

**LA COMUNICACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DE TURISMO RELACIONADAS
CON LA OFERTA DEL SERVICIO CULTURAL DE LA SALSA EN CALI: CASOS
ESCUELA DE BAILADORES JOYDANCE Y ESCUELA DE BAILE ARREBATO
CALEÑO**



**ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD**

Vigilada MinEducación.
Res. No. 16740, 2017-2021.

**DORIS KATERINE GIRALDO SALAZAR
2146043
MERELYN PAMELA VARGAS RAMIREZ
2147599**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2019**

**LA COMUNICACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DE TURISMO RELACIONADAS
CON LA OFERTA DEL SERVICIO CULTURAL DE LA SALSA EN CALI: CASOS
ESCUELA DE BAILADORES JOYDANCE Y ESCUELA DE BAILE ARREBATO
CALEÑO**



**ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD**

Vigilada MinEducación.
Res. No. 16740, 2017-2021.

**DORIS KATERINE GIRALDO SALAZAR
MERELYN PAMELA VARGAS RAMIREZ**

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social-Periodista**

Director

**CLAUDIA MARCELA AYALA AFANADOR
Magíster en Planeación, Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible.**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2019**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista

DIEGO FERNANDO VILLALOBOS

Jurado

CESAR TULIO CASTRO ROJAS

Jurado

Santiago de Cali, 6 de Noviembre de 2019

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación académica. Gracias infinitas a nuestras madres, padres y familiares, quienes han estado presente desde el primer día en el que comenzó nuestro proceso académico, agradecemos el apoyo incondicional en cada una de nuestras decisiones, por estar en buenos momentos y tiempos complicados.

Gracias porque siempre creyeron en que lo lograríamos, gracias por su paciencia, por su amor, su entrega y trabajo; porque hoy somos profesionales gracias a ustedes.

Gracias a la Universidad Autónoma de Occidente por hacer de este proceso realidad y por enseñarnos a ser personas íntegras. A los directores de las academias de salsa: Arrebato Caleño y Joy Dance, por su paciencia, apoyo y por acogernos como parte de sus familias. También a nuestra directora y maestros que hicieron parte de este proceso tan lindo.

Finalmente a nuestros amigos y al trabajo en equipo por parte de nosotras dos por el apoyo incondicional, por acompañarnos durante todo este arduo camino y compartir nuestras alegrías y fracasos.

CONTENIDO

| | pág. |
|--|-----------|
| RESUMEN | 12 |
| ABSTRACT | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 20 |
| 1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 20 |
| 2. OBJETIVOS | 21 |
| 2.1. OBJETIVO GENERAL | 21 |
| 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 21 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 22 |
| 4. MARCOS DE REFERENCIA | 25 |
| 4.1. ANTECEDENTES | 25 |
| 4.2. MARCO TEÓRICO | 31 |
| 4.2.1. Teoría del encuadre en las plataformas digitales | 31 |
| 4.2.2. Las tecnologías de información y la comunicación | 33 |
| 4.2.3. E-Tourism, la convergencia entre las TIC y el turismo. | 34 |
| 4.2.4. Redes sociales | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3. MARCO CONTEXTUAL | 38 |
| 4.4. MARCO CONCEPTUAL | 46 |
| 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 49 |
| 5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO | 49 |
| 5.2. DISEÑO METODOLÓGICO | 49 |
| 5.2.1. Selección de fuentes de investigación | 50 |
| 5.2.2. Etapas metodológicas | 51 |
| 5.3. INSTRUMENTOS | 52 |
| 5.4. SUJETOS DE ESTUDIOS | 53 |
| 6. RECURSOS | 54 |
| 6.1. TALENTO HUMANO | 54 |
| 6.2. RECURSOS MATERIALES | 54 |
| 6.3. RECURSOS FINANCIEROS | 54 |
| 6.4. CRONOGRAMA | 55 |
| 7. RESULTADOS | 58 |
| 7.1. CARACTERIZACIÓN DE SERVICIOS OFERTADOS EN PLATAFORMAS DIGITALES | 58 |
| 7.2. ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INCIDEN EN EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES | 66 |
| 7.2.1. Descripción de página web Arrebató Caleño y escuela de bailadores Joy Dance | 67 |
| 7.2.2. Descripción de las cuentas de Facebook de Arrebató Caleño y escuela de bailadores Joy Dance | 73 |

| | |
|---|------------|
| 7.2.3.Descripción de las cuentas de Instagram de Arrebato Caleño y escuela de bailadores JoyDance. | 83 |
| 7.2.4.DESCRIPCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN COMUNICATIVA DE LAS ACADEMIAS | 86 |
| 8.ACADEMIA ARREBATO CALEÑO | 90 |
| 8.1.CARACTERIZACIÓN Y ESTUDIO DE LA OFERTA DIGITAL DE SERVICIOS Y LA EXPERIENCIA | 94 |
| 8.2.ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 104 |
| 9. CONCLUSIONES | 108 |
| REFERENCIAS | 111 |
| ANEXOS | 115 |

LISTADO DE FIGURAS

| | pág. |
|--|-----------|
| Figura 1. Escuela de Bailadores JoyDance. | 40 |
| Figura 2. Escuela de Baile Arrebato Caleño | 41 |
| Figura 3. Página web Arrebato Caleño | 42 |
| Figura 4 Página web Escuela de Bailadores JoyDance | 43 |
| Figura 5. Facebook Escuela de Baile Arrebato Caleño. Tomado de | 44 |
| Figura 6. Facebook Escuela de Bailadores JoyDance | 44 |
| Figura 7. Página web Arrebato Caleño | 68 |
| Figura 8. Página web Escuela de Bailadores JoyDance | 71 |
| Figura 9. Facebook Escuela de Baile Arrebato Caleño | 74 |
| Figura 10. Estadísticas Facebook Arrebato Caleño | 76 |
| Figura 11. Estadísticas Facebook persona Arrebato Caleño | 77 |
| Figura 12. Reacciones en las publicaciones de invitación y muestra durante seis semanas (marzo – mayo 2019) | 78 |
| Figura 13. Comentarios en las publicaciones de invitación y muestra durante seis semanas (marzo – mayo 2019) | 79 |
| Figura 14. Reacciones en las publicaciones de invitación y muestra durante seis semanas (marzo – mayo 2019) | 79 |
| Figura 15. Comentarios en las publicaciones de invitación y muestra durante seis semanas (marzo – mayo 2019) | 81 |
| Figura 16. Reacciones en las publicaciones de invitación y muestra ¿ durante seis semanas (marzo – mayo 2019) | 82 |
| Figura 17. Instagram Escuela de Baile Arrebato Caleño | 84 |
| Figura 18. Instagram Escuela de bailadores JoyDance. | 85 |

| | |
|---|------------|
| Figura 19. Primera tarjeta publicitaria de Joy Dance. | 87 |
| Figura 20. Primera publicación en la Fan Page de Joy Dance | 87 |
| Figura 21. Comparativo del feed de Instagram de Joy Dance 2015 vs 2019 | 88 |
| Figura 22. Página web de Joy Dance | 89 |
| Figura 23. Primer flyer de oferta de cenas en Arrebato Caleño | 91 |
| Figura 24. Flyers de Arrebato Caleño | 91 |
| Figura 25. Paralelo de primera publicación y última publicación en la Fan Page de Arrebato Caleño | 92 |
| Figura 26. Paralelo de primera publicación y última publicación en el Instagram de Arrebato Caleño | 93 |
| Figura 27. Sintonización de entrevistas: KAZ - Japón | 98 |
| Figura 28. Sintonización de entrevistas: Tall - California (E.E.U.U.) | 99 |
| Figura 29. Sintonización de entrevistas: Eveline- Eslovenia, Europa | 100 |
| Figura 30. Sintonización de entrevistas: Charlotte- Suiza | 101 |
| Figura 31. Sintonización de entrevistas: Andy León - Estados Unidos | 102 |

LISTADO DE TABLAS

| | pág. |
|---|-----------|
| Tabla 1. Recursos Financieros | 54 |
| Tabla 2. Cronograma de Trabajo | 55 |
| Tabla 3. Matriz de plataformas digitales de escuela de salsa | 59 |
| Tabla 4. Matriz de promoción de clases de baile | 95 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|--|------------|
| Anexo A. Transcripción de entrevistas | 115 |
| Anexo B. Cuestionario | 119 |

RESUMEN

El turismo es una práctica que se remonta a los inicios de la humanidad, en la época de la monarquía, era reconocido como un lujo para ciertas familias pudientes que se podían permitir este tipo de viajes para incrementar su conocimiento y acercarse a nuevas culturas. Hoy, gracias a la transformación de los medios de transporte, la tecnología y las comunicaciones, el turismo se ha democratizado de tal manera que permite que las personas estén a un solo clic de conocer la ciudad de sus sueños o enfrentarse a un idioma y una cultura totalmente opuesta, el turismo ha pasado de ser un lujo a ser una necesidad de las nuevas generaciones para poder conocer realidades paralelas y ampliar su cosmovisión. Es por esto, que en el presente documento analizaremos el impacto de la tecnología y las plataformas digitales en la oferta del turismo de salsa en Santiago de Cali, particularmente en los casos de las academias Joy Dance y Arrebato Caleño, con el objetivo de determinar cómo incide la transformación digital y comunicativa en los procesos de oferta, demanda y adquisición de actividades culturales; adicionalmente, relataremos que tipo de contenidos tienen mayor penetración en el público interesado en el turismo.

Palabras clave: Turismo, salsa, Cali, medios de comunicación, NTICs, multiculturalidad, turismo cultural.

ABSTRACT

Tourism is a practice that dates back to the beginnings of humanity, at the time of the monarchy it was recognized as a luxury for certain wealthy families who could allow this type of travel to increase their knowledge and approach new cultures. Today, thanks to the transformation of the transport, technology and communications, tourism has been democratized in such a way that it allows people to be just one click away from visit the city of their dreams or facing a language and a totally opposite culture, tourism has gone from being a luxury to being a necessity of the new generations to be able to know parallel realities and expand their worldview. That is why, in this document, we will analyze the impact of technology and digital platforms on the supply of salsa tourism in Santiago de Cali.

Keywords: Tourism, salsa, Cali, mass media, TICs, cultural tourism, multiculturalism.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enfocó en elaborar una descripción analítica sobre el papel de la comunicación en las transformaciones de las plataformas de turismo, relacionadas con ofertas y servicios culturales de la salsa en Cali, en los casos de las plataformas de las escuelas de salsa; Escuela de Bailadores JoyDance y Arrebató Caleño.

En un contexto general, la ciudad de Santiago de Cali capital del Valle del Cauca y la tercera ciudad más importante de Colombia con 2,8 millones de habitantes; ha sido llamada, a través del conocimiento popular, como “la Sucursal del Cielo” o “la capital mundial de la salsa”. Elementos que siguen asociando parte de la cultura popular urbana de esta ciudad, con servicios en los cuales se promocionan diferentes ofertas, entre ellas el turismo, y que de modo reciente es reconocida nacional e internacionalmente en plataformas globales de turismo.

Durante los años 70 y gracias a los VI Juegos Panamericanos, Cali pasó de ser una pequeña ciudad a lograr ser una gran metrópoli según la revista Veinte Mundos escrita por Doly Orozco, es en esta época que Cali se comienza a reconocer por la salsa como una práctica cultural, musical y comercial.

Por otro aspecto, la convergencia de diferentes culturas a nivel latinoamericano permitió que fueran ellos mismos quienes reconocieran la salsa como el sello caleño por experiencia. Desde sus inicios la salsa tuvo una acogida por el público de los estratos populares hasta los estratos de la alta clase, de tal manera que llegó a representar una importante industria económica y un producto de exportación que en gran medida contribuye al turismo y a su reconocimiento mundial.

Actualmente, Cali es reconocida por ser una de las ciudades que cuenta con un mayor número de escuelas y academias de salsa, es decir con un aproximado de 70. (MINTIC, 2018, p1). Puesto que, aprender a bailar salsa se ha convertido en una práctica cultural, siendo uno de los atractivos más apetecidos por extranjeros, pues son interesados en experimentar muchos productos o servicios turísticos que les ofrecen algunas plataformas virtuales.

“Se puede afirmar entonces que desde los años cuarenta el proceso de desarrollo urbano de Cali tuvo como trasfondo vivencial, lúdico y sustancial la cultura de la

salsa. Los nuevos barrios y la expansión urbana de la ciudad crecieron con esta cultura, hasta representarse ante los ojos del mundo, con los bien ganados títulos de 'Cali capital de la salsa', 'Cali es salsa' y 'Cali ciudad de la rumba'" (Quintero, 2010, p. 55)

El proyecto de investigación se abordó desde un método descriptivo donde se analizaron el servicio ofertado en las plataformas de turismo y la experiencia de la práctica de la salsa en la ciudad de Cali, utilizando dos métodos, el etnográfico y el diseño documental. Se reconoció la promoción de un servicio como atractivo turístico ligado a una experiencia cultural es el principal insumo para el proyecto. Posteriormente, se planteó un análisis, basado en la revisión bibliográfica de las plataformas digitales de las dos academias y escuelas de salsa, Arrebato Caleño y JoyDance.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta investigación se realizará una descripción de la comunicación, es decir, las formas de interacción entre actores sociales que están mediadas por contenidos, información y construcción de sentido en las plataformas de turismo, relacionadas con la oferta del servicio cultural de la salsa en Cali. Este fenómeno de la comunicación intermediado por lo digital responde cada vez más a la circulación masiva de personas que a través del uso de las plataformas acceden a servicios del turismo.

A lo largo de la historia, el turismo se ha transformado a partir de la evolución de clases sociales como lo menciona Marc Boyer (1996) quien plantea que el turismo era algo difícil de lograr por las personas del pueblo en la época de la monarquía, es decir, era una actividad exclusiva de las clases sociales altas y una práctica elitista en la que se hablaba de viaje cultural para enriquecer los conocimientos de los más pudientes. (Bonilla: 2013, p. 34).

El desarrollo de los medios de transporte, la tecnología y la interconexión que ha generado los medios de comunicación han permitido que las prácticas del turismo se democratizen más, facilitando el acceso a nuevas experiencias culturales por parte de personas que desean ampliar sus perspectivas. Hoy en día el internet y las plataformas digitales permiten que personas alrededor de todo el mundo puedan estar a un solo clic de conocer el destino de sus sueños, lo que antes era la Web 2.0, a nivel de turismo se ha convertido en un Travel 2.0, donde se habla de la bidireccionalidad de la comunicación a través del internet. (Bonilla: 2013, p. 39).

Por eso, desde la perspectiva de Bonilla que se centra en las nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones (Bonilla, 2013, pp 33-45), propone una mirada distinta sobre cómo ha sido globalizada la industria cultural en cuanto al turismo, es decir, a la convergencia de medios y tecnologías que facilitan la evolución y el acceso a las dinámicas contemporáneas del turismo. De este modo, como lo señala el autor, el turismo pretende que el sistema evolucione de manera constante, puesto que a medida que avanza la tecnología, el ser humano, por ende, cambia sus prácticas; Pues anteriormente estaba relacionado con el patrimonio histórico artístico y actualmente es concebido como experiencias de conocer la diversidad cultural y la oferta del turismo.

El interés de tomar este fenómeno de comunicación, es analizar cómo las plataformas digitales de dos academias de baile de salsa: Escuela de Bailadores JoyDance y Arrebato Caleño, posibilitan evidenciar la promoción de un servicio como un atractivo turístico ligado a una experiencia cultural, ya que se relaciona con un fenómeno social que ha venido creciendo en los últimos años, además se puede apreciar que ofrecen un contenido acerca de sus servicios, actividades y un acceso para todo tipo de público extranjero. En este orden de ideas, las características evidenciadas en las plataformas digitales como: Facebook, Instagram y Página Web, parten del aspecto de cómo se oferta el servicio de la salsa en Cali.

Según el barómetro del turismo mundial de la OMT, se evidencia un crecimiento en la demanda turística. Durante el primer trimestre del año 2017, Cali fue la cuarta ciudad del país que más fue visitada por los turistas. De este modo, “Cali recibió el 5,78% de 15.427 turistas, un 4,2% mayor que el año anterior, y absorbió 92,7% del total de turistas internacionales que visitaron el departamento del Valle del Cauca.” (Situr, 2018). Es posible analizar el crecimiento que ha tenido el turismo en Cali, gracias a la oferta turística y cultural que atrae a usuarios extranjeros a la ciudad.

Por otro lado, en el artículo “Cada vez más turistas llegan a Cali y esto es lo que buscan en la ciudad” de la página web del Diario El País se puede evidenciar “Muchos turistas llegan a Cali con el propósito de conocer y aprender de la cultura de la salsa, que incluye espectáculos, clases de bailes, bares y shows. De los visitantes, cerca de un 70, 2% tiene edades comprendidas entre los 21 y los 45 años, y que el turismo empresarial, vacacional y el de naturaleza, fueron los que más jalonaron este sector de la economía de la capital del Valle”.(El País Cali, 2018) Mediante esto se puede apreciar que el principal motivo de viaje de los turistas, tiene un aspecto cultural que implica la gastronomía, espacios emblemáticos, el turismo de biodiversidad en fauna y flora, y la salsa.

Aspectos encontrados en artículos de prensa como; “**Cali, la Capital Mundial de la Salsa y del turismo 'mochilero'**”(Mera L., 2018) publicado en la página web de El País, permiten observar cómo el turismo mochilero que llega a Cali se agrupa en sectores como: San Antonio, Granada, Miraflores y San Fernando, esto asociado a una oferta cultural donde se ven algunos sitios como hostales que brindan la práctica de la salsa a la mayoría de los usuarios extranjeros; es así como en los últimos años, “el 30 % de los visitantes de Cali pasó de la maleta a la mochila a la espalda y del hotel al hostel. Hoy es la capital de jóvenes turistas que vienen a vivir la experiencia de la salsa y la rumba caleña” (Mera L., 2018). En este sentido, esta información permite categorizar como los turistas extranjeros que vienen de paso, deciden vincularse a la ciudad, en este caso, el turista de

hostal que busca tener una experiencia que lo involucre en la cultura caleña, mostrando la salsa como atractivo turístico.

Asimismo, el fenómeno de la comunicación que plantea Rovira (2016), describe el impacto de la promoción y venta de los espacios urbanos al turismo internacional, como una promoción turística de los lugares de la ciudad, es decir, los patrimonios culturales permiten una mayor demanda (p. 89 -105). En su artículo, Rovira (2016) sitúa el concepto de “sentido del lugar” en el contexto del fenómeno turístico;

Un espacio fragmentado no solo por experiencias diversas, sino también por dimensiones simbólicas complejas que activan y mercantilizan el espacio. Sin embargo, una afluencia masiva de turistas puede producir una «pérdida de sentido del lugar» y una «creciente inautenticidad de los lugares» por la producción de «significados de rápida absorción y digestión. (p. 89 -105).

Por lo tanto, los residentes de la ciudad tienen una apropiación simbólica de los espacios urbanos teniendo como objetivo el reconocimiento de la memoria histórica de la ciudad, en el caso de los turistas la experiencia es más rápida, pues buscan interpretar estos espacios urbanos según lo vivido.

Por otro lado, en el artículo “**La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas**” de Castillo y Castaño (2015) afirman que: “La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística” (p. 757). La promoción turística está asociada en presentar un servicio de calidad en el lugar promocionado, para que se pueda lograr objetivos tales como la lealtad y satisfacción del turista. Las actividades de marketing permiten promocionar destinos turísticos con el propósito de potenciar los atractivos del turismo del país. Para ello, el marketing utiliza diferentes herramientas para promocionar estos espacios por medio de la televisión, radio, prensa, plataformas digitales, campañas y medios impresos (folletos turísticos). Siendo estrategias de comunicación que ayudan a potencializar el mercado de las organizaciones, promocionando la imagen del país como parte del destino turístico. Esto se relaciona con cambios en sus estrategias promocionales tanto los medios como las redes sociales, siendo una base para la promoción de servicios, dado que, proporciona la creación de nuevos contenidos como testimonios y experiencias por parte de los turistas en la práctica cultural de la salsa.

De esta forma, el turismo se ve mediado por el papel de la comunicación digital y la transformación de las plataformas de turismo relacionadas con la oferta, la demanda y el feedback. Todo este proceso comunicativo permite que los potenciales turistas puedan acercarse y entender las dinámicas de las culturas que quieren conocer para tomar una decisión. Es por esto que para el desarrollo del presente documento es indispensable comprender las transformaciones implicadas en las nuevas tendencias del turismo desde el papel de la convergencia de medios hasta las tecnologías de información y la comunicación.

Para Greg Richards, el turismo se ha transformado debido a los nuevos elementos en el mercado que a su vez han cambiado la producción, distribución y el consumo del turismo. En su escrito señala que una investigación realizada por la “World Youth Student Educational Travel Confederation afirma que: el 66% de los viajeros jóvenes consultan blogs de viajes para obtener información. El hecho de que más del 80% de las personas que utilizan blogs indica que, las críticas tienen alguna influencia en sus decisiones de viaje, demuestra asimismo que los blogueros y los sitios web de críticas de viajes son cada vez más influyentes en el mercado de los viajes; estas críticas –imparciales o pagadas– indican los lugares a los que deben ir los viajeros para estar «donde hay que estar» (Greggs, 2016). Las nuevas posibilidades de comunicación de las plataformas digitales sobre los destinos turísticos- ya no es sólo generada por las empresas que organizan los viajes, sino también por los usuarios, pues gracias a la Internet han cambiado los tiempos debido a que antes la modernización de las guías de viaje era presentada en años, ahora las opiniones, la información y las tendencias sobre un destino turístico aparecen en Internet casi que inmediatamente.

La investigación “La transformación digital en el sector turístico” de la Fundación Orange, según el estudio Growing Digital Business basado una encuesta realizada a directivos en 15 países, “casi el 90% de las empresas estudiadas afirma tener grandes expectativas en las tecnologías digitales y el 70% dice que las tecnologías digitales tienen todavía más poder de transformación cuando se aplican de forma conjunta que por separado.” (Fundación Orange, 2016). Se evidencia que las organizaciones empiezan a entender la importancia de las plataformas digitales como un negocio que ofrece servicios y no temen a estas transformaciones digitales en la comunicación, ya que, estas estrategias que se utilizan permiten potenciar la demanda de usuarios para satisfacerlos de acuerdo a sus necesidades y gustos.

