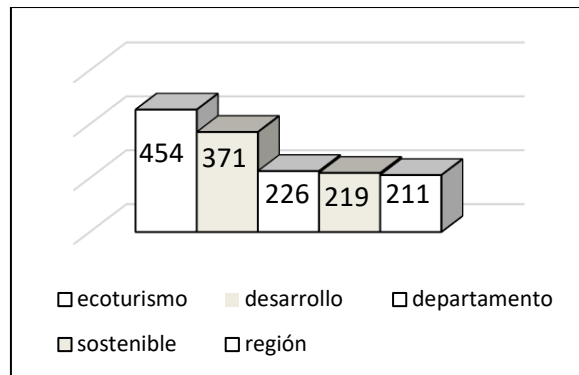
Como plantea Catsci.org (s.f.), WORDij es un conjunto de programas de ciencias de datos que automatiza muchos aspectos del procesamiento del lenguaje natural; utilizando el texto no estructurado de fuentes como redes sociales, noticias, discursos, grupos focales, entrevistas, correo electrónico, sitios web y cualquier fuente de texto que se pueda procesar fácilmente. De acuerdo con lo que plantea Srinivasa (2018), el análisis de textos puede ser entendido como una técnica para recopilar información útil de un texto, lo cual se puede hacer a través de varias técnicas como el Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL), la lingüística computacional y herramientas numéricas para obtener esta información. Una característica que será objeto de análisis es la frecuencia de aparición de las palabras, enfoque que también se tiene en cuenta en el trabajo de De Bakker et al. (2005), quienes argumentan que un análisis significativo también requiere reducir el número de palabras en la lista. Adicionalmente, se lleva a cabo un análisis de las relaciones de las palabras, identificando algunas coocurrencias, que permitan aproximarse al sentido o significativo de los conceptos, partiendo de las conexiones que se establecen con otros. Para el caso de este trabajo, se tienen en cuenta las cien palabras con mayor frecuencia, a fin de construir la red de relaciones. Lo anterior, se realiza graficando una red en el software Gephi, tomando como base las relaciones entre las palabras.

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS:

A continuación, se presentan los resultados parciales del estudio. Con estos resultados se pretender hacer un análisis descriptivo, aunque bien, insistiendo en que se trata de un trabajo con alcance exploratorio; dado que la muestra (cantidad de páginas web consultadas) fue obtenida a conveniencia, accediendo a los sitios en línea mejor posicionados en Google, en el momento en que se realizó la consulta. Con la aplicación del software WORDij 3.0 se pudo identificar la frecuencia con la que aparece cada palabra en el texto. No obstante, para la información fue objeto de un proceso de depuración, de tal manera que se eliminaron algunos adverbios, conjunciones, interjecciones, artículos y otro tipo de palabras que no conforman unidades de significado relevantes. Adicionalmente, se hizo un filtro y se identificaron las cien palabras más

recurrentes en el texto, con la finalidad de estructurar la red de relaciones semánticas a partir de las mismas.

Grafica 2: Palabras más frecuentes



Nota. Se presentan las palabras con mayor frecuencia absoluta en la consulta realizada al contenido web mejor posicionado en el buscador de Google (aquellas que aparecían en las dos primeras páginas de consulta).

De acuerdo a lo que se observa en la *Figura 2*, al desarrollar un concepto para el posicionamiento en la web alrededor del turismo ecológico en el Chocó, es conveniente hacer uso de palabras de uso frecuente y relacionadas con la actividad como lo es el ecoturismo, desarrollo, departamento, sostenible y región. Al menos, puede afirmarse que son palabras de uso relativamente común, cuando se hace referencia a la actividad turística desarrollada en el Chocó y que tiene que ver con el aprovechamiento de la riqueza natural. Hay que advertir que a la hora de extraer esta información no se tuvo en cuenta las palabras que se utilizaron como criterio de consulta en el buscador, es decir, Chocó y Turismo Ecológico.

Una de las estrategias en las que se puede aprovechar la información relacionada con las palabras de uso frecuente es en el posicionamiento orgánico, es decir, el que se obtiene aplicando técnicas y herramientas propias del SEO (Search Engine Optimization). Así las cosas, pueden identificarse algunos términos de búsqueda relevantes para el posicionamiento de las páginas web de las empresas e instituciones del sector turístico en los motores de búsqueda. De esta manera,

ANÁLISIS DE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA DE SUBSISTENCIA EN EL AGROTURISMO

Víctor Julio Balanta Martínez; Lillyam López De Parra; Diana Alí García Capdevilla