Por esto, el proyecto de grado se propuso analizar la transformación, desde la óptica de la comunicación, en las plataformas de turismo relacionadas con la oferta del servicio cultural de la salsa en Cali: casos Escuela de Bailadores JoyDance y Arrebató Caleño, academias que ofrecen a sus usuarios extranjeros

servicios como: la práctica del baile de la salsa, shows temáticos, eventos culturales de la ciudad, voluntariados, entre otros.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es el papel de la comunicación en la transformación de las plataformas de turismo relacionadas con la oferta del servicio cultural de la salsa en Cali: casos Escuela de Bailadores JoyDance y Arrebato Caleño?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las características de las plataformas digitales referente a los servicios que ofrecen desde la práctica de la salsa?
- ¿Cuáles son los elementos, las herramientas digitales y la información que promueven el uso de servicios de las plataformas de las academias de salsa?
- ¿En qué consisten las diferencias entre el servicio ofertado inicialmente y la experiencia de la práctica de la salsa en la ciudad, por parte de usuarios extranjeros?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el papel de la comunicación en la transformación de las plataformas de turismo relacionadas con la oferta del servicio cultural de la salsa en Cali: casos Escuela de Bailadores JoyDance y Arrebato Caleño.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el tipo de servicios ofertados en las plataformas de turismo sobre salsa en Cali.
- Describir los elementos que promueven el uso de servicios de las plataformas con estas dos escuelas de salsa en la ciudad.
- Analizar las diferencias entre el servicio ofertado inicialmente y la experiencia de la práctica con estas dos escuelas de salsa en la ciudad por parte de usuarios turistas extranjeros.

3. JUSTIFICACIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han logrado una perspectiva distinta que permite analizar, en esta investigación, sobre cómo ha sido globalizada la industria cultural referente al turismo, es decir, a la concurrencia de medios y tecnologías que han facilitado la transformación y el acceso a las dinámicas actuales de este fenómeno cultural.

Se ha considerado importante incluir estas plataformas digitales (Facebook, Instagram y Página Web) debido a que son espacios de interacción y comunicación para acceder a información de servicios turísticos. Además, las nuevas tecnologías colaboran para que la experiencia del turismo sea más alcanzable y agradable; su crecimiento implica el entendimiento de las necesidades de todos los usuarios. Es así como la comunicación entre las plataformas que ofertan servicios de salsa, permiten un intercambio de intereses y conocimientos lo cual genera un acercamiento más eficaz entre los usuarios de estas plataformas.

La investigación se desarrolló mediante los estudios realizados por autores como: Bonilla, Nuria Benach, Greg Richards, Castillo y Vladimir Castaño, además, se tuvieron en cuenta las investigaciones realizadas por personajes como Weingberg (2008), donde indica que:

Entre las redes sociales más visitadas se encuentran Facebook, la cual no sólo facilita el manejo de la comunicación de las diferentes marcas con cuatro herramientas (publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas), sino que también permite crear segmentación por país. A ´ mismo, Twitter permite promocionar y realizar marketing directo de una manera rápida y sencilla”(p. 47).

Con el objetivo de identificar cómo las plataformas digitales son páginas que relacionan a individuos con intereses específicos, permitiendo que se incorporen todo tipo de personas, las cuales se van segmentando según sus gustos o intereses.

En cuanto al ámbito académico es importante ahondar en marcos explicativos que desde la comunicación social se acerquen a este tipo de realidades ya que es un tema emergente y no ha sido tan estudiado en informes relacionados con el

ámbito de las industrias culturales como la salsa, más aún que expliquen la transformación de los contenidos y mensajes y como esto a su vez influye en la conversión de clientes y en el impacto al turismo. Por eso se ha realizado un rastreo documental donde no se ha hallado información suficiente frente a este tipo de problemáticas o realidades que permitan avanzar en la discusión académica.

La comunicación en el ámbito del turismo ha ido incursionando a partir de factores que permiten mayor conectividad y generación de ofertas innovadoras como consecuencia de una sucesión de factores, entre los que cabe mencionar la creciente globalización y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación (NTICS). Estas son un elemento fundamental en el sector turístico, ya que son la herramienta para facilitar sus servicios ofertados. Por otra parte, estos avances permiten poner en evidencia la importancia del nuevo papel de la comunicación aplicada al ámbito turístico, dejando ampliar las diversas formas de servicios en la red, y abriéndose camino al nuevo mundo virtual a partir de dichos avances.

Es así como por medio de este proyecto se buscan respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y el análisis de la comunicación en las plataformas de turismo relacionadas con la oferta del servicio cultural de la salsa en Cali: casos Escuela de Bailadores JoyDance y Escuela de Baile Arrebato Caleño, como práctica cultural de sus actores sociales y las dinámicas de comunicación. Estas plataformas se tomaron como referentes debido a la importancia que hay en la participación de los turistas frente a la salsa y relación con las plataformas de las escuelas ya mencionadas.

Es importante el enfoque de la comunicación en el turismo, porque gracias a esto se puede detallar y analizar la información y los contenidos de las plataformas digitales que ofrecen servicios y ofertas de acuerdo a las necesidades y gustos de los consumidores, estableciendo relaciones a partir de las interacciones que se dan con otras personas sobre intercambios de saberes y culturas, además sobre los nuevos ámbitos del turismo ya que antes se percibía como un campo netamente comercial y hoy ha evolucionado a un proceso experiencial donde los turistas se encarnan en la cultura del país destino para apropiarse de algunas prácticas.

En un artículo publicado por el Diario El País, la directora de Arrebato Caleño, Alejandra Tovar, menciona que la idea de crear esta academia fue primero “Plantear un espacio que fuera de ciudad, un proyecto cultural en el que se hablara de cultura, de gastronomía y de todo lo que nos identifica y hace parte de

Cali” por medio de la salsa”(El País Cali, 2018). Es preciso decir que, por medio de la práctica del baile de la salsa, permitió que más de 100 extranjeros tuvieran la oportunidad de tener una experiencia única al llegar de paso por la ciudad.

Es así como se puede evidenciar que en estas escuelas de baile se muestra un vínculo de interacción entre los usuarios extranjeros y locales, de acuerdo a los servicios que ofrecen por medio de las plataformas digitales, al igual que con el voz a voz, transmiten mensajes que persuaden a este ese tipo de público al cual está interesado en aprender la práctica del baile.

Bajo esta línea, Tall, un turista estadounidense entrevistado para este proyecto afirma que “Prefiero recomendar la academia de baile personalmente, como no me gustan las plataformas digitales, prefiero un contacto personal. Pero muchos videos y muchos posts son de motivación para las personas que quieren conocer el baile de la salsa, especialmente Facebook que es un buen medio para comunicarse y entender los servicios que se ofrecen.

Así mismo, las tecnologías de la información y la comunicación ejercen un importante papel en la nueva manera de desarrollar la oferta y comercialización de los productos o servicios turísticos por parte de las organizaciones de este sector, lo que ha beneficiado la interacción a través de las cuales se pretende crear y mantener relaciones fructíferas con los usuarios.

En los últimos años los usuarios utilizan cada vez más las nuevas tecnologías para organizar sus vacaciones: Internet, móviles, navegadores para automóviles, agendas electrónicas, etc. Según un informe realizado por la Secretaria General de Turismo y Turespaña (Fernández M, 2006: 15), en el año 2002, alrededor del 70% de los usuarios de Internet buscaban información en la Red para apoyar la toma de decisión sobre la elección del destino para sus vacaciones. De modo que los consumidores planifican y compran su tiempo de entretenimiento, de la manera en que los proveedores turísticos promocionan y venden sus productos o servicios.

De este modo, la inserción y el uso de estas nuevas tecnologías han provocado el intercambio de información realizado en tiempo real entre millones de personas a través del mundo, representando un reto importante para las organizaciones, ya que varias pautas se comparten en cuestión de segundos en las diferentes plataformas que ofrece el internet.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. ANTECEDENTES

A continuación se presentan algunas referencias relacionadas con el problema de interés del proyecto, apelando a la búsqueda de documentos escritos, que se realizó por medios digitales, como en universidades locales incluyendo la Universidad Autónoma de Occidente y Pontificia Universidad Javeriana de Cali; que encuentran alguna relación con el tema de interés planteado como la comunicación en las plataformas de turismo relacionadas con la oferta del servicio cultural de la salsa en Cali: casos Escuela de Bailadores JoyDance y Arrebató Caleño.

Para iniciar la formulación del planteamiento de este proyecto, se identificaron algunas investigaciones que desde la perspectiva de la comunicación abordaron la relación entre el campo del turismo, el uso de tecnologías, y las prácticas culturales. De allí que, uno de los procedimientos del rastreo de antecedentes consistió en la búsqueda de referencias que tuvieran como palabras claves: turismo, comunicación, tecnología, salsa, cultura, servicios y ofertas.

Inicialmente se accedió a las plataformas digitales de los repositorios bibliográficos en Cali, utilizando las palabras claves. Se seleccionaron aquellos documentos e investigaciones que estuvieran estrechamente relacionados con la propuesta de interés. De este proceso de recolección, lectura y análisis se extrae la siguiente noción de comunicación: las diferentes interacciones comunicativas y su relación con los modos de vida de determinados actores, grupos, comunidades y colectivos sociales en contextos espaciales y temporales específicos (Grupo de Investigación en Comunicación, 2006), el cual modifica conductas y perspectivas del ser humano teniendo como fin, un manejo adecuado de estas plataformas digitales generando un efecto positivo en los usuarios.

A partir de esto, se analizaron las plataformas digitales de las escuelas para comprender las transformaciones del contenido permeadas por las nuevas tendencias del turismo desde la evolución de la convergencia de tecnologías de información y la comunicación en el contexto del acceso a las dinámicas contemporáneas de la oferta de la salsa en Cali.

En principio es importante retomar a Bonilla (2013), en su documento **“Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las**

comunicaciones”, quien realiza un recuento del fenómeno del turismo desde la época de la monarquía, citando a Marc Boyer, quien afirma que ésta era una práctica exclusiva para las personas de la élite que buscaban realizar viajes internacionales para enriquecer sus conocimientos (p.34), sin embargo, con el auge de los medios de transporte y la evolución de las comunicaciones y las tecnologías, esta práctica se pudo democratizar a tal punto, que hoy la mayoría de personas pueden viajar.

Con este panorama es pertinente resaltar que a pesar de que los viajes sean más frecuentes en este siglo, la noción de turismo se ha transformado a la posibilidad de conocer nuevas culturas a la vez que se convierte en un momento de relajación y escape de la rutina; es decir, ese componente académico de los viajes ha quedado de lado. Igualmente, la configuración del nuevo turista está premiada por otras necesidades, tal lo plantea, Rioja (2013), que la “nueva demanda de turistas posmodernos... son personas que buscan aventura y logran emocionarse con actividades culturales y de naturaleza” (p. 36)

En paralelo a esta evolución del turismo, la oferta y la comunicación de este sector comercial debía actualizarse, es por esto que en el año 2011 se invirtieron más de 211.7 millones de dólares en sitios web de viajes sociales, el 100% de las empresas de viajes crearon perfiles en Facebook y el 85% de los turistas utilizaron internet como principal herramienta para la planeación y reservación de sus viajes. Ahora bien, es pertinente preguntarnos desde cuándo surge el uso de herramientas tecnológicas en el turismo. Frente a este cuestionamiento Bonilla (2013), plantea que desde 1950 las compañías aéreas desarrollaron sistemas computarizados que permitieron gestionar la información y mejorar el sistema de transporte (p. 38). Desde este momento la vinculación de la tecnología al fenómeno turístico ha estado arraigada en diferentes medidas, convirtiéndose en eje fundamental para impulsar y promover esta práctica.

En 1980, las TIC transformaron el turismo en cuanto a las prácticas de negocio y la estructura de la industria permitiendo el alza de la sostenibilidad socio económica que permite ofrecer los productos más económicos por la disminución de la mano de obra y el fácil acceso. (Rodríguez, 2016, p.128)

En consecuencia a este planteamiento, se determina que el internet ha tenido tres propósitos en el turismo:

- Para la planeación de viajes
- Para incrementar el comercio en las poblaciones

- Para mejorar la estructura de la industria y facilitar los accesos.

Sin embargo, en la actualidad esta difusión de información y oferta exige una bilateralidad por parte de los clientes, quienes hoy en día prefieren acudir a plataformas colaborativas como Couchsurfing o Blogs que permitan conocer las experiencias de otros viajeros e interactuar para informarse de manera más profunda.

Adentrándonos al panorama nacional, López y López en su documento “**Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano**” inician manifestando que el turismo en Colombia es una actividad atractiva que cuenta con una ventaja comparativa frente a otros países por la inmensa riqueza a nivel natural y cultural en el territorio nacional, esto permite que la práctica no solo se limite a un turismo cultural o arquitectónico sino que tenga otras aristas, para lo cual el Programa de Transformación Productiva plantea tres modalidades de turismo: de naturaleza, médico y de bienestar.

Para Colombia tanto como para sus distintas regiones de tradición turística es importante la promoción del sub-sector turismo a través de esquemas modernos e innovadores de gestión empresarial, siendo una de las principales apuestas el motivar a los empresarios del turismo a la integración y sus de las TIC, con las que pueden además de difundir y gestionar información de una manera más efectiva, generar nuevos conocimientos para ganar mayor competitividad y productividad en el sector (Bermeo, González y Segovia, 2016: 2-3)

Con esta caracterización, la innovación desde el Ministerio TIC busca brindarle todas las herramientas a micro empresarios y empresarios para que puedan construir interfaces competitivas y sostenibles que ayuden a potenciar la promoción de sus servicios.

El sector del turismo se ha convertido desde la última década en una actividad cada vez más representativa en la economía nacional, siendo considerado desde la política pública como un sector emergente de alto crecimiento e impacto (López y López, 2016, p. 402)

Adicionalmente plantean que las TIC han cambiado las dinámicas de la economía y la forma de competir de las empresas, pues esta “*tercera revolución industrial*” ha favorecido el turismo mejorando su competitividad mediante el aumento de su visibilidad, reduciendo los costos y mejorando la cooperación local. (López y López, 2016, p. 404).

No obstante, a pesar de estas ventajas es pertinente tener en cuenta que esta incursión productiva dentro de la Sociedad de la Información requiere que las empresas modifiquen sus hábitos de comunicación y se acoplen a los hábitos de consumo, fomentando las nuevas formas de producción y publicidad para que los usuarios se sientan identificados y consuman el producto.

Por otro lado, el trabajo realizado por Calvi (2016) en su artículo; “**Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género**” se correlaciona con los procesos llevados a cabo en esta investigación sirviendo a ´ como guía para su desarrollo. En este artículo el objetivo es examinar las transformaciones que se dan en las guías de viaje en la era del Turismo 2.0, mediante el análisis de algunos ejemplos extraídos de textos turísticos que además el entorno virtual modifica la información que se quiere dar a promocionar mediante lo que se transmite por medio de la web 2.0. (p. 12).

En este orden de ideas, la autora afirma que: “las cualidades sociales de la Web 2.0 crean en el destinatario un nuevo horizonte de expectativas, propiciando la realización de guías (cooperativas), al explotar la participación de la comunidad de los viajeros. (Calvi, 2016.p.17)” De esta forma, la investigación realizada por Calvi, (2016), sirve como referente en la temática de las plataformas tecnológicas en cuanto a la promoción de turismo y en la metodología sobre la información que utilizan para poder promocionar las plataformas digitales, además ayuda a comprender cómo la web 2.0 ha incidido en la toma de decisiones de los usuarios sobre la planificación de un viaje, por ejemplo: los blogs de viajes que son el relato personal de las experiencias turísticas vividas por los usuarios, genera un sentimiento de confianza en el lector, por lo tanto en esta investigación se relacionaría en el aspecto de cómo los turistas extranjeros conocieron la escuela Arrebató Caleño y la escuela de bailadores JoyDance, y cómo sus opiniones inciden en las plataformas digitales (Facebook, Instagram y Página Web) y la recepción por parte de los clientes.

Igualmente, Altamirano, Túñez y Marín (2016) amplían el concepto de Turista 2.0 de la siguiente manera

El Turista 2.0 utiliza internet no solo como fuente de información sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones (p.250).

Igualmente sostienen que el Turista 2.0 requiere información del territorio turístico, en el proceso de anticipación (promoción y marketing), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje, además de la voluntad de participar activamente en los foros lo que permite que las plataformas de promoción se conviertan en comunidades virtuales donde los turistas, a través de la co-creación de contenidos se convierten en embajadores de marcas, transformándose en comprador, consumidor y embajadores de productos y servicios. (Túñez, Altamirano y Marín, 2018,p.212)

Citando a López (2013), la evolución de este turista lo hace más exigente y sus expectativas cuando viaja son más elevadas porque tiene más información, testimonios y anécdotas de otros viajeros, mientras que el turista tradicional utiliza las rutas preestablecidas y su estilo de viaje no lo involucra con la comunidad lo cual no hace que demande tanto contenido en internet.

Además, perfil viajero social o turista del siglo XXI se orienta a la búsqueda de experiencias y sensaciones, ya no se limita al compra indiscriminada de servicios sino que se inclina por el consumo de experiencias memorables, que es el principal motivador del viajero para consumir; en este orden de ideas el internet aparece como artífice de la interacción permitiendo que permanentemente los turistas se relacionen con personas de todo el mundo y desarrollen sus propias dinámicas de consumo, para lo cual las empresas prestadoras de servicios turísticos deben estar a la vanguardia ofreciendo actividades que cumplan las expectativas y el insight de los consumidores. (López y López, 2016: 405)

Para este punto del marketing en internet los autores citando a Alcocer, Alvarado y Formanchuk plantean que hay seis estrategias: E-mail marketing, marketing de buscador, marketing de afiliados, desarrollo de website, anuncios on Line y

marketing social, siento la página web la actividad más tradicional y utilizada por las empresas de servicios turísticos.

Las estrategias de comunicación en el turismo, han sido de gran importancia en cuanto a los avances de las nuevas tecnologías de la información y comunicación durante el proceso de globalización, que ha transformado la industria del turismo y esto lo aborda el artículo de Fernández (2006), **“Las nuevas estrategias de comunicac en el sector turístico,”** que plantea la importancia de la implementación de las nuevas tecnologías y cómo han evolucionado, ya que éstas permiten que los proveedores turísticos promocionen y vendan sus productos o servicios, al igual que generan una cercanía con los usuarios que quieren adquirir productos o servicios de una forma más fácil y práctica. Además la industria turística es de interés para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una labor que promueve y comercializa actividades ofrecidas a partir de las prácticas turísticas en cuanto a redes sociales y la web para la promoción de servicios que resulten atractivos, ya que se puede observar cómo las empresas invierten el tiempo necesario en conocer el perfil de los usuarios que van a buscar información a la red sobre los nuevos productos o servicios que ofrecen las empresas del sector. (p.3-27)

Es pertinente señalar, el trabajo de Simó (2008) **“Investigac internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías,”** debido a que se relaciona con la metodología del proyecto, es decir, con el análisis de contenido que conforman estas plataformas. Este documento se concentra en reconocer las preferencias de la investigación en marketing en las importantes revistas internacionales especialistas en turismo con el fin de servir de orientación para futuras investigaciones. (pp. 291 – 398). Por esta razón, este análisis, “destaca fundamentalmente el estudio del entorno y, de manera espe fica, el estudio del comportamiento del consumidor, coincidiendo con los resultados obtenidos en estudios previos”.

Este trabajo básicamente quiere estudiar, conocer e indagar, un fenómeno desde la perspectiva justamente de la comunicación entendida como los medios de interacción: Facebook, Instagram y Web, que se dan entre actores sociales en contextos definidos, y espacialmente mediados por el lenguaje de signos y códigos, como puede pasar en las plataformas de turismo que circulan a nivel global en el mercado del turismo contemporáneo.

En este orden de ideas, se puede evidenciar que las plataformas digitales constantemente evolucionan en relación a las múltiples necesidades de los usuarios y empresas; en el caso de la promoción del turismo el panorama es igual,

tanto las redes como la web se están reinventando constantemente con el fin de ofrecer opciones más inteligibles a la hora de pautar y comunicar productos o servicios relacionados con la escena artística y cultural de Santiago de Cali. Los autores son un referente para determinar cómo funcionan las dinámicas de las plataformas en cuanto a temas de promoción turística y adicionalmente plantean el comportamiento del ser humano frente a las nuevas tendencias y metodologías de comunicación y distribución de la información.

En síntesis, las tecnologías de la información y comunicación han sido la base para la transformación tecnológica en la industria del turismo facilitando el acceso a los contenidos, la comunicación intergrupala/masiva y la difusión de eventos o proyectos para su consumo por parte de distintos grupos sociales.

4.2. MARCO TEÓRICO

4.2.1. Teoría del encuadre en las plataformas digitales

En los últimos años las empresas han integrado y aplicado las tecnologías digitales para transformar los niveles en la que operan, ayudando a obtener beneficios de innovación tecnológica, ventajas competitivas en el mercado y mayor productividad. Esto con el propósito -de facilitar sus procesos tanto internos como externos, por eso estas plataformas digitales son parte de la transformación ya que se incluyen “big data, análisis de datos, inteligencia artificial, aprendizaje automático, uso de la nube, movilidad, seguridad, redes sociales y computación cognitiva”.

Por ello, es importante conocer el papel de la comunicación en la transformación de las plataformas de turismo en Cali, que ofrecen un servicio de experiencias para turistas, vinculados al tema de la salsa, para ello se han consultado diferentes perspectivas que se irán desarrollando en el trabajo investigativo. El autor Bonilla (2013), en su escrito “**Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de informac y las comunicaciones**” argumenta que ha habido una transformación en la visión social del mundo y el comportamiento del ser humano, debido a las nuevas tecnologías y medios de comunicación que han mostrado un mercado distinto al tradicional, por lo tanto, este autor plantea tres factores principales que han cambiado el sistema de comunicación en el turismo.(p.33).

Bonilla (2013), primero plantea “una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno” esto se ve reflejado en la vida cotidiana de las personas puesto que toman decisiones a diario y determinan sus preferencias de acuerdo a lo que están haciendo, ya que va ligado más hacia lo sociológico, pues estudia el comportamiento del ser humano y lo natural. (pp.33 – 45), Segundo, “el surgimiento de nuevos medios de transporte por la necesidad de desplazamiento del turismo” (Bonilla, J., 2013. pp.33 – 45). Este factor se caracteriza por la evolución y penetración del mercado. Y por último, “la aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio”. Este factor se divide en dos subtemas como la transformación de la internet y el turismo electrónico que muestra los beneficios que trae para facilitar relaciones internacionales, el acercamiento a la información, reducción de costos y de tiempo para los seres humanos, por tanto, la utilización de este medio ha convertido hoy a los usuarios en lectores y escritores a la vez, que revelan su percepción sobre los lugares a donde van, compartiendo videos, fotografías, blogs y experiencias. De acuerdo a esto se toma como referente al autor Book, al mencionar “la internet como un medio para crear mundos virtuales” (Bonilla, J., 2013, pp.33 – 45). Ya que esto permite que el turismo acceda de forma fácil y rápida a diferentes redes sociales o “social networks”, que muestran las relaciones entre miembros de un grupo generando un espacio de comunicación como blogs y Facebook, además el videomarketing y las plataformas digitales, que permiten transmitir una experiencia.

Así pues, evidenciamos como la información y la evolución de los nuevos medios constituye un factor que permite encuadrar y diseminar la información para dar contexto, sentido y significado en diferentes compendios de información. En concordancia, la teoría del encuadre que es empleada por los autores, es un conjunto de enfoques metodológicos que influyen en los procesos sociales para la construcción de realidad, en otras palabras, relata como diferentes signos, que pueden ser piezas comunicativas, memes, material audiovisual, entre otros, contribuyen a determinar una situación en particular, y se ubican dentro del ámbito social para darle sentido a las prácticas culturales, comunicativas e informativas.

En este caso, la teoría del encuadre encuentra sus signos en las diferentes publicaciones o material publicitario que las academias realizan para atraer a clientes e informar sobre su oferta, de esta manera, todos estos signos en conjunto empiezan a dar un sentido sobre las industrias culturales en Santiago de Cali, con el objetivo de tener un impacto comunicativo en los posibles clientes, atraer al público y posicionar al Valle del Cauca en la escena turística nacional.

4.2.2. Las tecnologías de información y la comunicación

Las tecnologías de información y la comunicación, han sido base para la transformación tecnológica en la industria del turismo, puesto que hoy en día miles de plataformas nos facilitan la comunicación, la planeación de un viaje, los servicios o precios que nos puede ofrecer las distintas plataformas digitales, generando así un intercambio de experiencias.

Bonilla (2013), asegura en su artículo que:

El sistema es entonces dinámico al verse permanentemente influenciado por los flujos de turistas, tanto en lo socio-cultural y técnico, como en los elementos que lo constituyen, determinando una evolución continua en el entorno del mismo y de la comunicación” (Bonilla, 2013, pp.33 – 45).

De acuerdo a esto la tendencia del turismo ha evolucionado a medida que cambia su entorno, ya que potencializa la industria del turismo debido a la realización de diferentes plataformas digitales que han permitido poder ofrecer una variedad de contenidos como la internet, redes sociales y nuevas alternativas de acuerdo a los gusto y preferencias de las personas.

Un estudio liderado por la web social minube.com, Turismo, Castilla, (2010), identificó la gran importancia del internet móvil y, más que esto, de los teléfonos inteligentes y tabletas que le dan un nivel más personalizado a lo que es la movilidad de la información. Según el informe, el 81% de los usuarios de internet en el móvil utilizan este servicio en alguna de las fases del viaje. Hay tres momentos cuando se hace uso de internet: en la planificación, durante el viaje o después del viaje. Durante el viaje, el internet móvil sirve de `brújula´ para los turistas, facilitando la orientación con aplicaciones con GPS, para tomar fotografías, vídeo y para socializar las experiencias.

Es así, como la internet se sigue usando de una manera más desarrollada a través de nuevas alternativas que permiten que el consumidor esté más cerca de las redes sociales, proporcionando eficacia y mejorando tecnológicamente su experiencia de viaje. La transformación de la comunicación y tecnológica, han contribuido a la modificación del proceso del cambio social y de industria del turismo.

Lo anterior aporta a la investigación, dado que muestra en qué medida estos factores han intervenido en el sistema turístico en cuanto a las plataformas a analizar. Lo que queda claro es que sin Internet nunca se habría experimentado el enorme desarrollo de las conexiones en red como mecanismo fundamental de la estructuración y el cambio social en todos los aspectos de la vida en sociedad.

4.2.3. E-Tourism, la convergencia entre las TIC y el turismo.

El concepto de la promoción turística permite apreciar la información de un destino turístico con el fin de fijarse en los objetivos de promoción, es decir, cómo queremos que el turista perciba nuestro destino.

Del mismo modo, autores como Rovira (2016), plantea sobre el impacto de la promoción y venta de los espacios urbanos al turismo internacional, en su escrito **¿Las ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar**. “Estos lugares son espacios urbanos que son vividos y albergados por la multiplicidad de diferentes significados que se presentan gracias a las experiencias en cuanto a la vivencia cotidiana, por tanto se expresa esa multiplicidad de un vivir colectivo en cuanto al turismo, “sentido del lugar” es la vivencia de los espacios y simbolización de la ciudad” (pp. 89 - 105). Tomando como referente este escrito aporta a la investigación teórica, ya que el modelo de ciudad turística se ha convertido en un elemento importante para la apropiación de los espacios de la ciudad urbana, convirtiéndose Cali en un destino turístico necesario para los turistas que deciden venir a Colombia gracias a su antigüedad, patrimonio arquitectónico y cultural, y simbolismo. Ahora bien, se han añadido nuevas prácticas y lugares que han transformado el imaginario de la ciudad y se han adherido como parte de la cultura. Con base a esta teoría también se pueden caracterizar, las experiencias, las prácticas del baile que han llevado a escoger a Cali como ciudad de paso para vivir experiencias del turismo y posteriormente sistematizar los datos recopilados.

En esta investigación se toma como suceso revelador el centro de Barcelona, que muestra cómo la identidad de una ciudad como concepto se ha ido perdiendo. Rovira (2016) en su artículo toma como referente al autor López Palomeque, afirmando que, “de ser una «ciudad con turismo» a ser una «ciudad turística», en la que el turismo ocupa ya un papel económico central y no simplemente el de actividad complementaria como lo había sido a principios de la década de 1990” (pp.89 - 105). Por eso algunas ciudades como Barcelona han sido eje central en su cohesión y transmisión de patriotismo de ciudad, un espacio urbano único para observar un encuentro entre experiencias del lugar por parte de turistas y habitantes, para poder hacer “referencia a los efectos de esa reducción progresiva

de los significados del lugar como una nueva forma de desposesión” (Rovira, 2016, pp.89 - 105). Es así, como la actividad turística necesita establecer significados “urbanos complejos” tanto para el espacio, como a los turistas dado que su representación es reducida para su venta. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el turista es quien aporta al lugar, pues su presencia lo cambia y por lo tanto, también “contribuye a su creación” (Rovira, 2016, pp.89 - 105), haciendo énfasis en la “reapropiación” que debe ser simbólica para pasar a rescatar los “significados y de la memoria”, que actualmente, e n siendo reemplazados por signos de gran tamaño sin significado.

Dentro de los muchos autores que tocan el tema de la promoción turística, la ciudad como sentido y lugar turístico, la evolución de la tecnología y la comunicación, Castillo y Castaño (2015), en su trabajo **“La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas”**. Explican que la promoción es un componente integrador en el desarrollo de los mensajes del marketing. Pues la promoción de un destino es “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino” (pp.737 – 757), es así como estas dos autoras identifican dos grupos de promoción de destinos turísticos, los tradicionales y los no tradicionales, donde se evidencian nuevas formas de promoción.

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. Como lo indica Campo y Álvarez (2013) los países, cada año, gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionar sus destinos turísticos; especialmente con el propósito de impactar y comunicar al sector de los viajes, (Castillo y Molina, 2015, pp. 737 – 757).

Es decir, que saber comunicar a los eventuales consumidores viajeros que la idea es idónea de satisfacer su búsqueda, es lograr de persuadir al turista de que vaya a este lugar. En relación a esto, se establecen dos grupos de promoción turística: los tradicionales que hacen referencia a “las ferias de turismo, los viajes educativos, las relaciones públicas y la publicidad” (Castillo y Molina, 2015, pp. 737 – 757). Y en el caso de los no tradicionales, se mencionan los workshops, los product placement, que “est n presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, fam trip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias” (Castillo y Molina, 2015, pp.737 – 757). Las

empresas relacionadas con la promoción turística deberían tener las técnicas tradicionales y no tradicionales, no únicamente para promover las cualidades de un destino, sino para transmitir las prácticas que un turista podría vivir al visitarlo. Sin embargo, cabe mencionar que las habilidades de promoción turística deben ir asociadas de presentar un servicio de calidad en el lugar promocionado, para que se puedan lograr objetivos tales como la lealtad y satisfacción del turista.

La autora procura describir cómo el servicio ha influido en las distintas plataformas digitales en cuanto al turismo, de igual forma se puede observar como la comunicación es un eje principal al momento de establecer ciertas estrategias para la promoción de -lugares turísticos-, por lo tanto este artículo es importante dentro de la investigación, nos da insumos para conocer las distintas plataformas, la calidad de servicio y cómo esa comunicación ha sido efectiva hacia su público en este caso usuarios extranjeros y locales.

Ahora bien, la tecnología influye de manera sustancial en los procesos cotidianos, por eso, el e-tourism es el término teórico empleado para mencionar como el turismo tradicional y su forma de comunicación ha migrado a ser una actividad que depende en gran porcentaje de las redes digitales y las telecomunicaciones.

Es menester mencionar que incluso, las actividades offline del turismo están demasiado reducidas, pues desde la planeación del viaje hasta la ejecución, las experiencias son permeadas por el entorno digital, es por esto, que las TICs además de facilitar la interconexión se constituyen como puente para mejorar la competitividad en la oferta y también la rapidez en la obtención de servicios, pues temas como hospedaje, tiquetes, compra de paquetes turísticos y trazabilidad de rutas se pueden hacer desde un computador con conexión a Wi-Fi.

4.2.4. Redes sociales

En el artículo “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital”, escrito por Carlos Scolari, plantea la aparición y progresiva expansión de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) que está transformando el sistema mediático. Es por esto que se centra en la digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial integrada por el surgimiento de nuevos tipos de comunicación bajo la denominación de comunicación digital interactiva.

Para Scolari, este nuevo escenario no sólo amenaza la hegemonía del modelo de comunicación de masas, sino también aplica las tradicionales teorías de la

comunicación masiva, lo cual determina que: “La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas”(Scolari, 2008). Ante esta situación, este artículo plantea la necesidad de construir nuevas herramientas teóricas que ayuden a comprender la realidad mediática actual. Además, da cuenta de la aparición de nuevos modos de producción de comunicación más cooperativos, nuevos productos comunicativos hipertextuales y multimedia, y de nuevas formas de consumo mediático más participativas que las propiciadas por los medios de masas.

Scolari plantea que, desde la aparición de las redes digitales, se ha desarrollado un antes y un después en torno a los medios, es decir “Los usuarios participan en esta expansión de los relatos a través de sus propios contenidos, los cuales se difunden y comparten a través de las redes sociales.”(Scolari, 2008). Sin embargo, además de esa labor de revisión a la que ya se ha hecho referencia, el autor propone el concepto de “hipermediaciones” como eje de una teoría sobre la nueva realidad comunicativa mediada por las TIC. En relación a lo anterior las teorías abordadas de las redes sociales, dan un contexto en la relación del trabajo de investigación desarrollado, pues permite conocer la interactividad de los usuarios y su participación, identificando las estrategias y contenidos utilizados por las escuelas de salsa Arrebato Caleño y JoyDance en sus plataformas digitales (Instagram, Facebook y Página Web).

La investigación “Promoción turística en redes sociales” realizada por Raquel González Escobar de la Escuela Universitaria -de Turismo Altamira se basa por una concepción -del marketing en relación a las redes sociales como medio de comunicación y promoción de los servicios y productos, donde en su escrito cita al autor -Paul Greenberg con su concepto “El Social CRM (Customer Relationship Management), una filosofía y una estrategia de negocio, soportada por una plataforma tecnológica, diseñadas para involucrar al cliente en una conversación colaborativa, con el objetivo de proporcionarse un beneficio mutuo de confianza transparente” (González, R., 2015) Su objetivo es analizar la trascendencia que ha tenido la tecnología y el marketing en las redes sociales para los consumidores, de igual forma mostrar las tendencias que simplificarán el turismo online. Como resultado se destaca que “Internet en general, y las redes sociales en particular, han favorecido desde su aparición el desarrollo turístico y la globalización del sector turístico gracias a la difusión de información en el medio y la facilidad de aceptación por parte de los usuarios al igual que su participación y aportación a la evolución turística digital” (González, R., 2015). Su aporte se fundamenta en la metodología cualitativa, pues permite identificar el mercado al que se dirigen las escuelas Arrebato Caleño y JoyDance por medio de sus redes sociales

(Instagram, Facebook y Página Web), así mismo, conocer los intereses de los usuarios para fomentar los beneficios del sector turístico, lo cual proporciona una alternativa para el desarrollo del trabajo de investigación.

De acuerdo con Piacente, en **El turismo y su relación con las TIC** “Al crecimiento general de Internet como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos se suma una faceta de interlocución entre turistas y turistas potenciales que, dada su importancia, adquiere peso y valor como un canal de comunicación y comercialización independiente” (González, R., 2015) En relación a este concepto se puede analizar cómo las TIC han favorecido en la promoción y venta de los servicios turísticos que se ofrece a los consumidores, funciona como un espacio de difusión utilizado por las empresas para generar estrategias de marketing, lo que ayuda a determinar las estrategias que emplean las escuelas de este caso, siendo base en la presente investigación.

Actualmente las TIC brindan la capacidad de que las personas elaboren su propio plan turístico de acuerdo a su interés y preferencia, lo que ha generado una participación masiva de los usuarios gracias a su accesibilidad y flexibilidad. Entorno a esto González (2015), Escobar toma como referente en su escrito al autor Aguirre quien asegura:

Hoy en día es común y bastante asequible la contratación individual de los diferentes bienes y servicios consumidos en un viaje desde billetes de avión hasta hoteles o traslados que pueden ser elegidos según sus características por parte del cliente final desde su lugar habitual de residencia sin necesidad de efectuar traslados. (p.12).

Es importante mencionar que las redes sociales han sido fundamentales en el desarrollo de las estrategias de las empresas, puesto que gracias a éstas se ha construido una imagen corporativa, para conocer el turismo experiencial de sus clientes (opiniones, intereses y gustos).

4.3. MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación se realizó en un contexto de ciudad específica por lo que se hace pertinente conocerlo. Santiago de Cali es la capital del Valle del Cauca y la tercera ciudad más importante de Colombia, dado a que cuenta, según Cali en cifras, con 2,8 millones de habitantes. Dicha ciudad fue fundada en 1536 y aunque es una de las ciudades más antiguas de América, solamente hasta la década de

1930 se aceleró su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales centros económicos e industriales del país.

Actualmente, Santiago de Cali ha sido elegida como mejor destino cultural de Suramérica en la entrega de los World Travel Awards que premian la industria del turismo y los viajes a nivel global, esta distinción otorgada gracias a la diversidad artística, musical, cultural, gastronómica y patrimonial de la ciudad que enamora a los turistas que la visitan. Este reconocimiento se obtiene gracias a la votación de los cibernautas que han visitado o viven en Colombia a través de la página web oficial de los premios (El País Cali, 2019).

Así pues, interés de este trabajo es caracterizar el tipo de servicios ofertados en las plataformas de turismo sobre salsa en Cali, para comprender las transformaciones implicadas en las nuevas tendencias del turismo desde el papel de la convergencia de medios y tecnologías de información y la comunicación. En relación con este proyecto para la ciudad en el ámbito social, es importante para ciertos procesos que se quieren estudiar, no en la ciudad en sí misma, sino en el proceso cultural alrededor del tema de las transformaciones en el sector del turismo que utilizan las prácticas culturales como la salsa, para expandir un potencial mercado los cuales son de visitantes extranjeros.

A modo de contexto se muestra una información relacionada con el tema, que indica que, el Sistema de Información Turística del Valle del Cauca, se oferta como un servicio cultural identificando que: “el desarrollo de la salsa como un producto turístico y cultural que identifica por excelencia a la ciudad y que se promueve de manera constante por la oficina de Turismo de Cali”.(El País Cali, 2017) Asimismo, señalan que, aprender a bailar salsa en Cali es uno de los atractivos apetecidos por los extranjeros. Pues el 65 % de los visitantes que recibió el departamento en 2017 fueron colombianos. El 35 % restante se divide en turistas argentinos (4,4 %), estadounidenses (4%), alemanes (3,1%), españoles (2,9 %), ecuatorianos (2,4 %), venezolanos (1,6 %), entre otros. De igual forma, como lo señala, Alejandro V squez, secretario de Turismo de Cali, “la ciudad se está volviendo muy atractiva porque tiene un potencial cultural muy grande y el tema de la salsa es el gran jalonador” (El País Cali, 2017). Y es que la mayoría de extranjeros siempre quieren vivir la cultura del destino, pues son interesados en experimentar muchos productos o servicios turísticos. Por lo tanto, el proyecto se realiza en relación a los medios digitales utilizados por las escuelas de baile Arrebató Caleño y Escuela de Bailadores JoyDance. La investigación se comenzó a realizar de manera observativa desde el 10 de agosto del 2018 y se lleva a cabo hasta enero del 2019.

Las escuelas de baile y plataformas digitales analizadas para la realización de este proyecto fueron:



Figura 1. Escuela de Bailadores JoyDance.

Tomado de Escuela de Bailadores Joy Dance 2019. Recuperado de <https://www.facebook.com/JoyDanceCali/>

Escuela de Bailadores JoyDance, es una escuela de bailarines, cuya labor es enseñar principalmente la salsa en diferentes estilos y ritmos, dirigido a las personas que les gusta bailar por diversión y cuya motivación es mejorar sus habilidades y desempeñarse mejor en el Baile Social, así mismo el tiempo fomentan la cultura y el turismo de la ciudad a locales y extranjeros, haciendo de Cali un atractivo turístico por su salsa y la rumba. Los fundadores de la Escuela de Bailadores JoyDance han representado a la discoteca Tintindeo, entre las 200 parejas que participaron del Salsódromo, el desfile de Salsa más grande del mundo que le dio apertura a la Feria de Cali en el año 2014. En el 2015 participaron en el Salsodromo Feria de Cali invitados directamente por Corfecali; siendo la primera Escuela en llevar a sus alumnos a participar de este evento, con un total de 30 parejas de Bailadores entre las 100 parejas totales.



Figura 2. Escuela de Baile Arrebato Caleño.

Tomado de Escuela de Baile Arrebato Caleño (2019). Recuperado de <https://www.arrebatocaleno.com>

Escuela Arrebato Caleño, fue fundada en el año 2015, como un centro de experiencias con enfoque formativo y social, haciendo de Cali y su cultura una experiencia significativa para todos sus visitantes extranjeros, generando un aporte valioso en el posicionamiento de la ciudad como un atractivo turístico nacional e internacional. Más de 1800 estudiantes han pasado por Arrebato Caleño provenientes de Europa, América del Norte, Centroamérica, América del Sur, Asia, África y Australia; asimismo, estudiantes de diferentes ciudades de Colombia como Barranquilla, Cartagena, Bogotá, Garzón, Armenia, Medellín y Pasto.

Ahora bien, en cuanto a la relación de convergencia de turismo y plataformas digitales, actualmente se encuentran diversos perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram que buscan resaltar la oferta cultural y turística de la ciudad. Tales son los casos de @QuieroACali y De Cali Se Habla Bien, dos espacios digitales que resaltan la agenda de eventos en la ciudad y bajo las premisas de ‘¿Qué es lo que amas de tu ciudad?’ o ‘¿Por qué cuidar tu ciudad?’ incitan a que los caleños y todas las personas que vienen a la ciudad se sientan interesados por la misma o generen un sentido de pertenencia en sistemas de transporte, áreas comunes, parques y zonas turísticas.



Figura 3. Página web Arrebató Caleño.

Tomado de Escuela de Baile Arrebató Caleño (2019). Recuperado de <https://www.arrebatocaleno.com>

En cuanto a cuestiones de hospedaje y recibimiento a extranjeros, se han dispuesto distintas alternativas que ofrecen servicio de acomodación gratuito. CouchSurfing es una plataforma que tiene cobertura en Colombia y se encarga de enlazar a extranjeros con locales para ofertarles un servicio de hospedaje en una vivienda cotidiana sin ningún costo, la única retribución es generar un intercambio cultural. Hostales como Lemon Tree House y Rossa Palma utilizan Instagram como plataforma de difusión para mostrar las bondades de hospedarse en sus lugares y cómo se oferta alimentación, buen vivir y rumba auténtica caleña en un solo espacio.



Figura 4 Página web Escuela de Bailadores JoyDance:

Tomado de Palma R (2019) página de Instagram. Rosa Palma. Recuperado de <https://instagram.com/rossa.palma?igshid=ptkzkee11kv5>

Es importante resaltar que desde 2018 la Secretaría de Turismo del Valle del Cauca en conjunto con la gobernación dispusieron un total de \$1.600.000.000 (El País Cali, 2019) para apoyar digitalmente proyectos de ecoturismo, etnoturismo, turismo inclusivo, agroturismo en todo el departamento.

Innovatur, es una iniciativa que promete que al menos 100 Pymes puedan ser capacitadas óptimamente en el uso de plataformas digitales para la promoción y difusión de sus servicios. Las estrategias enfocadas en marketing digital facilitan un ecosistema virtual que se encarga de enlazar ofertas gastronómicas, culturales, de hospedaje y diversos tipos de turismo para quienes quieran aventurarse a vivir el Valle del Cauca. Julian Franco, Secretario de Turismo del Valle manifestó que con esta propuesta e inversión se pretende atraer al menos un millón de extranjeros.

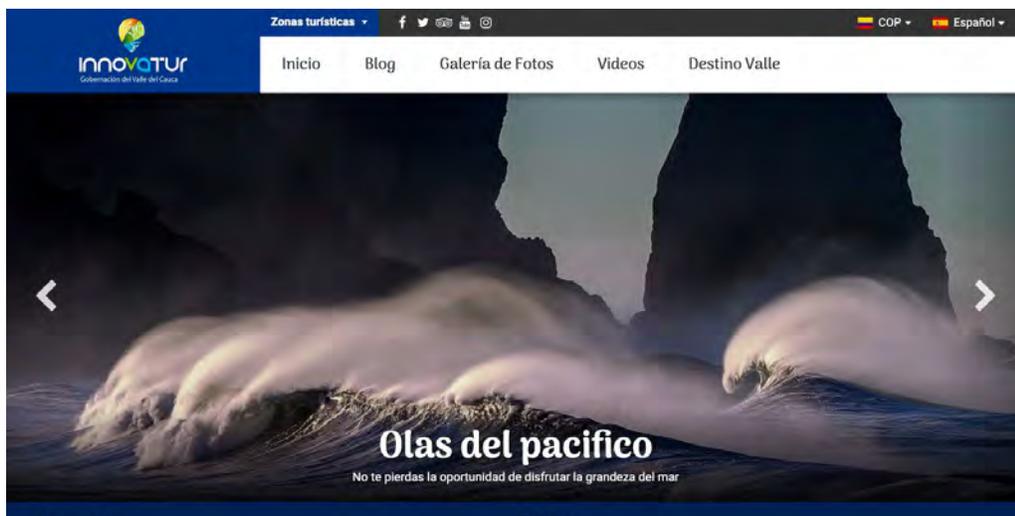


Figura 5. Facebook Escuela de Baile Arrebató Caleño.