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing* [en línea]. Ama.org. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Castro Alfaro, A., Caballero Tovío, A., & Palacios Rozo, J. (2018). La competitividad potencial del puerto de Cartagena: una oportunidad para el comercio exterior. *Aglala*, 9(1), 22-40. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1180>
- Catsci (s.f.). *Wordij. Semantic networks tools* [en línea]. Catsci.org. <http://catsci.org>.
- Cheng, K. (2020). *Green marketing orientation. Achieving sustainable development in green hotel management*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), pp.722-738.
- Chin, C., Chin, C. & Wong, W. (2018). *The implementation of green marketing tools in rural tourism. The readiness of tourists?*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), pp.261-280.
- Clarivate. (2021). Web of Science. Confident research begins here [en línea]. <https://clarivate.com/solutions/web-of-science/>
- Cuculeski, N., Petrovska, I. & Cuculeski, V. (2016). *Sustainable marketing and consumers' preferences in tourism*. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), pp.84-90.
- De Bakker, F., Groenewegen, P. & Den Hond, F. (2005). *A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance*. *Business & Society*, 44(3), pp.283-317.
- Fennell, D. (2015). *Ecotourism*. Routledge Taylor & Francis Group.
- García, U. (2019). *El ecoturismo en el Chocó como una propuesta para el desarrollo sostenible de la región* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
- García Capdevilla, D. A., Vargas Losada, H. F., & Restrepo Lizcano, J. J. (2020). El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo de Caquetá. *Aglala*, 11(1), 107–132. Recuperado a partir de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1568>
- Groening, C., Sarkis, J. & Zhu, Q. (2018). *Green marketing consumer-level theory review. A compendium of applied theories and further research directions*. *Journal of Cleaner Production*, 172, pp.1848-1866.
- Hassan, A. (2021). Role of social networking sites on shaping students' attitude towards ecotourism. A study on university students of Bangladesh. En A. Hassan (Ed.), *Technology application in the tourism and hospitality industry of Bangladesh* (127-146). Springer.
- Hernández Royett, J., Hernández, Y. F., Gil, M. de los A., & Cárdenas Barboza, E. (2018). Evaluación del modelo integrado de planeación y gestión (MIPG) en las entidades territoriales del estado colombiano. *Aglala*, 9(1), 444-463. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1255>
- Li, Z., Pan, Y., Yang, W., Ma, J. & Zhou, M. (2021). *Effects of government subsidies on green technology investment and green marketing coordination of supply chain under the cap-and-trade mechanism*. *Energy Economics*, 101, pp.1-14.

- Lorenzo, C., Alarcón, M. & Crespo, J. (2021). An explanatory model of the ecotourists behavior. *Management strategies for tourism sector. Marketing and Trade*, 24(3), pp.224-238.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Mincomercio, Areandina, Chocoemprende y Funleo realizan la sexta versión del festival Siembra Negro Pacífico* [en línea]. Mincit.gov.co.
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/sexta-festival-siembra-negro-pacifico-2020>
- Nistoreanu, P., Aluculesei, A. & Avram. (2020). *Is green marketing a label for ecotourism. The Romanian experience*. *Information*, 11(389), pp.1-13.
- Palacios Rozo, J., Ortiz Quevedo, J., Nuñez Uribe, J., & Porras Rojas, I. (2019). Competencias sociales en docentes universitarios en la ciudad de Bogotá. *Conocimiento Global*, 4(2), 57-68. Recuperado a partir de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/45>
- Papadas, K., Avlonitis, G. & Carrigan, M. (2017). *Green marketing orientation. Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of Business Research*, 80, pp.236.-246.
- Quintero, J. & Echeverri, B. (2019). *Geoturismo en Colombia. Propuestas para la reserva privada Ecolodge El Almejal, Bahía Solano, departamento del Chocó, Colombia (Trabajo de grado)*. Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.
- Ramírez Elias, G., & Pérez Paredes, A. (2021). Las finanzas personales bajo el impacto de la Covid-19 en México. *Enfoque Disciplinario*, 6(1), 32-41. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/25>
- Rincón, A. (2019). *Ruta turística zona del Pacífico Chocó* [En línea]. *El Turismo en Colombia*. <https://elturismoencolombia.com/a-donde-ir/turismo-en-choco/ruta-turistica-zona-pacifico-choco-colombia/#>
- Saraiva, A., Fernandes, E. & Von, Schwedler, M. (2020). *The green identity formation process in organic consumer communities. Environmental activism and consumer resistance*. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 23(1), pp.69-86.
- Srinivasa, B. (2018). *Natural language processing and computational linguistics*. Packt Publishing.
- Stronza, A., Hunt, C. & Fitzgerald, L. (2019). *Ecotourism for conservation? Annual Review of Environment and Resources*, 44, pp.229-253.
- Szabo, S. & Webster, J. (2020). *Perceived greenwashing. The effects of green marketing on environmental and product perceptions*. *Journal of Business Ethics*, 171, 719-739.
- Tullani, H. & Dahiya, R. (2019). *Sustainable green marketing. A trend of consumerism*. En R. Singh & P. Duhan. (Ed.), *Green consumerism. Perspectives, sustainability and behavior*. Apple Academic Press.