Tomado de Innovatur (2019) Facebook Escuela de Baile. Recuperado de <https://www.innovatur.co/es/colombia/valle-del-cauca/cali>

Destinos Destacados



Figura 6. Facebook Escuela de Bailadores JoyDance.

Tomado de Escuela de Bailadores JoyDance (2019). Recuperado de <https://www.arreatocaleno.com>

Según el informe Innovatur en Cifras, este proyecto ha tenido participación significativa en el PIB del Departamento, más de 4.000 empresas componen la cadena turística que se desarrolló. Se reporta que desde la apertura de la plataforma la han usado 205.084 visitantes extranjeros y 1'142.639 nacionales.

Adicionalmente esta iniciativa generó más de 60.000 empleos y una mejora en la experiencia turística de un 95.4%.

- **Redes sociales**

- **Plataforma digital Facebook.** Es una plataforma web, creada por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Inicialmente era un espacio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su finalidad era plasmar un sitio en el que los estudiantes pudieran intercambiar mensajes y compartir contenidos como: fotografías, videos, comentarios, entre otros archivos digitales de una manera más fácil a través de Internet. Fue tan novedoso su proyecto que con el tiempo Facebook ya estaba disponible para cualquier usuario gratuitamente.

Según un informe **Digital In 2019**, elaborado por **We Are Social** en colaboración con **Hootsuite** que brinda las estadísticas, análisis y tendencias digitales a nivel global. Facebook ocupa el primer lugar entre las redes sociales con más usuarios del mundo donde se posiciona con **2.271** millones de usuarios un **5%** más que el 2018 (*Marketing4ecommerce*, 2019)

- **Facebook**, tiene como objetivo unir personas con intereses comunes. Una de las muchas funciones de esta plataforma es que permite crear grupos y Fanpages donde se pueden añadir fotos, videos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines determinados y se distinguen de los grupos porque estos no contienen foros de discusión, dado que están encaminadas hacia marcas, empresas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

- **Instagram.** Es una plataforma digital donde los usuarios tienen diversas opciones para crear sus propios contenidos aplicando, marcos, filtros, ediciones en fotografías y videos, además cuenta con opciones de chat, expansión de tiempo al crear un contenido audiovisual como el IGTV, la posibilidad de pautar publicidad, repostear y la utilización de (#) hashtag. Por último permite compartir las fotografías en otras redes sociales como: Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter (*Tublogtecnológico*, 2018).

De acuerdo al estudio realizado por Jaimie Chung, de la consultora eMarketer, Instagram actualmente tiene más de **700 millones** de usuarios y las grandes

marcas. En los últimos años esta red social se ha convertido en una gran oportunidad para comunicarse (Eno, 2018).

- **Página Web.** La plataforma web incluye una variedad de elementos donde permite que el usuario pueda acceder de manera rápida y tener una alternativa para crear contenidos que contengan aplicaciones, formularios, blogs hasta la opción corporativa para mostrar los servicios que ofrece la empresa o el usuario independiente. Mediante este portal se puede crear textos, sonidos, videos, programas, enlaces e imágenes por un navegador web.

4.4. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del proyecto investigativo se toman como referencia palabras y/o términos claves que son fundamentales para el entendimiento e interpretación de este. Los términos serán definidos con base a autores relacionado con el tema.

- **Comunicac** : “Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, M. S., 2006)

- **Cultura:** La UNESCO (2001) reafirma el concepto de cultura como “El conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social y engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

- **Industrias culturales:** Según la Unesco, Theodor. Adorno comenzó a utilizarlo en 1948 refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales.

- **Investigación Cualitativa:** “Los métodos Cualitativos de Investigación han demostrado ser, en cierta medida, efectivos para estudiar la vida de las personas, el comportamiento, el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales y las relaciones interaccionales. El método cualitativo no parte de supuestos derivados teóricamente, sino que busca conceptualizar sobre la realidad con base

en los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas” (Sandoval, 2002, pp. 51 -93).

- **Música salsa:** Es un género musicalailable resultante de la síntesis del son cubano, y otros géneros de música caribeña, con el jazz y otros ritmos estadounidenses. La salsa tiene escenas regionales puertorriqueña, venezolana, dominicana, colombiana y de otros países de América Latina. La salsa fue consolidada como un éxito comercial por músicos de origen caribeño (cubanos, puertorriqueños y dominicanos) en la ciudad de Nueva York en la década de 1960, si bien sus raíces se remontan a décadas anteriores en países del Gran Caribe. La salsa abarca varios estilos como la salsa dura, la salsa romántica y la timba. (Berenguer, R., 2008)
- **Oferta:** "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." (Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz y Prentice, 2010.p. 7)
- **Perspectiva Socio cultural:** Una concepción de cultura como construcción social de la realidad, como las formas a partir de las cuales la gente crea sentido e interactúa socialmente. La 'esfera cultural' entendida como conjunto distinto de relaciones de producción, circulación y consumo de bienes simbólicos (Afacom, 2004,p.24).
- **Plataforma digital:** "Son sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos entre otros" (Plataformas digitales. s.f.p.1).
- **Plataforma de turismo:** "Es un sistema que puede ser programado y además personalizado por desarrolladores externos, como los usuarios, y de esa forma puede ser adaptado a innumerables necesidades, permitiendo el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios."(Concepto de turismo. s.f. p.1)

- **Prácticas Culturales:** Acciones pensadas y conscientes entre individuos socializados que colectivamente confieren sentido a la comunicación y determinan significación a su práctica. De igual modo, tales acciones no se dan en el vacío, sino que están determinadas por las dimensiones espacio – temporales donde tienen lugar. Pese a esta acepción se advierte sobre la complejidad que presenta en ciencias sociales la conceptualización de esta categoría de análisis (Puente, 2009, p.39).
- **Promoción:** Es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca siendo una estrategia de comunicación de parte de las compañías.(Definición de promoción. s.f. p.1)
- **Promoción turística:** Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Entorno turístico, s.f. p.1)
- **Servicio:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 2015,p.12).
- **Tecnología:** La tecnología se ha introducido en todos los aspectos de nuestra vida diaria de tal forma que no existe, actualmente, espacio alguno libre de su influencia. La época en que vivimos, se podría calificar de tecnológica, ya que la mayoría de los seres humanos vivimos altamente influenciados por la tecnología, y en una interacción continua con la misma (UCLM).
- **Turismo cultural:** Se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Gobierno Mexicano, 2015).
- **Turismo experiencial:** Se ha convertido en pocos años en una tendencia cada vez mayor a la hora de organizar un viaje. El turismo experiencial forma parte de lo que llamamos turismo alternativo, que incluye todas las formas inusuales de viajar (Dinatur)

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para la presente investigación, se utilizó un método de tipo exploratorio y descriptivo que busca analizar las características de las publicaciones en las plataformas digitales (Facebook, Instagram y Página Web) de las academias Arrebato Caleño y JoyDance, e igualmente entender el papel que juega la convergencia de los nuevos medios y tecnologías de la información en el turismo y el aprendizaje del baile de la salsa por parte de extranjeros.

Dado que se quiere conocer un fenómeno cultural, en este caso la promoción de un servicio como atractivo turístico ligado a la experiencia cultural, se usaron las estrategias de Diseño Documental, Análisis del discurso y al tener un componente etnográfico que refiere, en primer momento a la realización de entrevistas y segundo a la participación de los extranjeros en el baile de la salsa, se utilizará la Observación No Participativa.

5.2. DISEÑO METODOLÓGICO

Diseño documental: Se refiere a la técnica de recopilación bibliográfica de distintos autores que abordan tópicos similares a las del objeto de estudio y que, incluso, han realizado investigaciones relacionadas con el tema. Todo este insumo se configura como los antecedentes y parte del marco teórico que le brindan el soporte a la presente investigación.

Análisis del discurso: Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de la investigación es describir los elementos que promueven el uso de servicios de las plataformas de ambas escuelas, es pertinente que se analice la estrategia discursiva en cuanto a la transmisión de información desde piezas gráficas hasta contenidos audiovisuales y sonoros. Es por esto, que el contenido mediado a través de internet y tecnología será el principal insumo para poder conocer qué tipo de penetración está teniendo en el mercado y cómo el público objetivo los recepta. Descomponer estos elementos permitirá conocer los estilos y usos que se crean desde cada escuela que refieren al objetivo dos que plantea los elementos que promueven el uso de servicios de las plataformas con estas dos escuelas de salsa en la ciudad.

Se tendrán en cuenta las siguientes categorías: **Tamaño de la comunidad:** se considera la cantidad de usuarios y el crecimiento paulatino de la comunidad virtual.

- **Interacción:** se analiza desde la actividad realizada por la audiencia en relación con los contenidos audiovisuales o publicaciones por parte de las escuelas.

- **Gestión:** frecuencia por publicación, actualizaciones, diseño de contenidos, servicios ofertados y personalización de la página.

- **Observación no participativa:** Frente al objetivo de analizar el servicio ofertado y la experiencia vivida por parte de los extranjeros, se propone utilizar ONP que se caracteriza por ver al objeto de estudio sin influir en él, frente al análisis del discurso de la información ofertada de las plataformas, en este caso, ver por medio del trabajo de campo cómo los extranjeros se desenvuelven en la práctica del baile y si efectivamente la información puesta en plataformas digitales cumple sus expectativas.

5.2.1. Selección de fuentes de investigación

- **Fuentes primarias:** son aquellas que generan, representan, comunican y receptan los contenidos publicados en las plataformas digitales de las academias de baile. En este caso, se categoriza como fuente primaria Arrebato Caleño y Joy Dance quienes son productores y difusores de contenido, e igualmente sus interlocutores extranjeros que se representan a través de la muestra que se seleccionará para aplicar uno de los instrumentos de investigación.

- **Fuentes secundarias:** son todos los documentos revisados que tienen convergencia con el objeto de estudio y el tema de investigación, todos ellos serán las bases teóricas para los antecedentes, marco teórico, conceptual y contextual. Se tendrán en cuenta insumos físicos y digitales, como archivos en PDF, que abordan teorías y conceptos que enriquecen la investigación, como: turismo, tecnología, servicio, salsa, contenido, oferta y comunicación.

5.2.2. Etapas metodológicas

- **Etapa 1:** Se recolecta la información disponible de tipo teórica y conceptual del sector del turismo de servicios culturales a nivel local, así como todo lo relacionado a las plataformas para su promoción. Del mismo modo, se acude a referentes teóricos, para obtener conceptos y teorías que sean pertinentes con la investigación, y que ayuden a la comprensión del tema sobre la comunicación del turismo en las plataformas de digitales relacionadas con la oferta del servicio cultural de la salsa en Cali: casos Escuela de Bailadores Joydance y Escuela de Baile Arrebato Caleño. Todo esto se utilizará para la revisión, organización y sistematización de la información recolectada por medio del análisis de contenido en cuanto a la búsqueda de estas plataformas.

- **Etapa 2:** Se revisan las plataformas digitales (Facebook, Instagram y Página Web) de cada academia con el objetivo de emitir una evaluación de carácter cualitativo en donde se expresarán los pro, los contra y las sugerencias para mejorar la comunicación, usabilidad e interacción con el usuario. La evaluación cuantitativa estará regulada por el acceso que cada academia nos otorgue para poder revisar y analizar las analytics de cada plataforma.

Todo esto nos permite comprender las transformaciones implicadas en las nuevas tendencias del turismo desde el papel de la convergencia de medios y tecnologías de información y la comunicación, en el contexto del acceso a las dinámicas contemporáneas del turismo.

- **Etapa 3:** A través de entrevistas a los usuarios extranjeros se conoce información en relación a las plataformas digitales, los contenidos que difunden y cómo estos cumple o no sus expectativas. Es importante que en esta etapa se conozcan los elementos que promovieron el uso de los servicios turísticos y culturales desde Facebook, Instagram y Página Web.

Se analizan las diferencias entre el servicio ofertado inicialmente y la experiencia de la práctica de la salsa en la ciudad, al igual que se describirán las transformaciones en las nuevas tendencias del turismo desde la perspectiva de la convergencia de medios y tecnologías de información por medio de entrevistas y la Observación No Participativa (ONP).

- **Etapa 4:** De acuerdo con los resultados obtenidos se realiza una conclusión sobre el análisis discursivo de las academias en las plataformas digitales y se expondrán los alcances cumplidos con la realización de este proyecto y las recomendaciones para quienes estén interesados en realizar investigaciones de este tipo o continuar esta línea.

5.3. INSTRUMENTOS

Como el objeto de investigación pretende analizar el papel de la comunicación en la transformación de las plataformas, las técnicas utilizadas para la recolección de datos son las siguientes:

Análisis de Contenidos: Se analiza cómo es ofertado el servicio de la práctica cultural de la salsa en las diferentes plataformas como Facebook, Instagram y Página Web. Una de las categorías está ligada a la revisión del contenido desde: videos, testimonios, eventos, galería de imágenes, entre otros, que permitirán saber si se logra generar un vínculo hacia el mercado de los turistas extranjeros.

Entrevista semiestructurada: Esta herramienta refiere al proceso por el cual el investigador plantea un cuestionario tipo que abarca los intereses y temas generales pero que a su vez permite que el entrevistado pueda hacer asociaciones libres con la información que se le provee. Esta se aplicará a los usuarios extranjeros de las academias para conocer información completa y detallada de sus percepciones frente a las estrategias discursivas y de comunicación en plataformas digitales de las academias en cuestión.

Observación No Participativa: Se realiza un trabajo de observación sobre cómo los extranjeros perciben el servicio de manera física; ya se especificó que el eje está relacionado al análisis de contenidos, sin embargo, el tercer objetivo está encaminado a contrastar cómo los extranjeros perciben el servicio digitalmente y cómo lo reciben estando en la academia. Se realizan varias visitas durante el trabajo de campo que permite ver la interacción extranjero-academia-baile desde un punto de vista etnográfico.

5.4. SUJETOS DE ESTUDIOS

Redes sociales Facebook, Instagram y Página Web de las academias de baile: Escuela de Bailadores JoyDance y Escuela de Baile Arrebato Caleño; Extranjeros receptores de la información digital y las experiencias de las academias.

6. RECURSOS

6.1. TALENTO HUMANO

- Director de trabajo de grado: Claudia Marcela Ayala Afanador
- Autores: Doris Katerine Giraldo Salazar, Merelyn Pamela Vargas Ramírez.

6.2. RECURSOS MATERIALES

- Computador con acceso Internet e impresora.
- Un lugar dentro de la Universidad Autónoma de Occidente (Biblioteca).
- Hojas
- Lapiceros
- Marcadores (Resaltador)

6.3. RECURSOS FINANCIEROS

Tabla 1

Recursos financieros

| Materiales | Valor unidad | Cantidad | Valor Total |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|--------------------|
| Resma de papel de 100 hojas | \$10.000 | 1 | \$10.000 |
| Lapiceros | \$750 | 2 | \$1.500 |
| Impresiones | \$100 | 20 | \$2.000 |
| Marcadores | \$2.000 | 2 | \$4.000 |
| Fotocopiadora | \$100 | 15 | \$1.500 |

Total: 19.000

Tabla 1 (Continuación)

| Actividades | Costo | Cantidad | Valor total |
|-------------|----------------------|------------|-------------|
| Transporte | \$4.000 | 112 días | \$448.000 |
| Gasolina | \$150.000 por semana | 16 semanas | \$2'400.000 |

Total: \$2'848.450

Nota: Se refieren a los costos que se destinan para la realización de la investigación. Elaboración Propia

6.4. CRONOGRAMA

La tabla de cronograma presentada a continuación establece las actividades realizadas para el presente proyecto de investigación de acuerdo a la propuesta metodológica.

Tabla 2

Cronograma de trabajo

| CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|--|--|
| No | Actividades (Objetivos Específicos) | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | | |
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | |
| 1 | Investigación previa de las plataformas digitales escogidas | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Investigación sobre los tipos de usuarios de las plataformas escogidas | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Análisis de contenidos | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Análisis de la investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 2(Continuación)

| CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|--|--|
| No. | Actividades (Objetivos Específicos) | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | | |
| | | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | | |
| 5 | Diseño de la metodología | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Identificar los elementos del uso de servicios en las plataformas | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Entrevistas a los usuarios | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Estrategias de Diseño Documental, Análisis del discurso y OPN | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Creación de análisis de los resultados de la entrevista obtenido | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|--|--|
| No. | Actividades (Objetivos Específicos) | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | | |
| | | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | | |
| 10 | Análisis e interpretación de la información | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Entrega de análisis del turismo en Cali por medio de plataformas digitales | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Organización y presentación de la información | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Construcción del trabajo de investigación. | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | |

Tabla 2 (Continuación)

| CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| No. | Actividades (Objetivos Específicos) | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | |
| | | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 |
| 18 | Entrega del análisis sobre las transformaciones que han tenido estas plataformas de turismo. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| 19 | Redacción final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | |

Nota: Se contextualiza el tiempo de la realización del trabajo. Elaboración propia

7. RESULTADOS

Para resolver el papel de la comunicación en la transformación de las plataformas de turismo relacionadas con la oferta del servicio cultural de la salsa en Cali: casos Escuela de Bailadores JoyDance y Arrebato Caleño se procedió a la solución de objetivos específicos llegando a entender el contexto virtual del turismo y la salsa.

7.1. CARACTERIZACIÓN DE SERVICIOS OFERTADOS EN PLATAFORMAS DIGITALES

Para dar continuidad a los resultados, en principio es pertinente delimitar los contenidos y el funcionamiento de las páginas web de Arrebato Caleño y Joy Dance, para contrastar con otras plataformas digitales que suponen una competencia directa, para esto, se seleccionaron seis más: Secretaría de Turismo de la Alcaldía de Santiago de Cali, Valle y Adventours, Son de Luz, Tango Vivo y Salsa Viva, Pioneros del Ritmo y Sabor Manicero.

El objetivo de la siguiente matriz es evidenciar de manera clara cuáles son los tipos de usuario que frecuentan estas plataformas, los contenidos promocionados a través de las mismas e identificación de los principales ofertantes del servicio del turismo. Para posteriormente encontrar así una serie de similitudes y oportunidades de mejora en los servicios, conociendo los gustos e intereses del usuario.

Ver tabla 3

Tabla 3

Matriz de plataformas digitales de escuelas de salsa

| NOMBRE | DIRECCIÓN WEB | OBJETO DEL SERVICIO TURÍSTICO | CONTENIDOS PROMOCIONADOS A TRAVÉS DE CALI | TIPO DE USUARIOS | OBSERVACIONES |
|--|---|--|---|---|--|
| SECRETARÍA DE TURISMO DE ALCADÍA SANTIAGO DE CALI | http://www.cali.gov.co/turismo/ | <ul style="list-style-type: none"> -Recorridos turísticos -Charlas -Atención al turista -Asesorías de formalización -Planes, programas y proyectos Planificación Turística | <ul style="list-style-type: none"> -Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube -Correo electrónico -Noticias -Google Maps -Cuadro de contactos -Galería de fotos -Videos | Personas locales, extranjeros, empresarial, institucional, social y para cualquier edad y género. | Esta plataforma virtual, es muy completa, maneja servicios destacados para los turistas. Es decir, ofrece gran cantidad de información de Santiago de Cali sobre sus eventos, gastronomía, cultura y ofertas de turismo. Igualmente, capta la atención por su diseño, su información e interés principal que son sus públicos extranjeros. |
| Valle y Adventours | http://valleyadventours.com/cali-city-tour/ | <ul style="list-style-type: none"> -Tours: gastronómicos, deportivos, culturales y sitios turísticos de la ciudad -Show de salsa -Tours para viajeros -Cuadro de tarifas | <ul style="list-style-type: none"> -Traductor de idiomas -Correo electrónico -Whatsapp -Google maps -Redes Sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tripadvisor y LinkedIn | Personas locales, extranjeros, empresarial, institucional, social y para cualquier edad y género. | Esta plataforma virtual de turismo, ofrece gran variedad en su contenido, puesto que sus servicios están enfocados en brindarle a sus usuarios extranjeros los atractivos turísticos más importantes en Cali y sus alrededores. |

Tabla 3 (Continuación)

| | | | | | |
|------------------------|---|--|---|---|--|
| | | | -Cuadro de contactos | | <p>Aunque la empresa fue fundada hace tres años, tiene buena información sobre todos sus servicios, programaciones asimismo de la organización.</p> <p>Presentan amplia interacción con sus usuarios, puesto que, desde la misma plataforma se pueden hacer reservas e igualmente comentarios sobre sus servicios o dudas.</p> |
| ARREBATO CALEÑO | http://arreatocaleño.com | <ul style="list-style-type: none"> -Clases de baile personalizadas -Clases de baile grupales -Talleres de Baile -Party Social Dance - Voluntariados -Visitas a lugares y eventos culturales de la ciudad | <ul style="list-style-type: none"> -Testimonios de sus alumnos extranjeros -Videos sobre las clases de baile con turistas -Galería de fotos -Redes Sociales: Facebook, twitter e Instagram. | Personas locales, extranjeros, empresarial, institucional, social y para cualquier edad y género. | <p>La página presenta un buen contenido, donde se evidencia la calidad de sus servicios ofertados, al igual que, los diseños de fotografías que contiene pues logra captar la atención del usuario.</p> <p>Además expone buenas herramientas en su contenido para extranjeros, siendo interés en nuestra investigación.</p> |
| SONDELUZ | http://www.sondeluz.co/servicios.html | Clases de baile personalizadas, grupales | -Página con selector de idiomas | Personas locales, extranjeros como | La página ofrece un fácil acceso a sus |

Tabla 3 (Continuación)

| | | | | | |
|-----------------|--|--|--|---|---|
| | | <p>y empresariales, en diferentes géneros</p> <ul style="list-style-type: none"> -Shows de baile -Eventos -Grupos representativos | <ul style="list-style-type: none"> -Blogs -Noticias -Galería de fotos -Redes Sociales: Facebook, twitter e instagram -Testimonios de sus alumnos -Videos acerca de las clases y shows de baile -Google Maps | <p>niños, adultos y empresas.</p> | <p>contenidos por medio de banners donde muestra los diferentes servicios hacia sus usuarios.</p> <p>La gama de colores que maneja esta página es acorde a sus colores representativos, azul, blanco y naranja que lo observamos en sus uniformes y logo.</p> <p>La plataforma web tiene buen acercamiento hacia usuarios extranjeros, dado a que es reconocida mundialmente. Sin embargo, desde el 2017 no actualizan el contenido de está, pues aunque presenta precios de sus clases y gran información de sus servicios, estas pueden variar.</p> |
| JOYDANCE | <p>https://www.facebook.com/pg/JoyDanceCali/about/?ref=page_internal</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Programas de Baile: Clases Grupales y Personalizadas -Talleres de Baile -Show de Baile -Paquetes Empresariales -Show Grupo de | <ul style="list-style-type: none"> -Galería de fotos -Videos -Posters -Testimonios de sus alumnos | <p>Personas locales y extranjeros como niños, adultos y empresas.</p> | <p>La fanpage es interactiva porque los mismos usuarios locales comparten contenidos de interés como videos e imágenes, también permite un fácil</p> |

Tabla 3 (Continuación)

| | | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|---|--|
| | | Bailadores | -Redes Sociales: Facebook, Instagram | | acceso a su red social debido a que la página está generando contenido diariamente sobre sus servicios e actividades. |
| TANGO VIVO Y SALSAS VIVA | http://www.tangovivoysalsaviva.com | -Clases de baile en diferentes géneros. -Zumba Fitness -Cursos de verano -Experiencia salsaera -Show y espectáculos -Hora loca y entretenimiento -Quinceañeras y matrimonios -Zumba Toning -FlahsMob | -Galería de fotos - Redes Sociales: Facebook, twitter e Instagram -Videos de todos sus productos -Base de datos para contactos -Noticias -Convenios | Personas locales, extranjeros, empresarial, institucional, social y para cualquier edad y género. | Esta plataforma digital muy buena que cuenta con interactividad, accesibilidad y buen material de archivo que permite que sus usuarios estén informados de sus servicios, promociones o eventos que realizan. La página también presenta buenos convenios con entidades reconocidas como: Banco de Bogotá, Gane, Banco Popular, entre otros. Sin embargo, su gama de colores no capta la atención a pesar de que son sus colores representativos son perturbadores. |
| PIONEROS DEL RITMO | http://www.pionerosdelritmo.com | -Matrimonios - 15 años | -Galería de fotos -Videos de todos sus productos | Sus usuarios son personas locales, extranjeros, empresarial, | Tiene muy buena calidad de imagen, aporta un contenido entretenido, |

Tabla 3 (Continuación)

| | | | | | |
|------------------------------|--|---|---|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Baby Shower -Primeras Comuniones -Integraciones Empresariales -Fiestas Infantiles. -Chivas Rumberas -Shows adultos -Hora loca | <ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales: Facebook, twitter, Instagram, Skype, Pinterest, Rss, LinkedIn -Base de datos para contactos -Google Maps | <p>institucional, para cualquier edad y género.</p> | <p>informativo y educativo.</p> <p>Su página está en constante actualización de su contenido programático y eventos.</p> <p>Su estructura y diseño son acorde a su contenido captando la atención de sus usuarios.</p> |
| <p>SABOR MANICERO</p> | <p>http://salsa-classes-in.cali-colombia.co</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Clases de baile para principiantes hasta profesionales avanzados | <ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube y Gmail -Traductor de idiomas -Galería de fotos y vídeos de su principal servicio, es decir, clases de salsa -Reseña de sus clientes y colaboradores | <p>Personas locales, extranjeros, para cualquier edad y género.</p> | <p>El diseño de su plataforma web es sencillo, no capta la atención, faltaría más interactividad en cuanto a sus diseños e información para sus usuarios.</p> <p>De igual forma tiene poco contenido audiovisual que permita más conocimiento de sus servicios.</p> <p>Sin embargo se puede destacar que utiliza un traductor de lenguas donde permite un fácil acceso a cualquier usuario sea local o extranjero. También maneja una</p> |

Tabla 3 (Continuación)

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | franja de sus testimonios extranjeros la cual es importante para darle credibilidad a su escuela y a la investigación. |
|--|--|--|--|--|--|

Nota: Se evidencia de manera clara cuáles son los tipos de usuario que frecuentan estas plataformas, los contenidos promocionados a través de las mismas e identificación de los principales. Elaboración Propia

Luego de realizar la matriz se logró evidenciar que las academias de baile, agencias de turismo y la alcaldía promueven la realización y gestión de actividades de interés social, vinculando a los navegantes interesados en conocer las prácticas culturales y espacios que ofrece la ciudad y sus alrededores, gracias a los contenidos actuales que están inmersos en cuanto a los gustos y preferencias; en este sentido estas plataformas web aportan a la investigación, siendo la fuente principal para realizar un rastreo documental que permite conocer a fondo el auge que tiene el turismo, la comunicación y la práctica cultural de la salsa en el contexto de las transformaciones socioculturales en una ciudad como Cali.

Es por ello que se debe resaltar que dentro de cada una de las páginas y redes sociales se identificó una promoción comercial de cada uno de los servicios ofrecidos por cada empresa o institución; detallando así una oferta cultural variada, donde se incorpora el aprendizaje y shows de salsa, llegando a otorgarle al turista la libertad de escoger el espacio y modo de experiencia, considerando que actualmente este turista 2.0 posee una autonomía en la toma de decisión, esto generado por la matriz son los testimonios de los propios extranjeros, pues ya no es la marca la que habla sobre sí misma, sino otro turista.

Posterior a haber realizado toda la revisión teórica, planteado la metodología y aplicar a nuestro objeto de estudio durante la investigación, en este apartado se procederá a exponer los resultados encontrados sobre la transformación de los mecanismos de comunicación para promover la oferta del servicio cultural de la salsa en Cali específicamente con las escuelas de baile JoyDance y Arrebato Caleño.

Es pertinente resaltar, que, frente al primer objetivo, en la metodología se planteó que después de realizar un análisis contextual del fenómeno cultural y turístico de la ciudad, en la etapa 2 se iba a iniciar a valorar de qué manera comunicaban las academias y cómo inciden sus estrategias discursivas en las plataformas digitales Facebook, Instagram y Página Web. Para alcanzar este propósito fue necesario conocer las percepciones de los extranjeros (quienes se catalogan como el público objetivo) a través de entrevistas y observación directa no participante. Dentro de este proceso surgió entonces la necesidad de analizar cómo se ve permeado el turismo por los medios digitales y la comunicación estratégica de marca en estos mismos entornos.

Ahora bien, ahondando en el segundo objetivo, fue pertinente hacer un rastreo del manejo de redes de ambas academias y analizar su *engagement*, es decir

la interacción que se establece dentro de las redes sociales y la página web; siendo específicos en la participación y penetración dentro del mercado al cual apuntan; para esto fue necesario reconocer sus propósitos comunicativos y revisar sus *analytics* (estadísticas), con el fin de determinar si estos mismos estaban motivando a los extranjeros para consumir sus servicios. Es válido resaltar, que el análisis del discurso fue una herramienta indispensable para conocer cómo a nivel lingüístico y pragmático los contenidos motivan, sensibilizan y movilizan dentro del público objetivo.

Por último, para alcanzar el tercer objetivo que refiere a contrastar lo que se oferta al mercado frente a lo que recibe el usuario en la práctica fue necesario acudir a la Observación Participante Directa (entrevistas y observación de las clases) para revisar cómo la convergencia de los nuevos medios influye en la percepción de actividades tan cotidianas y tradicionales como la danza y el turismo, así generando una nueva experiencia.

A continuación, se expondrán el análisis de las plataformas digitales divididos en dos tipos de resultados: plataformas y categorías.

7.2. ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INCIDEN EN EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

En primera instancia las redes sociales seleccionadas para realizar el análisis de datos y estrategias discursivas son: Facebook, Instagram. En plataformas digitales se seleccionó la landing page y página web de cada academia. Adicionalmente, se tendrán en cuenta las siguientes categorías para el estudio del impacto de las mismas.

- **Variedad de contenido:** se evalúan los aspectos de creación de contenido adicional, videos con valor agregado (entrevistas, videos institucionales, experienciales y culturales en cuanto a los servicios ofertados por parte de las escuelas en la práctica del baile de la salsa).
- **Gestión en servicio al cliente:** tipo de respuestas orientadas a atender las peticiones de los clientes.

La siguiente caracterización se consigna como uno de los resultados, que tiene como objetivo la presente investigación y es determinar el papel de la comunicación digital en la transformación de las prácticas como el turismo y el baile de salsa, relacionadas con la oferta del servicio cultural de la salsa en Cali: casos, Escuela de Bailadores JoyDance y Arrebato Caleño.

Es por esto que se pretende mostrar el servicio ofertado y los contenidos de las academias en plataformas digitales como: Facebook, Instagram y Página Web; Igualmente, mediante los resultados de una encuesta se dará a conocer si los usuarios extranjeros hacen uso de estas herramientas digitales, así como las diferentes ayudas dispuestas.

7.2.1. Descripción de página web Arrebato Caleño y escuela de bailadores Joy Dance

Una de las formas más accesibles y visibles para darse a conocer en el mundo del entretenimiento y emprender o potencializar un negocio es tener su propia página web, la cual permite que los usuarios puedan acceder a la información precisa y clara de la oferta que tiene cada empresa, instituto o en este caso, academias de baile.

A continuación, analizaremos la página web de la academia Arrebato Caleño y escuela de bailadores Joy Dance:

- **Arrebato Caleño.** Arrebato Caleño en su portal web nos recibe con una página colorida, cargada de alegría y efusividad en sus fotografías de inicio. Cuenta con cinco pestañas de acceso a la información y adicionalmente el redireccionamiento a redes como Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.

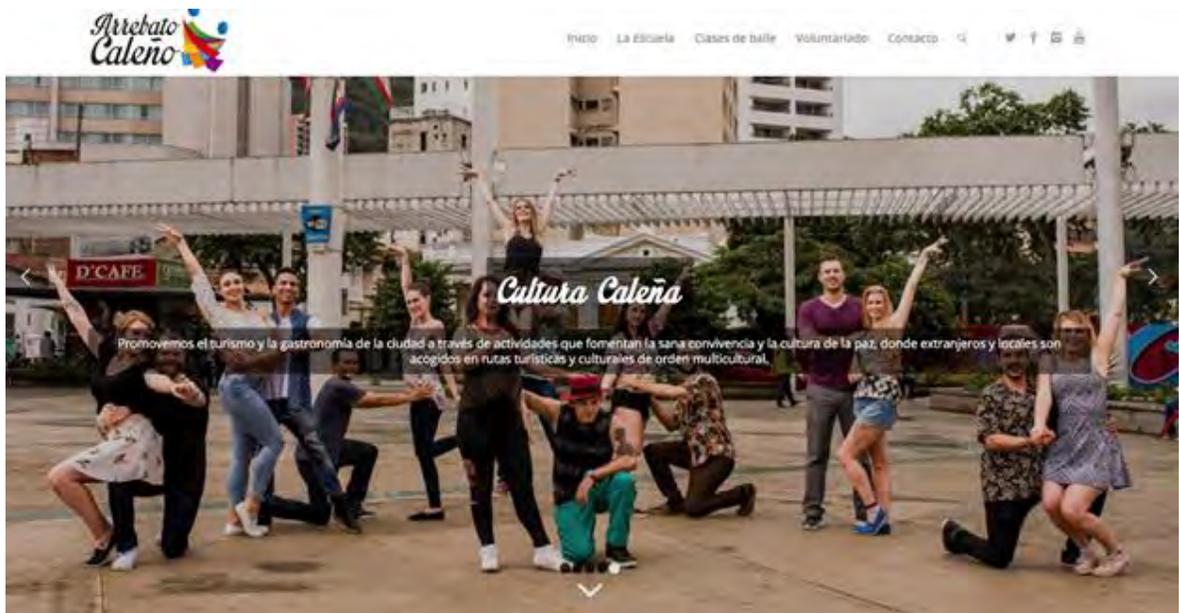


Figura 7. Página web Arrebato Caleño.

Tomado de Escuela de Baile Arrebato Caleño (2018) Recuperado de <https://www.arreatocaleno.com>

- **Información presentada en la página.** Para poder ofrecer su producto que son las clases de baile y el intercambio cultural, se debe demostrar la trayectoria del equipo y quienes lo conforman, sus servicios y su forma de contacto; es por esto, que a continuación resaltamos algunos aspectos importantes.

- **Trayectoria:** Para poder proyectar calidad en el servicio se debe hacer énfasis en su trayectoria y sus logros, es por esto que resaltan que **“Durante los años 2016, 2017 y 2018 hemos contado con el acompañamiento de 32 parejas conformadas por estudiantes de Alemania, España, Francia, Inglaterra, Suiza, Estados Unidos, Japón, Holanda, Finlandia, Canadá, Australia, México, Guatemala y Colombia (Barranquilla, Garzón, Bolívar y Cali).”** Esto permite evidenciar que su principal público son los clientes extranjeros, quienes tienen sentimientos de gratitud y satisfacción de lo aprendido durante sus clases y la estancia en el país. Esto último se evidencia en los testimonios de ex alumnos que están en la página web al lado de las fotografías.

- **Profesores:** También podemos ver el perfil de los profesores y su experiencia dentro de la disciplina, mostrando sus gustos, sus pasiones y sus distintos proyectos, permitiendo así desarrollar una empatía con el usuario y conectarse con ellos.
- **Clases de baile:** Sin lugar a dudas lo que más interesa de este contenido es el método de las clases de baile, su contenido y cómo acceder a éstas. Aquí encontramos dos tipos que son: **las clases personalizadas** para estudiantes (niños, adolescentes o adultos) principiantes, intermedios o avanzados, donde se aprende a bailar además de salsa, fox, milonga, guaracha, pachanga, son, bolero, chachachá, boogaloo, salsa en línea y bachata; **y las clases grupales para adultos** que se dividen en básico, intermedio y avanzado donde el 20% de las jornadas las destinan a otros géneros como la champeta, el merengue, la bachata, la cumbia, el bolero, son, chachachá, salsa choke, afrocubano y boogaloo.
- **Voluntariado:** Es un servicio que se brinda a los estudiantes extranjeros con el objetivo de que se conviertan en promotores de la salsa a nivel mundial, viviendo el género musical, a través de clases y enseñanza. Esta experiencia les permite ser embajadores a nivel local cuando lleguen a su territorio y trabajar con comunidades vulnerables promoviendo valores como la solidaridad, la felicidad y la sana convivencia.
- **Contacto:** Permite que los usuarios puedan escribirles a través de un correo o un formulario para estar en contacto y poder obtener respuesta a sus dudas sobre la academia. Adicionalmente, cuenta con el número de WhatsApp para poder tener una comunicación más directa y la dirección de las instalaciones con los horarios y un inserto de Google Maps que permite ubicar más fácil al interesado.
- **Experiencia de usuario y navegabilidad de la página.** Es pertinente tener en cuenta la accesibilidad y experiencia del usuario al interactuar en la página web; cabe destacar que cuenta con un diseño agradable, intuitivo y amigable con imágenes de buena calidad. La estructura de su menú es horizontal lateral derecha, acorde a las páginas más modernas de la web. El dinamismo de la página radica en los cuadros de texto, la colorimetría y composición de las fotografías y las transiciones de la misma que expresan frescura y accesibilidad, proyectando un espacio lleno de interculturalidad, aprendizaje y vida. En cuanto a la adaptabilidad, la página en dispositivos como SmartPhones y Tablets no muestra cambio alguno, se mantiene todo

distribuido de la misma forma que en un computador. Otros aspectos a resaltar son:

- La información es fácil de encontrar, es precisa, con un lenguaje accesible y su diseño es sencillo.
- El menú y el branding de la escuela se encuentran en la parte superior izquierda de la página.
- Gracias a la estructura de la página permite que el usuario con menos clics pueda tener acceso a toda la información, ya que el menú siempre está presente dentro de la navegación.
- Su información es concisa y detallada y la velocidad de para cargarla en la página es rápida permitiendo así menor deserción de usuarios.
- Es de fácil interacción permitiendo hacer muchas cosas de forma fácil e intuitiva: desplegar menús, descargar información, ampliar fotos etc.
- Una sugerencia importante
 - es que podrían incluir dentro de la misma página la posibilidad de traducción del contenido a al menos dos de los idiomas más hablados en el mundo: inglés y mandarín. Ya que uno de los principales objetivos es que los extranjeros, quienes son sus clientes primordiales, tengan acceso a conocer todos los beneficios de la escuela y cómo pueden ser voluntarios.
 - En cuanto a la variedad de contenido solo se evidencia contenido fotográfico estático y producción textual donde se indica la información. Sería ideal que, en la página de inicio, donde se incluyen las frases de los voluntarios se hicieran cápsulas audiovisuales o sonoras con una duración máxima de 30 segundos, en las cuales ellos puedan contar cómo se sintieron y transmitirle al usuario esa efusividad, gratitud y pasión.
 - La interactividad de la página se puede ubicar en un Nivel 1 o Pasivo, pues el usuario actúa solo como receptor de información con la posibilidad de

revisar la información de manera lineal o a su gusto. Los recursos son limitados en cuanto a texto, fotografías y animaciones simples.



Figura 8. Página web Escuela de Bailadores JoyDance.

Tomado de Escuela de Bailadores JoyDance (2018) Recuperado de <http://bailadoresjoydance.blogspot.com/p/galeria.html?m=1>

La página web de la escuela Bailadores Joy Dance, cuenta con un menú central sistemático que informa al usuario sobre temas como su historia, su visión y misión, sus servicios, temas de interés y galería. A continuación, analizaremos diferentes aspectos de este portal que incluye su información y la experiencia que tiene el usuario cuando navega en ella.

- **Información presentada en la página:** Como resaltamos anteriormente, una página web de servicios debe tener información que enriquezca al usuario sobre lo que se ofrece y cuáles son sus virtudes. Es importante aclarar que la página está desactualizada, su última publicación fue el 13 de octubre de 2016, lo cual no permite tener una visión de producción de contenidos muy actual.

- **Página principal:** En esta sección nos muestra los eventos importantes hasta el año 2016. Además, cuenta con la programación de los talleres de baile desactualizada y posters promocionando los distintos eventos de ese mismo año.
- **Quienes somos:** En este apartado resaltan cuáles fueron sus inicios, qué bailes enseñan y los diferentes eventos en los cuales han participado. Un factor diferenciador en comparación con la página anterior, es que aquí resaltan información importante de la academia como la misión y la visión. Se encuentra también una galería poco dinámica en donde se ven a los integrantes participando en eventos corporativos y públicos.
- **Lo que hacemos:** Esta parte del portal clasifica los servicios que ofrece la academia divididos en los siguientes: Clases de baile grupales (enfoque en ritmos caleño, bolero, son, guaracha, pachanga, boogalo, chachachá, mambo y salsa en línea); Clases personalizadas y a domicilio; Talleres de baile donde se invitan a profesores destacados en los ritmos que se vayan a abordar en la sesión; Show en pareja y grupales; Paquetes empresariales y para compañías de turismo.
- **Tema de interés:** Cuentan con una sección en la página para poder entrar en contexto con todas las distintas clases de baile que existen en la salsa como el son, la guaracha y la pachanga permitiendo así al usuario adentrarse más a este género musical.
- **Contáctenos:** Permite que el usuario les escriba a través de un correo o de un formulario con el objetivo de saber más información de la academia. También muestra su dirección para que el interesado pueda acudir hasta las instalaciones.
- **Experiencia de usuario y navegabilidad de la página.** Dentro de la experiencia de usuario en la página, esta falla en muchos aspectos como los siguientes:

Su estilo de letra no es la apropiada, y es muy pequeña. En un sitio web como éste es recomendable tener dos tipos de letra uno para los títulos y otra para los textos y cuidar ante todo de que las fuentes sean diferentes entre sí pero que se complementen con su estilo, se recomienda usar las siguientes:

manuscrita y decorativa para los títulos en un puntaje de 20 px y para el cuerpo sans serif a un tamaño de 14 o 16 px.

Las imágenes empleadas son de muy baja calidad alrededor de 300 x 300 px y como el principal objetivo es envolver al usuario mostrando lo maravilloso que es aprender a bailar salsa, se recomienda que estas imágenes sean más vistosas y de mayor calidad, con composiciones y diseños frescos y coloridos que expresen el sentimiento del baile, además con una resolución mayor como por ejemplo 720 x 1080 px.

Como la página es creada en un blog y sin compra de dominio no permite tener un adecuado control de la estructura del contenido y el diseño, lo cual hace que se vea muy plana, poco dinámica y con un nivel de interactividad bajo, pues los usuarios no pueden escoger una ruta de navegación ni tienen muchas opciones para seleccionar y conocer de la academia. Es por esto que se puede replantear la página con un contenido actualizado más cercano y principalmente un diseño más amigable con el usuario teniendo en cuenta aspectos de usabilidad reduciendo que el usuario tenga que hacer clics innecesarios.

Un aspecto positivo es que cuenta con enlaces a vídeos de YouTube donde se puede ver el desarrollo de sus clases, adicionalmente, tiene agregado un inserto de Google Maps para que la persona pueda saber cómo llegar al lugar. Una recomendación es que al igual que Arrebato Caleño, deben incluir en la página web la posibilidad de traducción a al menos Inglés y Mandarín, ya que son los extranjeros los primordiales clientes, y estando en un idioma más accesible tendrán una experiencia más agradable y amena sintiéndose que son bienvenidos a aprender el baile de la salsa.

7.2.2. Descripción de las cuentas de Facebook de Arrebato Caleño y escuela de bailadores Joy Dance

Facebook es una red social concebida para conectar personas y crear una comunidad entorno a un tema, una región o un interés. El gran alcance que tiene como red social, ha hecho que las empresas también pongan su foco de mercadotecnia en ella para llegar a más clientes y usuarios.

De hecho, hoy en día, es raro que una compañía no cuente con su propia página de Facebook corporativa, donde usualmente se comparten contenidos

pensados en la comunidad de seguidores y potenciales clientes, haciendo alusión al propósito que está orientado a poner en contacto a unas personas con otras. Al abrir una cuenta en esta red social, las personas pueden conectar de manera sencilla con sus amigos, familiares y conocidos. es por esto que estas dos escuelas de baile tienen una cuenta creada en esta red social.



Figura 9. Facebook Escuela de Baile Arrebato Caleño.

Tomado de Escuela de baile Arrebato Caleño (2018) Recuperado de <https://es-la.facebook.com/arreatocaleno/>

La plataforma digital dispone de recursos para la creación de un repositorio que permite compartir imágenes y materiales elaborados por los usuarios y profesores. Además, incorpora diferentes herramientas de estadísticas para evaluar el contenido proporcionado por parte de la escuela como el rating de calificación y el nivel de respuesta. La opción de eventos o recordatorios sobre sus servicios permite que la gente esté al tanto de las actividades de la organización, generando reacciones, compartidos y comentarios entre usuarios.

Las imágenes y videos utilizados en la plataforma, cuentan con un buen diseño y calidad, debido a que su resolución es superior a 600 x 800 px permitiendo así mayor detalle y nitidez en las imágenes; todas tienen un

significado y permiten promocionar una actividad, un evento o una entrevista con objetivos de marketing, *engagement* y ventas.

Se tienen en cuenta elementos significativos de la cultura y del baile de la salsa con el fin de desarrollar un aprendizaje del contenido que se muestra en su estrategia discursiva. Asimismo, el material audiovisual incluye demostraciones que permiten a las personas observar y practicar paso a paso pequeñas coreografías de baile. Es por esto que, el estilo de presentación de los contenidos promueve la interacción, la opinión, y no son meramente informativos, como por ejemplo la grabación de las clases para la debida publicidad de la escuela, las diferentes opiniones de sus estudiantes de que tanto han aprendido en la escuela y la difusión de todos los eventos que ellos participan en todo el año, y principalmente en la Feria de Cali.

El tamaño de la comunidad es de 4773 que le dieron *me gusta* a la página y 4887 seguidores de la misma, es decir, personas a las que les llega información frecuente en el timeline de sus cuentas. Su reputación es de 4,9/5,0 basada en la opinión de 104 personas, un buen valor, pero le hace falta soporte, ya que esta cantidad de opiniones no respalda ni siquiera el 10% de su comunidad.

En promedio realizan dos (2) por día, en un intervalo de dos (2) días de diferencia. Las publicaciones incluyen fotografías de las clases de baile, vídeos, publicidad a otros espacios como Tintindeo e invitaciones gratuitas. Las galerías cuentan con un máximo de 41 reacciones entre *me gusta* y *me encanta*. Cuando se publican las invitaciones gratuitas a clases éstas son las publicaciones con mayor alcance pues logran más de 100 reacciones. Los comentarios frecuentes hacen alusión a '*¿Dónde están ubicados?*' Y '*¡Que chevere!*'

Desde el rol de administrador de la página se tiene acceso a las métricas de estas analizandolas de la siguiente manera:

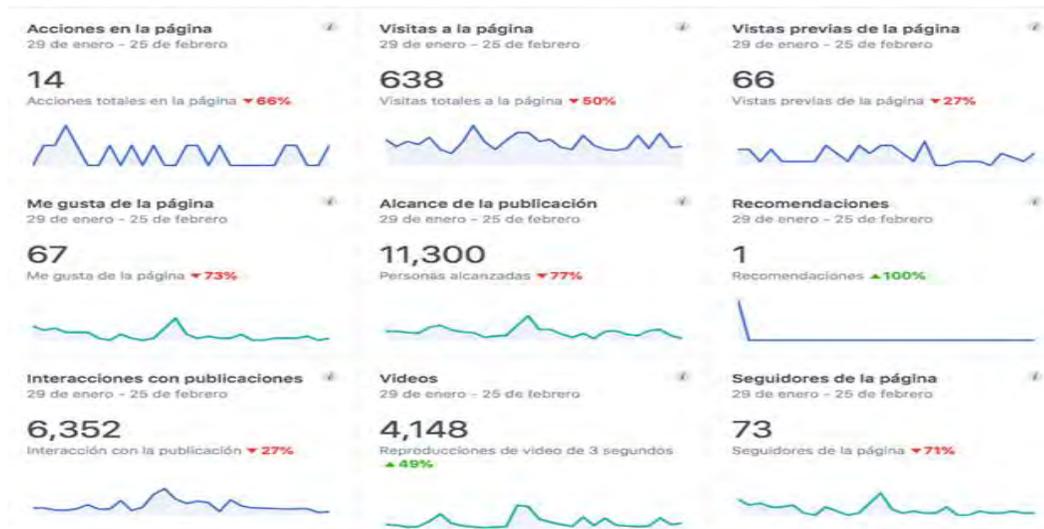


Figura 10. Estadísticas Facebook Arrebato Caleño. Tomado de: Estadísticas de Facebook Arrebato Caleño (2019) Recuperado de https://www.facebook.com/arreatocaleno/insights/?referrer=page_insights_tab_button

De esta métrica se puede resaltar como en un rango de un mes, lograron un alcance de 11.3000 visualizaciones, de las cuales el 56% lograron una interacción (Me gusta, reacción, compartir o comentar), un resultado bastante amplio, teniendo en cuenta que el promedio en Facebook según su algoritmo es del 20%. Esta interacción, como se puede ver en la misma gráfica depende de tres grandes picos los cuales son los mismos picos que se encuentran en el apartado del video, demostrando cómo los contenidos audiovisuales, específicamente, las demostraciones de clases, ha sido de vital importancia para el correcto posicionamiento de la fan page dentro del ecosistema digital de Facebook.

Teniendo en cuenta lo anterior, es recomendable para Arrebato Caleño crear una estrategia digital más consolidada en la cual se cuente con una parrilla de programación de contenidos y se consolide más el aspecto audiovisual frente al textual, pues es este el cual está generando una mayor interacción en las redes.

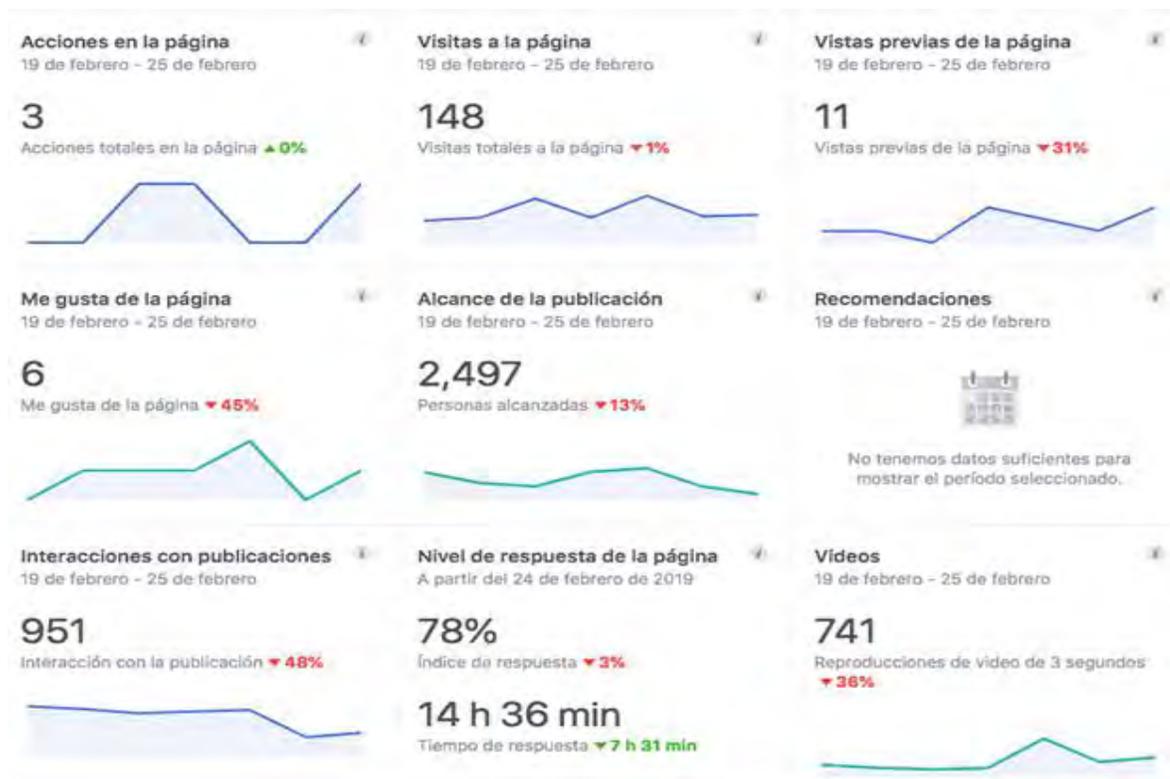


Figura 11. Estadísticas Facebook persona Arrebato Caleño.

Tomado de Estadísticas de Facebook Arrebato Caleño (2019) Recuperado de https://www.facebook.com/arreatocaleno/insights/?referrer=page_insights_tab_button

Estas métricas permiten conocer los diferentes tipos de interacción que han generado varias publicaciones desde el 29 de enero hasta el 25 de febrero. Se refleja que las acciones que mayor interacción producen suelen ser las fotos y videos. Es por ello que observamos uno de los más altos picos cuando se publicaron. Esto mismo se repitió, aunque no con igual magnitud los días: 19 de febrero y 24 de febrero. Asimismo, la publicación de videos de alumnos tiene similar efecto.

De igual forma se destaca, que este indicador se encuentra estrechamente relacionado con el Alcance: cuánto mayor es el número de usuarios que interactúan, mayor es el número de personas a las que llega la publicación, debido a la propia viralidad de la red en cuanto a sus contenidos.

Esto sucedió porque la academia determinó que estas eran las fechas donde los extranjeros decidían acudir más a la ciudad por los bajos costos en los tiquetes y en el hospedaje, así que con estas publicaciones las redes sociales funcionan como un trampolín digital que permite que más personas conozcan los servicios y puedan adquirirlos de manera más rápida.

A continuación, se presentan los siguientes gráficos que analizan los niveles de interacción global en las publicaciones, estarán segmentados en tres categorías: reacciones, comentarios y compartidos.

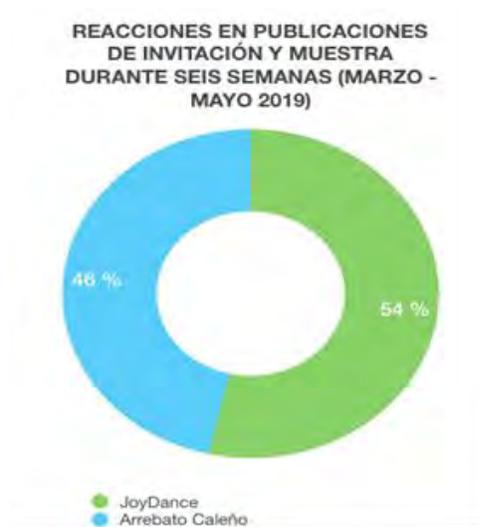


Figura 12. Reacciones en las publicaciones de invitación y muestra durante seis semanas (marzo – mayo 2019)

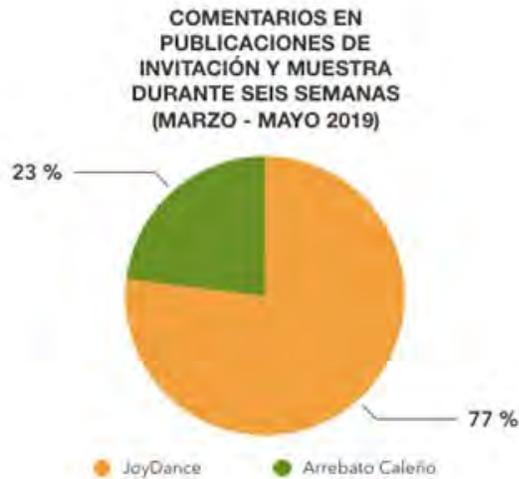


Figura 13. Comentarios en las publicaciones de invitación y muestra durante seis semanas (marzo – mayo 2019)

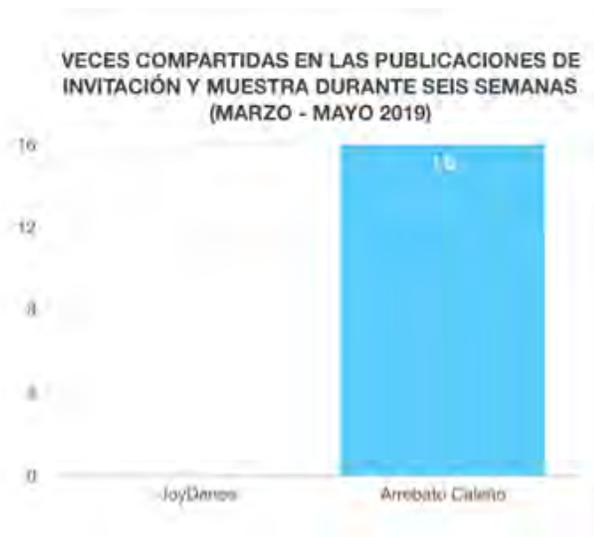


Figura 14. Reacciones en las publicaciones de invitación y muestra durante seis semanas (marzo – mayo 2019)

Según lo anterior, se puede inferir que JoyDance tiene cuatro puntos más que Arrebato Caleño en lo que concierne a las reacciones (me gusta, me encanta, me entristece) generando una mayor repercusión en el espacio digital. En cuanto a comentarios, JoyDance vuelve a tener ventaja, sin embargo, es

pertinente aclarar que en este punto la academia se auto-comenta sus publicaciones en un gran porcentaje, mientras que los tres comentarios existentes de Arrebato Caleño son de usuarios solicitando información de horarios, ubicación y temáticas de las clases, lo que muestra interés por el servicio ofertado.

Por último, en lo que refiere a las veces de compartido Arrebato Caleño arrasa, pues casi todas sus publicaciones cuentan con mínimo un compartido. Sobre esto, frente al tema de divulgación se evidencia que es una característica demasiado importante, debido a que de esta forma el contenido puede llegar a otros segmentos, listas de contactos y ciberusuarios, generando así más boom mediático y alcanzando sus objetivos a través de posicionamiento orgánico.

El identificar contenidos como lo son: las clases, reseñas de participantes y los llamados de acción (publicación de video) conocidos como “Atención bailadores” de la academia JoyDance, son aquellos contenidos que obtiene mayor reacción, reconociendo estos productos de gran valor para los navegante o posibles clientes.

Dentro de la malla de contenidos es crucial considerar la agenda cultural, puesto que no solo vincula la tendencia loca; sino también la generación de un solo contenido específico, no dejando de ser repetitivo si no ajustable a la demanda presente.

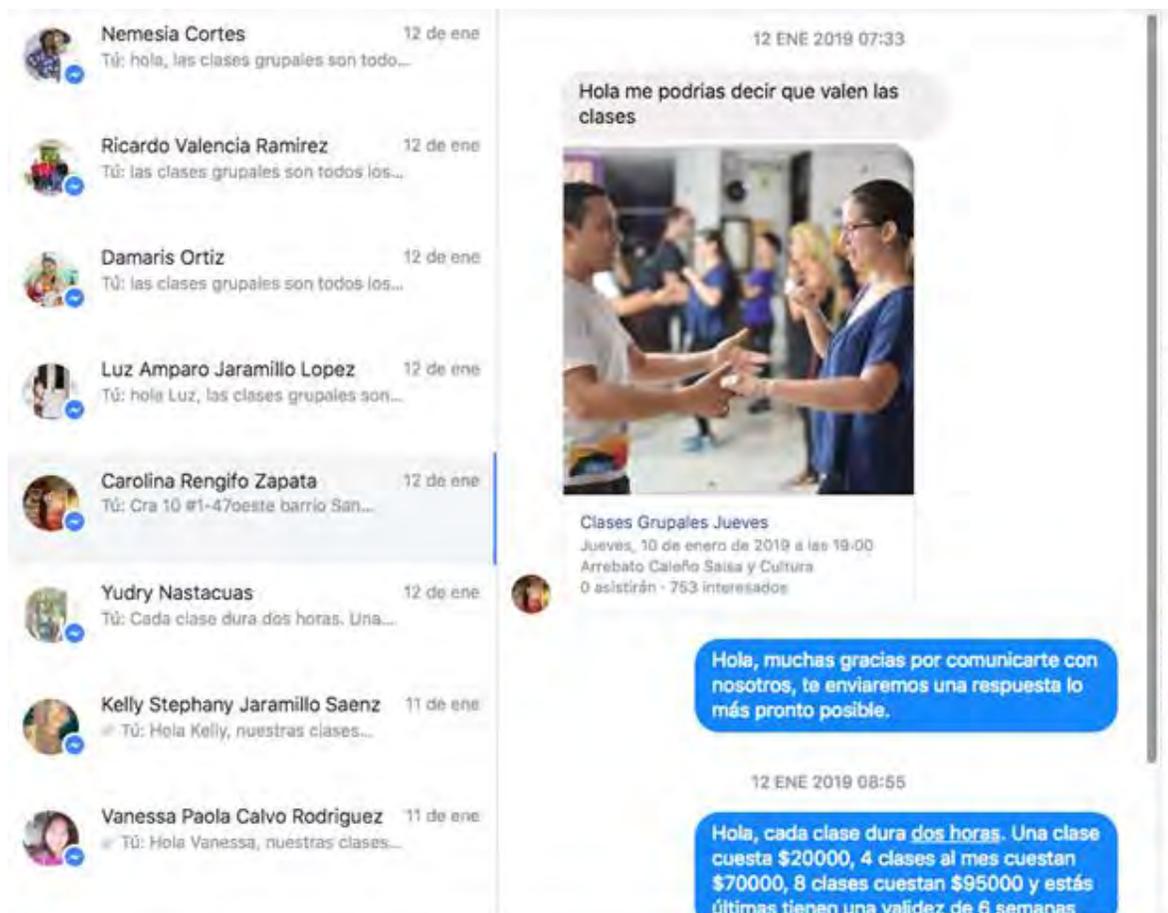


Figura 15. Comentarios en las publicaciones de invitación y muestra durante seis semanas (marzo – mayo 2019)

Tomado de Escuela de Baile Arrebató Caleño (2019) Recuperado de <https://es-la.facebook.com/arrebatocaleno/>

Durante los 28 días observados se recibieron 21 consultas a través de mensajes privados de Facebook. 14 de ellas fueron consultas sobre clases de baile, precios y ubicación. Todas las consultas se concentran en los meses de enero y febrero, esto puede deberse a que es a partir de enero la mayoría de la gente comienza las actividades extracurriculares nuevas y tiene propósitos por cumplir, entonces aprender salsa puede constituir no sólo como una actividad de esparcimiento sino como una forma entretenida de hacer ejercicio, ampliar el círculo social y tener nuevas experiencias con locales y extranjeros.

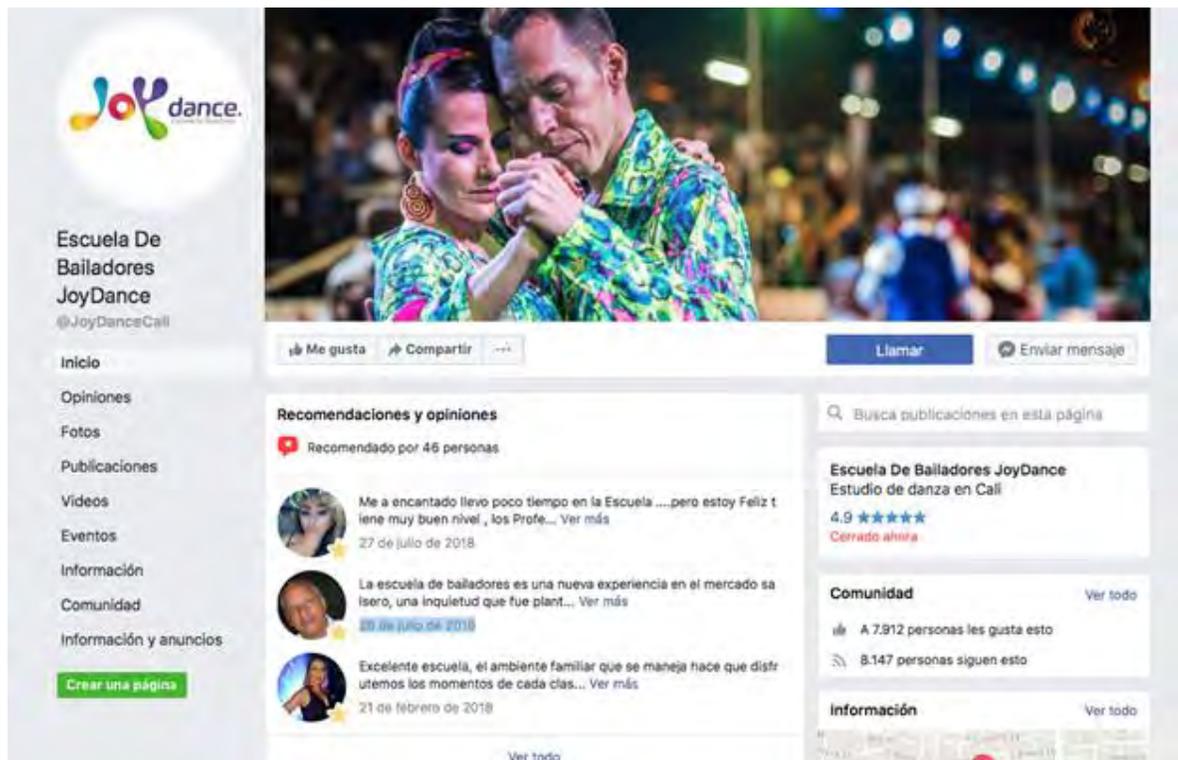


Figura 16. Reacciones en las publicaciones de invitación y muestra durante seis semanas (marzo – mayo 2019)

Tomado de Escuela de Baile Arrebató Caleño (2019) Recuperado de <https://es-la.facebook.com/arrebatocaleno/>

La presencia de la academia en la red social cuenta con las siguientes características:

- Utilizan ilustraciones e infografías, con buena calidad y resolución.
- Utilizan gráficas para resumir una amplia información, cuidando la ortografía.
- Evitan crear contenidos con mucho texto.
- Evitan crear contenidos donde el texto no tiene relación con la imagen.

- En Facebook la comunicación es personal; es decir cada usuario decide con quien quiere entablar comunicación, decide los diversos contenidos que quiere ver o compartir con su círculo de amistades de acuerdo a los servicios que ofrece la escuela, como clases grupales o individuales.

Cuenta con 7912 *me gusta* y 8147 seguidores que hacen alusión a la cantidad de personas que se enteran de las publicaciones y noticias de la academia en su timeline. Su reputación es de 4,9/5,0 basa en la opinión de 83 personas lo cual es solo la percepción del 1,04% de la comunidad que los respalda.

Tienen publicaciones en donde se hace Cobranding con otras marcas para pautar la Ruta de la Salsa, particularmente La Casa de las Artes, El Museo Jairo Varela y Arrebato Caleño. Su promedio de publicación es de una por día y las publicaciones utilizan siempre los colores corporativos evidenciados en el logo.

El uso de emojis en las descripciones de sus post generan más recepción por parte de los usuarios y las reacciones por publicación oscilan entre las 18 y 31 personas. Por último, una estrategia muy importante a nivel discursivo es que celebran las fechas especiales de sus colaboradores y estudiantes, publicando una foto de ellos con un mensaje de feliz cumpleaños.

Ahora bien, no se pudo determinar el impacto de las publicaciones a través de Facebook Analytics y el nivel de respuesta más allá de algo intuitivo puesto que no se obtuvieron los permisos del administrador para poder revisar esta información.

7.2.3. Descripción de las cuentas de Instagram de Arrebato Caleño y escuela de bailarines JoyDance.

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios compartir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. Cuenta con más de 700 millones de usuarios alrededor del mundo y su objetivo es a través de lo fotográfico y audiovisual conectar personas con gustos, tendencias, ubicaciones, necesidades y estilos similares.



Figura 17. Instagram Escuela de Baile Arrebato Caleño.

Tomado de Escuela de Baile Arrebato Caleño (2019) Recuperado de <https://es-la.facebook.com/arreatocaleno/>

Ellos dentro de su perfil publican los diferentes eventos que participan, sus clases de baile, imágenes alusivas a la ciudad y su cultura. todas estas con una buena calidad.

Este perfil ha tenido una acogida significativa dentro de su público ya que cuenta con 1139 seguidores, 378 publicaciones, y 137 seguidos.

Además, las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales permitiendo que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos sea más elevado respecto a otras redes.

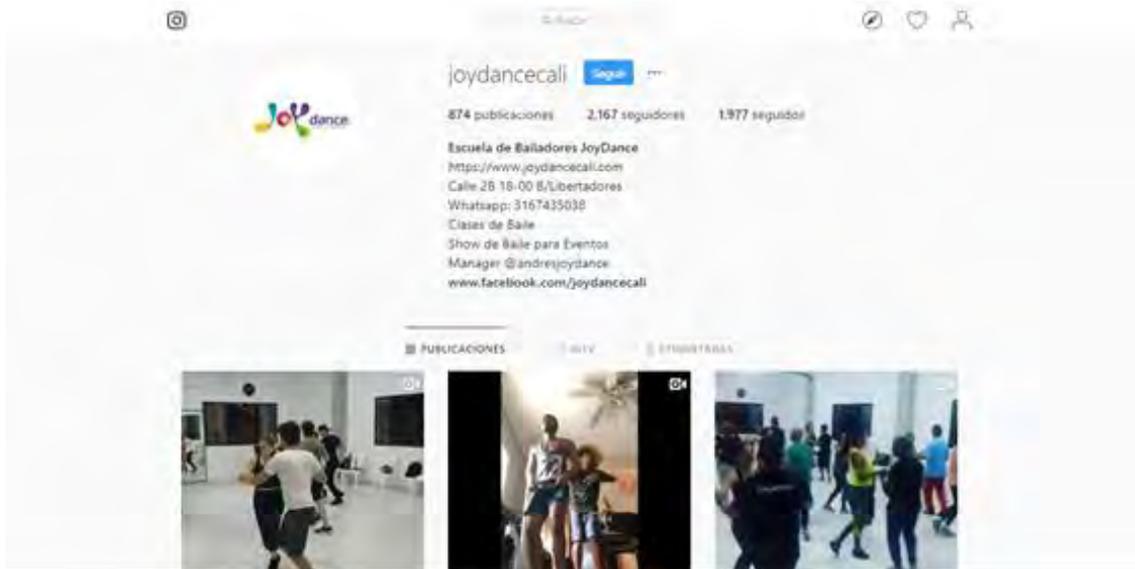


Figura 18. Instagram Escuela de bailarores JoyDance.

Tomado de Escuela de Baile Arrebató Caleño (2019) Recuperado de <https://es-la.facebook.com/arrebatocaleno/>

Dentro de su perfil publican los diferentes eventos en los cuales participan, sus clases de baile, imágenes alusivas a la ciudad y su cultura. todas estas con una buena calidad.

Este perfil ha tenido una acogida significativa dentro de su público ya que cuenta con 2167 seguidores, 874 publicaciones, y 1977 seguidos.

Además, las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales permitiendo que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes.

Tras describir cada uno de los espacios virales perfiles de facebook e instagram se pudo evidenciar que la publicación de piezas visuales y generación de contenido audiovisual permite generar una confianza transparente, siendo estas plataformas virtuales las indicadas para abrir no solo un espacio de visualización de experiencias; sino también la conversación colaborativa aspecto que resalta Raquel González Escobar en su texto la "Promoción turística en redes sociales" al destacar la relación del cliente.

La generación de “El Social CRM (Customer Relationship Management), permite involucrar al cliente en un diálogo, este tiene como finalidad la construcción de una confianza al acceder a los servicios que las academias de baile promueven. Simultáneamente estos diálogos digitales con los turistas permiten conocer sus gustos y necesidades siendo de tal modo la comunicación digital no solo un medio para el consumo; sino la recopilación de datos.

7.2.4. Descripción de la Transformación Comunicativa de las Academias

- **Escuela de bailarines Joy Dance.** En entrevista con Andrés Rivas director de la academia Joy Dance se pudo determinar una línea cronológica de cómo la comunicación convencional y las plataformas digitales han incidido en la oferta del servicio de salsa y el turismo cultural que ofrece la organización.

En el año 2015, inmediatamente después de la creación de la academia, la difusión de sus servicios y la publicidad se empezó a realizar a través del voz a voz y referidos. Dos meses después, y con el aumento de la necesidad por alcanzar más público local e internacional, se creó un Fan Page en Facebook, la red social que según el informe de WeAreSocial, recibe por mes al menos 2.121 billones de visitas. En este momento la estrategia era incipiente y se limitaba a la publicación de algunas fotografías y piezas, fue por esto que se decidió incrementar el impacto con la distribución de tarjetas de presentación en las principales discotecas de salsa de Cali para dar a conocer más el lugar.

Luego de repartir estas tarjetas en Tin Tin Deo y La Topa Tolondra y obtener un crecimiento paulatino en sus alumnos, decidieron apostarle de manera más fuerte a las redes sociales e incursionar como Instagram, que desde 2018 ha tomado mucha fuerza para convertirse en la principal red social para hacer e-commerce.

Rivas afirma que “La tarjeta ya no la utilizamos mucho, es muy poquito la verdad. Ya toda la información la damos a través de redes sociales o a través de Whatsapp que nos permite tener una comunicación más directa con el cliente”. Según esto se puede inferir que las redes sociales gracias a sus actualizaciones, dinamismo y alcance han permitido que la academia se

acerque a sus objetivos comerciales a través de la pauta y el contacto por medio del ecosistema digital con sus posibles clientes y público objetivo



Figura 19. Primera tarjeta publicitaria de Joy Dance.

Ahora bien, teniendo en cuenta esta información, se revisaron las redes sociales de Joy Dance para conocer cuáles fueron las primeras publicaciones que tuvieron en su fan page. Este rastreo permitió encontrar que a finales de 2015 e inicios de 2016 los post estaban más enfocados en hacer un recuento de las actividades y eventos de integración entre amigos y alumnos de la academia. Los discursos no le apostaban a la comunicación que incita a la acción, es decir, no habían publicaciones de promoción o de oferta de clases para que los visitantes o potenciales clientes se inscribieran a los talleres.

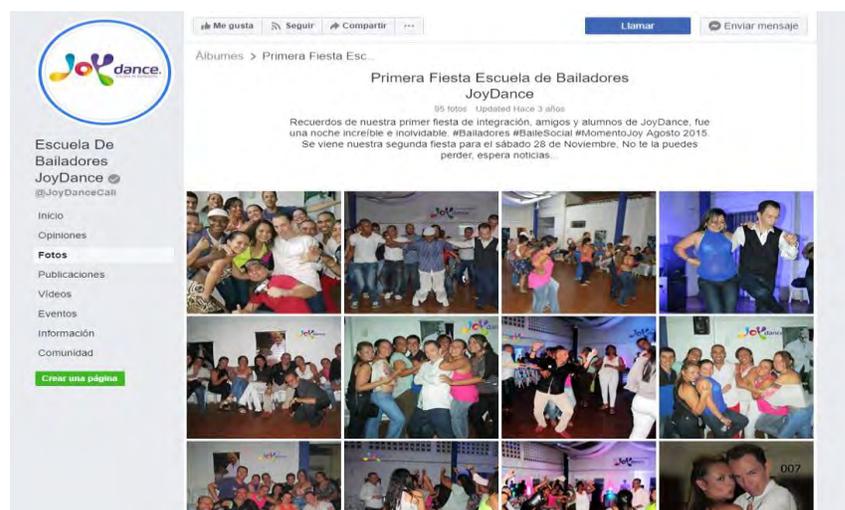


Figura 20. Primera publicación en la Fan Page de Joy Dance. Tomado de Joy Dance (2019) Recuperado de : www.facebook.com/joydance

Posteriormente, la evolución de la academia en redes se evidenció por la inclusión de vídeos en las publicaciones y fotografías de eventos significativos como competencias, donde las personas comentaban felicitando a los integrantes. Actualmente, la academia utiliza todas las herramientas que provee esta red social para publicar piezas gráficas, hacer vídeos en vivo, crear eventos o postear historias que gracias a su frecuencia permiten que los seguidores de la página puedan estar enterados y se genere un *top of mind*, que según Rivas permitirá que la academia también sea recomendada bajo la experiencia, el voz a voz y las anécdotas.

Respecto a Instagram, la evolución de sus post ha estado encaminada a enfocarse en la imagen en movimiento como principal contenido, los gifs, los vídeos cortos de 15 segundos o los IGTV de hasta 8 minutos son recurrentes porque facilitan la difusión de la metodología de las clases y muestran la satisfacción o las expresiones de los alumnos a la hora de tomar la lección.

Igualmente, al ser una red que facilita la adquisición de productos o servicios, en cada descripción de las publicaciones se ponen los teléfonos de contacto y la información relacionada con las clases que ofrecen. De esta manera, lo que quieren garantizar es que los usuarios que se encuentren interesados tomen la decisión de comunicarse de manera rápida y puedan adquirir el servicio.



Figura 21. Comparativo del feed de Instagram de Joy Dance 2015 vs 2019. Tomado de Joy Dance (2019) Recuperado de : www.facebook.com/joydance

Es válido resaltar que en los inicios de esta red social se centraban en realizar piezas con los logos de la Academia, igualmente, le apostaban más al diseño gráfico, utilizando frases célebres de cantantes de salsas y adecuándolas para que las personas se interesen en asistir a las clases. Actualmente, el contenido es más orgánico, se enfoca en mostrar la parte experiencial de las clases para, a través de los testimonios, incitar a la acción. Esta estrategia se enfoca en lo anecdótico, mientras que la previa más en el marketing y el desarrollo de contenido a partir del diseño.

Por último, sobre la transformación comunicativa de la página web, Andrés Rivas comenta que durante muchos años no se hizo actualización del Blog porque no les parecía que fuera una plataforma que les añadiera valor a su estrategia comunicativa; adicionalmente, tenían una limitante que es el poco conocimiento del manejo de estas plataformas, lo cual les hacía dispendioso modificarla. Hasta Julio de 2019 el equipo de Joy Dance decidió volver a apostarle a esta herramienta y abrieron una página en Wix que contiene la misma información de Blogspot pero con una apariencia gráfica renovada.

Esto nos permite concluir que eventualmente el poco conocimiento del manejo de algunas plataformas o redes hace que los usuarios consideren que son innecesarias para perseguir sus objetivos, incluso cuando no es así y pueden ser herramientas que mejoren la difusión y publicidad de los servicios. El interrogante queda abierto sobre qué efectos hubiera surtido la apertura y actualización de la página de web en el alcance y el impacto al público objetivo.



Figura 22. Página web de Joy Dance. Tomado de Joy Dance (2019)
Recuperado de : www.facebook.com/joydance

8. ACADEMIA ARREBATO CALEÑO

Esta academia inició como un proyecto de grado que tenía el interés fundamental de fomentar la apropiación de la salsa en Cali. En principio las clases fueron gratuitas para las personas del barrio San Antonio, sin embargo, el primer mecanismo de comunicación que se utilizó para informar sobre el lugar fue un tablero de tiza en la parte externa de la academia en donde se informaba a las personas que transitaban por la zona que se estaban ofreciendo clases de baile gratuitas o al 2x1. Según Alejandra Tovar, fundadora de Arrebato, este tablero se popularizó en el sector y permitió que turistas extranjeros interesados por vivir la experiencia de la salsa decidieran entrar a las clases.

Después de descubrir el impacto que tenía el proyecto en una zona de tanta carga simbólica como San Antonio, los fundadores de la academia decidieron que era oportuno apostarle a la comunicación digital, pues según ellos, con pocos recursos y con discursos efectivos podían llegar a su público de manera más rápida. Su primera apuesta fue crear redes sociales: Facebook, Instagram y Youtube y crear una página web.

Tovar comenta que los primeros contenidos digitales a los cuales le apostaron fueron los vídeos de las clases y las experiencias de los clientes en el lugar, pues sentían que esta información al tener una carga emotiva permitiría que las demás personas se contagiaran y se interesaran por participar.

“Nuestros amigos se convirtieron en los principales viralizadores de nuestro contenido pues les pedíamos constantemente el favor de que compartieran nuestros vídeos y publicaciones para que llegara a más personas y de esta manera hacer crecer nuestra comunidad” afirmó Alejandra.

Es pertinente recalcar que en sus inicios al ser un proyecto gratuito obtenían sus ingresos de la venta de comida típica extranjera, en particular libanesa y de café. Este elemento también fue un detonante para que los turistas se interesaran por el lugar pues podían vivir un momento cerca de casa estando desde otro país.



Figura 23. Primer flyer de oferta de cenas en Arrebato Caleño.

Paralelo a esta estrategia se decidió abordar la publicidad voz a voz diseñando tarjetas y repartiéndolas, al igual que incentivar a los clientes a que comentaran en sus grupos sociales la experiencia que tenían en la academia. Esta táctica se convirtió en una actividad fundamental que impulso a que cada vez más extranjeros acudieran a los servicios de la academia.



Figura 24. Flyers de Arrebato Caleño

Después de adquirir amplia reputación dentro de la escena de la salsa en Cali, iniciaron a hacer cobranding con discotecas especializadas en el género y otras academias para atraer más público; de esta forma iniciaron a centrar sus

fuerzas publicitarias específicamente en las redes sociales y la página web dejó de tener importancia a tal punto que dejaron de actualizarla.

La transformación de la página de Facebook de Arrebato se ha visto permeada por dos procesos. El inicial enfocado en informar qué es la academia, quiénes trabajan ahí y por qué su oferta es competitiva y qué es lo más atractivo para el público extranjero. El segundo, enfocado en mostrar de manera gráfica y videográfica como sus clientes internacionales disfrutaban de su experiencia.

2015

2019



Figura 25. Paralelo de primera publicación y última publicación en la Fan Page de Arrebato Caleño.

Tomado de Arrebato Caleño. (2019) Recuperado de www.facebook.com/ArrebatoCaleno

En relación a Instagram, la transformación estuvo orientada al uso de filtros que ofrece la plataforma. En principio a todos los contenidos gráficos se les aplicaban filtros de sepia o con subtonos café, después hubo una época de receso desde septiembre de 2015 hasta febrero de 2016 y en este momento se inició a implementar la estrategia de vídeos de 15 segundos, donde se publicaba coreografías de la semana y fotos de clientes de la academia. Actualmente, se utilizan todas las herramientas de la red social para que el feed tenga dinamismo, los más recurrentes son álbumes de piezas gráficas o

fotografías, vídeos e historias, donde se publican experiencias de los alumnos y momentos representativos de la academia.

2015



2019



Figura 26. Paralelo de primera publicación y última publicación en el Instagram de Arrebato Caleño.

Tomado de Arrebato Caleño. (2019) Recuperado de www.facebook.com/ArrebatoCaleno

Con respecto a la página web Alejandra Tovar expresa que desde el inicio el enfoque de la academia era la población turista extranjera, por lo cual, era indispensable contar con una plataforma como la página web que permitiera que personas de todo el mundo pudieran conocer sobre el lugar incluso sin entender el idioma. Como ya se expresó en apartados anteriores, la página web de Arrebato cuenta con la posibilidad de traducción a otros idiomas, igualmente, en su parte gráfica se ha orientado por mostrar la experiencia de extranjeros para generar familiarización y emotividad con el posible cliente. Esta premisa se ha mantenido a lo largo de los años, lo que nos permite concluir que no ha sufrido una transformación sustancial.

De esto se puede determinar que para el caso de esta Arrebato, ha sido fundamental actualizar y tener una página web visible que atraiga a los turistas

extranjeros, ya que ellos mismos se encargan de planear sus viajes y comparar las ofertas de los distintos sitios no solo en temas de hospedaje o transporte sino principalmente en la oferta cultural y de entretenimiento. Al tener una página web agradable, atractiva y con información precisa, garantizan que pueda ser competitiva con otras academias de baile de la ciudad.

8.1. CARACTERIZACIÓN Y ESTUDIO DE LA OFERTA DIGITAL DE SERVICIOS Y LA EXPERIENCIA

Para poder delimitar la concordancia entre la oferta de los servicios por medio de plataformas digitales y la experiencia de los usuarios, en principio fue pertinente hacer un barrido por las fan pages de Facebook y delimitar el tipo de servicio más recurrente; a partir de esto, se tomaron seis contenidos de cada academia y se vaciaron en una matriz de tres filtros que permite conocer el tema de la publicación, el tipo de contenido y la interacción que obtuvo. A continuación se evidencia esta elaboración.

Ver tabla 4

Tabla 4

Matriz de promoción de clases de baile

| MATRIZ PROMOCIÓN CLASES DE BAILE | | | | |
|---|---|--|---|--|
| Academia | Tema de publicación | Tipo de contenido | Hipervínculo | Interacción |
| Joy Dance | Invitación a clase avanzada para bailarores | Evento en FB. Texto + fotografía. (Uso de emojis y hashtags) | https://www.facebook.com/events/330693294298526/ | 15 me gusta – 1 me encanta – 1 comentario propio |
| Joy Dance | Taller Salsa en línea | Evento en FB. Texto + fotografía. (Uso de emojis y hashtags) | https://www.facebook.com/events/387973831799834/ | 10 me gusta – 2 me encanta – 1 comentario |
| Joy Dance | Muestra de clase | Vídeo | https://www.facebook.com/watch/?v=2016734241783109 | 22 me gusta – 3 me encanta - 3 comentarios |
| Joy Dance | Muestra clase + #CaliChallenge | Vídeo | https://www.facebook.com/watch/?v=303572413664870 | 27 me gusta – 4 me encanta – 2 comentarios |
| Joy Dance | Muestra de clase | Foto grupal + texto (Uso de emojis y hashtags) | https://www.facebook.com/JoyDanceCali/photos/a.352451284961344/983835801822886/?type=3&theater | 22 me gusta – 4 me encanta – 1 comentario propio |
| Joy Dance | Muestra de clase | Vídeo | https://www.facebook.com/watch/?v=556331498195300 | 30 me gusta – 4 me encanta – 1 comentario |
| Joy Dance | Muestra de clase | Vídeo | https://www.facebook.com/watch/?v=558818714614758 | 42 me gusta – 8 me encanta – 1 comentario propio |
| Arrebato Caleño | Muestra de clase | Galería de fotos + texto | https://www.facebook.com/arrebatoCaleno/posts/1230984507069089?_tn__=-R | 15 me gustas – 1 me encanta – 1 vez compartido |

Tabla 4 (Continuación)

| | | | | |
|-----------------|--|---|---|---|
| Arrebato Caleño | Muestra de clase | Foto + texto (Uso de emojis) | https://www.facebook.com/arrebatoaleño/photos/a.483066038527610/1230281470472726/?type=3&theater | 17 me gusta – 1 me encanta – 3 veces compartido |
| Arrebato Caleño | Terminación de clases + Ladies group | Vídeo + texto (Uso de emojis) | https://www.facebook.com/watch/?v=291806881707784 | 16 me gusta |
| Arrebato Caleño | Invitación a clases grupales de baile social | Pieza gráfica + texto (uso de emojis y hashtag) | https://www.facebook.com/arrebatoaleño/photos/a.483066038527610/1226825164151690/?type=3&theater | 7 me gusta – 1 me encanta – 1 vez compartido |
| Arrebato Caleño | Invitación clases grupales | Eventos + foto | https://www.facebook.com/arrebatoaleño/posts/1216475528519987?_tn=-R | 4 me gusta |
| Arrebato Caleño | Muestra de clases personalizadas | Galería de fotos + texto (uso de hashtag) | https://www.facebook.com/arrebatoaleño/posts/1215218881978985?_tn=-R | 61 me gusta – 5 me encanta – 1 comentario – 8 veces compartido |
| Arrebato Caleño | Muestra clases grupales | Galería de fotos + texto informativo | https://www.facebook.com/arrebatoaleño/posts/1203451839822356?_tn=-R | 38 me gusta – 2 me encanta – 2 comentarios – 3 veces compartido |

Nota: Se demuestra las promociones que ofrece la Escuela.

A partir de lo se puede afirmar que en el caso de Joy Dance, las publicaciones que más interacciones tienen son las de muestra de clases, sus reacciones oscilan entre las 20 y 40 personas. Este tipo de contenido por lo general es audiovisual y se encarga de mostrar a las personas viviendo la experiencia de la salsa en la academia. Con esto podemos intuir que para los usuarios de estas plataformas es llamativo evidenciar a los demás o a sí mismos viviendo una experiencia de alegría y aprendizaje, esto de alguna forma puede constituir un sentimiento de empatía o cercanía que hace que las personas reaccionen de manera diversa a la información.

Por otro lado, en el contexto digital las publicaciones que cuentan con menos interacciones son las de invitaciones a clases o talleres, esto puede ser porque el contenido es mucho más plano y conciso lo que no genera muchas emociones en los individuos. Este contenido puede incluso llegar a funcionar de tal manera que los usuarios lo vean, le tomen captura de pantalla y lo comparta por sus medios internos.

Ahora bien, al igual que el caso anterior, en Arrebato Caleño la mayor interacción se centra en las publicaciones de muestra de clase, alcanzando reacciones de hasta 60 personas, la diferencia es que este tipo de publicaciones no son de carácter audiovisual sino fotográfico. Los comentarios por lo general son de aprobación, empatía y felicidad por parte de los cibernautas o incluso de los propios clientes que ven sus fotografías en la clase de baile.

En este sentido, se puede afirmar que para los usuarios puede ser mucho más valioso un contenido que les permita identificarse o empatizar que una publicación meramente informativa, puesto que no les da cabida para hacer mayores comentarios o manifestar emociones más allá del interés inmediato.

Dicho esto, a continuación, se presente una sintonización de las entrevistas hechas a tres extranjeros asistentes a Arrebato Caleño y dos a Joy Dance, estas entrevistas están orientadas a: ¿Cómo llega a la academia? ¿Qué plataforma le gusta más de la academia? ¿Cuánto tiempo dispone para la revisión de redes sociales e internet? ¿Por cuál medio preferiría recomendar a la academia



Figura 27. Sintonización de entrevistas: KAZ - Japón

“Hace 8 años que practico salsa en línea y cubana en mi país, pero llegué a Colombia inicialmente para aprender de otras técnicas de baile. Conocí la escuela Arrebato Caleño mediante la directora Nora en un bailadero muy conocido de Cali llamado “Tintindeo” donde fue ahí, que decidí quedarme en la ciudad, actualmente llevo 5 años viviendo acá.

Me gusta mucho la red social Facebook para comunicar y en especial el canal de YouTube para ver videos como: clases grabadas o algunos contenidos que sube la academia como: fotografías e infografías, por otro lado, la organización de sus contenidos en Facebook no es extensa, por el contrario, son muy atractivos al momento de publicar un post o una noticia. Normalmente dedico 1 hora diaria para ingresar a esta plataforma digital y poder actualizarme sobre lo que está pasando constantemente en la escuela.

En realidad, pienso que no se debería modificar el diseño o el orden de la plataforma digital Facebook de esta escuela, porque me gusta su contenido. Una frase en la cual yo describiría la escuela es dar y dar, porque me enseñan y también yo aprendo y le demuestro a los demás compañeros lo que se hace con la práctica del baile de salsa, ya que el ambiente aquí de la escuela es muy tranquilo.

Recomendaría Arrebato Caleño por medio de mi Facebook donde me permite sugerir a mis amigos más cercanos y a publicar ciertos videos en el cual muestro mi práctica de baile, promociones o de algunos profesores dando clases”.



Figura 28. Sintonización de entrevistas: Tall - California (E.E.U.U.)

“Hace dos semanas estoy en Cali y llegué a esta ciudad porque me encanta la salsa, me llamó la atención su cultura, aquí todas las personas bailan salsa por eso practico todos los días por tres horas. Conocí Arrebato Caleño por Website Workaway, en la escuela tengo clase con dos profesores que son muy amables y explican todos los pasos, por eso siento que he aprendido mucho.

Conozco la página de Facebook de Arrebato Caleño, veo sus videos y fotografías, pero normalmente le dedicó 20 minutos a las redes sociales. No me gusta las plataformas digitales, son una distracción

Prefiero recomendar la academia de baile personalmente, como no me gustan las plataformas digitales, prefiero un contacto personal. Pero muchos videos y muchos posts son de motivación para las personas que quieren conocer el baile de la salsa, especialmente Facebook que es un buen medio para comunicarse y entender los servicios que se ofrecen, sin embargo, me gustaría que su plataforma digital mostrará tal cual es la academia”.



Figura 29. Sintonización de entrevistas: Eveline- Eslovenia, Europa

“Yo cono Arrebato Caleño por medio de una publicidad que observé cuando viajaba en avión de Suiza a Guatemala, con una frase que me llamó mucho la atención “Cali la capital del mundo de la salsa” y como que a aprender a bailar, decidí unos meses después viajar a Colombia. Aproximadamente llevo dos años y medio que estoy en la práctica del baile de salsa por medio de un voluntariado que ofrece la escuela, ya que me gustó tanto bailar que dije que quería realizar voluntariado como profesora de baile para quedarme tres meses más en la ciudad.

En cuanto a las plataformas digitales solo utilizo Facebook como medio de comunicación y entre esas sigo la página de la escuela Arrebato Caleño, donde he visto que suben muchas fotografías de las clases que realizan a diario, también la alegría que reflejan las personas al bailar salsa y eso para mí es hermoso.

De pronto lo que mejoraría en cuanto su diseño o contenido, es que a veces publican muchas fotografías al mismo tiempo y uno se cansa, pienso que se debería seleccionar menos posts y así captar mejor la atención del usuario.

Para mi Arrebato Caleño es aprender a disfrutar de un buen baile de salsa y poder gozarlo con otras personas. Sin embargo, preferiría recomendarlo por el voz a voz, ya que permite expresar mejor las ideas que una imagen que no transmita o impacte de la misma forma”.



Figura 30. Sintonización de entrevistas: Charlotte- Suiza

“Cono a JoyDance porque a la Topa Tolondra y me recomendaron una clase grupal que hacen los lunes. Considero que las redes sociales ayudan mucho, lo bueno de Facebook es que se puede divulgar y comunicar información en el caso de la academia publican los eventos que se van a realizar.

Yo hago uso frecuente de las redes sociales varias horas al día, no reviso casi las redes sociales de JoyDance. Las publicaciones que maneja la institución son muy sencillas considero que deberían hacer promoción y mostrar algo más dinámico o moderno, es decir que las imágenes sean más visuales o bonitas. Ocasionalmente pongo me gustas a sus publicaciones, pero no comento.

Pienso que las redes sociales son muy importantes para la comunicación porque permite llegar más fácil a las personas que están fuera del país o que están llegando y buscan escuelas de baile, por eso recomendaría a la academia por medio de Facebook.



Figura 31. Sintonización de entrevistas: Andy León - Estados Unidos

“Hace un año que conozco a la escuela JoyDance, donde recibí clases gratis por unos días para conocer sus técnicas y ritmos de la práctica del baile de la salsa, luego de unos meses me agradó estar aquí y desde ese entonces viajo cada 6 meses a Colombia para aprender a bailar salsa.

Tengo conocimiento de las plataformas digitales de la academia, sin embargo utilizo mucho el Facebook aproximadamente una hora diaria, dentro de sus publicaciones puedo ver videos sobre shows, eventos y clases siendo constantes con sus actualizaciones e información que quieren dar a conocer al público. Así mismo motivando a que las personas participen de sus clases”.

Para obtener la información de los encuestados se diseñó una entrevista semiestructurada audiovisual la cual incluye 12 preguntas (Ver Anexo 2). Para la muestra se seleccionó una por cada extranjero de las escuelas escogidas como caso.

La recolección de estas entrevistas se realizó con un nicho dividido en de la siguiente manera:

El primer grupo de usuarios extranjeros fue encuestado el día lunes 04 de febrero a las 14:00 horas, en las instalaciones de la escuela Arrebató Caleño. Se encuestaron en esa fecha a 2 mujeres y 2 hombres.

El martes 22 de febrero, se encuestó al segundo grupo, en las instalaciones escuela de Bailadores Joydance a las 18:30 horas, en total 1 mujer y 3 hombres.

El total de encuestados de los dos grupos fue de 5 hombres y 3 mujeres, es decir ocho (8) personas.

Posteriormente, se procedió a realizar las gráficas y su respectiva interpretación, que corresponden a las 12 preguntas incluidas en la entrevista.

Finalmente, se redactaron las conclusiones y las recomendaciones pertinentes.

Cabe resaltar que por medio de los datos obtenidos se estableció que Facebook es utilizada mayormente por los usuarios extranjeros, por su facilidad de interacción e interés por sus contenidos digitales, partiendo que con el avance de la tecnología es importante estar conectados teniendo una cuenta en la red social, ya que, por medio de esta, las personas conocen los servicios ofertados por las academias.

La mayoría de los extranjeros entrevistados sí cuentan con amigos que hayan recomendado las escuelas de baile a través de su perfil de Facebook. Ellos consideran que es correcto usar esta red social para fines de comunicación estratégica, ya que es un medio masivo, gratuito, creativo, interactivo y fácil para contactar a varias personas y darse a conocer.

En los 2 meses analizados el total de usuarios extranjeros que estuvieron de paso o decidieron quedarse en la ciudad fueron 40 para tomar como práctica el baile en las escuelas JoyDance y Arrebató Caleño, 15 de ellos encontraron a las escuelas a partir de medios digitales: Instagram, Facebook y Página Web.

Debemos destacar que 4 de los 8 alumnos (50%) llegaron gracias a las plataformas digitales, 5 de ellos (62,5%) a través de alguna otra recomendación del “voz a voz”. Es decir que casi un 18% del total de usuarios extranjeros durante el mes de enero y febrero visitaron por medio de las plataformas digitales (Facebook, Instagram y Página web), o al menos conocían la existencia de estas plataformas, siendo éste un punto de contacto positivo entre el extranjero y las escuelas.

Así pues, teniendo en cuenta la información brindada por parte de cinco estudiantes pertenecientes a Arrebató Caleño (3) y JoyDance (2) y la observación

de las plataformas virtuales frente a la presencia de estas dos academias dentro de las redes sociales se puede inferir que:

- La mayoría de los estudiantes pasan entre veinte minutos y una hora al día en redes sociales porque prefieren dedicarse a actividades turísticas, aprender el baile de la salsa y compartir con otros extranjeros para vivir un intercambio cultural.
- El 40% de los encuestados prefiere recomendar a las academias de manera presencial y personal y el 60% restante se inclina por recomendarla a través de sus redes sociales compartiendo su información.
- Dos de los encuestados les gusta más la publicación de fotografías donde se evidencia la participación de extranjeros en la academia tanto en shows como en clases y actividades; otros dos prefieren los vídeos porque les parecen más divertidos, creativos e interactivos y una sola persona manifiesta que los contenidos de JoyDance son muy planos por lo cual se deben reformar y hacer más dinámicos.
- Las redes sociales son una gran plataforma para internacionalizar y potencializar la presencia de las academias dentro de los diferentes entornos culturales. El buen uso y planteamiento de las estrategias discursivas siempre permitirá que la comunicación de la marca sea tan efectiva que pueda atraer clientes, en este caso voluntarios o aprendices de salsa extranjeros.

Tras reconocer los anteriores aspectos se debe de entender como el contenido influye en la decisión del turista; precisamente es de importancia evaluar que tipo de mensaje se está transmitiendo; el definir el rol del turista en las actividades es indispensable; así como el generar piezas y videos que vinculen un interés o en si a los mismos turistas. Es de vital importancia finalmente esta experiencia digital o de voz a voz, puesto que aseguran estos espacios de aprendizajes culturales que promueven una apropiación.

8.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En síntesis, las entrevistas semiestructuradas y el análisis de los datos de cada academia nos permiten decantar la siguiente información:

Al menos la mitad de la muestra llegó a conocer las academias, e interesarse por la salsa y la ciudad gracias al nivel discursivo y la transmisión de información de las plataformas digitales, principalmente por Facebook e Instagram

Los contenidos interactivos y pensados en el usuario permiten mayor penetración en el mercado y mayor 'voz a voz' digital, pues cuando al usuario le parece algo interesante o atractivo lo comparte con su comunidad y así se va difundiendo de manera masiva la información.

La página web funciona como un soporte formal de la información que se brinda en las redes sociales, es por esto, que en el caso de la escuela de bailadores JoyDance es fundamental que replanteen su estrategia de comunicación desde esa arista, porque el portal se encuentra muy desactualizado y la información no es intuitiva ni inteligible para el usuario.

Es importante realizar estrategias que inviten al consumidor a producir contenido o al menos retroalimentación dentro de Facebook e Instagram. Los comentarios aún no son suficientes como para mostrar una reputación sólida o apreciaciones diversas.

El uso de hashtags y concursos es una herramienta funcional para movilizar a la comunidad que ya tienen adherida a sus perfiles y generar mayor posicionamiento orgánico dentro de la red social.

Por último, el co-branding es un recurso fundamental para este tipo de instituciones, pues como su servicio está enfocado directamente a un factor cultural de la comunidad, es importante que hagan alianzas de pauta con empresas que ofrezcan servicios culturales y gastronómicos como tours, restaurantes típicos, teatros y eventos folclóricos.

Se decidió analizar durante seis semanas las publicaciones más relevantes relacionadas con la promoción y divulgación de las clases grupales e individuales de las academias. Para esto se tomaron aquellas publicaciones con contenidos divergentes con el objetivo de visibilizar y analizar las diferentes tácticas para atraer al público. Es pertinente resaltar que de cada Escuela se tomó una muestra de siete publicaciones.

Previo a desglosar los contenidos, es pertinente saber que el 64,28% fueron publicaciones relacionadas con la muestra de clases; 21,42% invitaciones a participar y 14,28% relacionadas a las clases, pero con otras intenciones.

En el caso de JoyDance, el 57% de las publicaciones tenían contenido audiovisual, en donde se mostraba de manera corta “cómo se hab a vivido la clase” En cuanto a realización audiovisual, los deos no cuentan con la mejor calidad, sin embargo, se enfocan en destacar mucho las expresiones de alegría y satisfacción de los participantes a las clases.

Por otra parte, el 28,57% de las publicaciones utilizan la opción de Evento en Facebook, de tal forma que facilitan el suministro de datos a los usuarios, pues de manera muy inteligible se pone fecha, lugar, horario y además una foto llamativa/persuasiva que inste al cibernauta a participar.

En solo una publicación se utilizó el recurso fotográfico para dar una muestra de las clases. Es válido resaltar, que en todas las publicaciones se utilizan hashtags en las descripciones, los más recurrentes son #BaileSocial, #Bailadores #Cali #Salsa #Experiencia. Estos cinco hashtags destacan características de la academia tanto de ubicación geográfica como especialidad, lema y sentido social.

Por último, se utilizó de manera constante emojis dentro de las publicaciones, con el objetivo de crear mensajes más dinámicos, creativos y llamativos. Generalmente, al iniciar las descripciones tienen un emoji rojo como señal de ‘Alto’ y que precisamente dan al usuario la sensación de que la información que ahí se consigna es importante.

Ahora bien, por parte de Arrebato Caleño, el 57% de sus publicaciones estuvieron enfocadas a la creación de galerías fotográficas donde se pueden evidenciar diferentes momentos de la clase, entre ellos los pasos que enseñan los profesores, las expresiones de los alumnos y la convivencia grupal. Las fotografías en su mayoría son en plano medio o primer plano y se encargan de destacar las sonrisas y las risas.

Adicionalmente, se utilizó el recurso de evento para dar a conocer la programación y ubicación de las clases. Este elemento fue dispuesto en tipo ‘roll’ para que los usuarios pudiesen mover las flechas y mirar las diferentes ofertas de clase. En esta táctica se implementaron fotografías y texto.

Se utilizaron recursos gráficos, fotográficos y textuales para la creación de una pieza que invitaba al público a tomar clases, al igual que la publicación de un contenido audiovisual mostrando los resultados del grupo femenino en su primer período de clases.

}

En cuanto a las descripciones, esta academia utiliza un lenguaje más formal, el uso de emojis y elementos diferenciadores dentro de los textos es muy eventual, pues solo en el 28,57% se utilizan hashtags o emojis. Los # más utilizados son: #SomosArrebatoCaleño#ArrebatoAmorporlaSalsa#ExtranjerosyLocalesArrebatado sdeAmorporlaSalsa y obedecen al lema y target que tiene implementado la Escuela.

9. CONCLUSIONES

Debido a que el objetivo general de la investigación está orientado a analizar la transformación de la oferta del turismo a partir de las plataformas digitales y la incidencia de esto frente a la percepción del servicio antes y después de ser contrastado con las percepciones de su público objetivo, se pueden determinar las siguientes conclusiones:

La transformación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTics) trajeron consigo una revolución en las formas de narrar historias, de vender productos/servicios y comunicarse, las academias de salsa caleñas no son la excepción a estos cambios y constantemente están migrando para atraer más al público extranjero y conseguir así, posicionar mucho más a la ciudad como un destino turístico.

Internet, las plataformas digitales y las redes sociales, se han convertido en espacios de convergencia donde personas alrededor del mundo tienen facilidad de acceso a diversa información. Estas herramientas aceleran y permiten que los usuarios planeen un viaje y determinen cuál destino turístico se ajusta a sus necesidades y sus deseos. Frente a este panorama, muchos lugares con grandes ofertas culturales y gastronómicas, han tenido que migrar sus discursos a las plataformas digitales para mejorar su oferta y permitir mayor alcance de la misma.

Las redes sociales y en particular Facebook, son espacios que las academias de salsa han visto necesarios para poder cumplir sus objetivos comunicativos, pues en ellas, día a día, tienen la posibilidad de reinventar sus dinámicas discursivas y generar productos de impacto que permitan informar a las personas en tiempo real. Más que ser herramientas que permiten la comunicación entre la organización y su público objetivo, se han convertido en la vitrina perfecta para que con poca inversión se pueda motivar públicos de diversos lugares del mundo e incrementar el interés por visitar Cali y vivir una experiencia muy cercana y divertida con la salsa.

Teniendo en cuenta que las academias persiguen el objetivo de comprometer, informar y motivar al público para que adquieran sus servicios, es válido mencionar que se deben tener estrategias claras y fuertes a nivel digital que permitan que la convergencia del audio, el vídeo, la fotografía, las infografías y el texto, se conviertan en post llamativos para que las personas realmente se animen o tengan el interés genuino de asistir a las clases de baile.

Según la muestra obtenida para las entrevistas, se infirió que, aunque las plataformas digitales juegan un papel fundamental a la hora de informar y pautar y que incluso esto permite mayor alcance de clientes, sin embargo, con la muestra de personas entrevistadas encontramos que prefieren dar las recomendaciones a partir del voz a voz, pues así hay mayor seguridad y transparencia con la información que se transmite y se tiene la certeza de que no está mediada por una estrategia publicitaria sino que se convierte en una recomendación a partir de un discurso anecdótico.

Con relación a la academia de baile Arrebato Caleño, se puede determinar que su mayor atributo es la actualización constante de su página web. Además, se le da mucha importancia a las fotografías y los testimonios de los alumnos extranjeros que permiten transmitir una buena reputación del lugar. En cuanto a su manejo de redes sociales, su mayor contenido son las fotografías y los productos audiovisuales que permite una fuerte interacción por parte los usuarios y el posicionamiento orgánico del contenido en el timeline de otros usuarios.

Por otra parte, la academia Joy Dance cuenta con una página web poco actualizada que no permite una gran interacción y navegabilidad por parte de los usuarios. Sin embargo, sus redes sociales, en particular Facebook, se ha convertido en su herramienta principal de información, especialmente, sobre todos los eventos, colaboraciones, clases y actividades que se realizan al interior de la academia. Además de publicar fotografías y vídeos de las experiencias de los usuarios, le apuestan mucho al diseño de piezas lo cual hace que el contenido sea más atractivo y las personas se vean persuadidas a reaccionar o compartir y así posicionar la página y la marca dentro de la red social.

Un punto en común entre las dos academias de salsa, es la importancia que tienen las diversas redes sociales, pues además de ser fuente de información, se convirtieron en uno de los principales canales comunicativos tanto para sus clientes del interior del país, como extranjeros. Las redes, migraron de ser simplemente un espacio de publicación, a ser un canal de comunidad, pues estas no solo se nutren de los contenidos de los community manager de cada una de las academias, sino que los visitantes se convierten en prosumers, pues no sólo consumen, sino que también crean contenidos.

Desde nuestra profesión, este trabajo de grado nos permitió acercarnos de manera más directa al ámbito del marketing y la comunicación digital, enseñándonos que incluso servicios que creíamos eran exclusivos de una esfera física tienen mucha relevancia, incidencia y objetivos en el plano digital. Para

nosotras el turismo estaba muy enfocado en una práctica física, sin embargo, con esta investigación pudimos determinar que las TICs permiten a través del e-tourism la posibilidad de proyectar y comunicar una oferta cultural y la adquisición de clientes gracias a los contenidos de valor.

Este trabajo de investigación permitió ver la importancia de la transformación de las dinámicas sociales, siendo el presente caso: el turismo, la forma de verse mutó de una u otra manera con el turismo 2.0, cambió la realidad al poder ser vista desde diferentes perspectivas; esta es una de las oportunidades que se tiene actualmente gracias a la globalización y el desarrollo de las TIC.

El entender las nuevas formas y espacios de comunicación es de importancia, ver el papel de la comunicación en las plataformas digitales es observar los diversos diálogos que se pueden transformar y conservar. Una expresión plasmada por medio de una “reacción” o emoji implican una construcción de significados, por otro lado el seguir conservando un “voz a voz”, una comunicación directa son algunos de los aspectos de las ciencias sociales y en especial de la comunicación deben de trabajar.

No obstante el presente trabajo evidencia que este mundo digital está conformado por usuarios que poseen determinadas características y gustos, llegando así a ser este un espacio de búsqueda de un consumo en particular, es allí donde nuevamente entra el rol del comunicador digital o Community Manager; pues este tiene como misión el construir vínculos, comunidades dentro del ecosistema digital; el cual conformado por las diversa plataformas digitales como lo son las redes sociales, la página Web o crowdfunding.

REFERENCIAS

- Arrebato Caleño (2018) Santiago de Cali, Facebook. Recuperado de : <https://www.facebook.com/arrebatocaleno/>
- Berenguer, R (2008). *Publicado con permiso del compositor y propietario de los derechos*. Barcelona: Universidad de Barcelona
- Bentancur, L. (2008). *Comunicación y turismo-Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo* (Trabajo de Grado Pregrado) Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana
- Bonilla, E. (2010) *El investigador y la construcción del conocimiento científico*. México editorial. Barcelona. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-la-investigacion-aproximaciones-a-la-construccion-del-conocimien-to-cientifico/9789586827485/1773285>
- Bonilla, J. (2013) Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, (15), 33-45.
- Castells, M. (2000) *Internet y sociedad red introducción. Lecciones de la historia de internet*. España. Universidad de Catalunya
- Castillo, V. (2015) La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 27,37-757. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Calvi, M,V.. (2016) Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género. *Ibérica* (31),1-24.
- Caracterización de la oferta turística para Cali, Valle del Cauca y resto del valle* , Santiago de Cali. Sirtuvalle. Recuperado de <http://www.siturvalle.com/storage/Cientes/Gobernacion/Situr/imagenes/contenidos/1171-OFERTA%20Abril%202017.pdf>

Conceptos Generales de la Tecnología (s.f) España: Universidad de Castilla. Recuperado de: http://edii.uclm.es/~jmlova/Archivos/IIA/Archivos/IIA_Tecnologia.pdf

Colombia digital. Tres enfoques para la apropiación de TIC (2015) Bogotá: Colombia digital. Recuperado de <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/l-appat-carnada/item/8206-tres-enfoques-para-la-apropiacion-de-las-tic.html>

Comunicación, Sociedad y Cultura (2006) Santiago de Cali; Grupo de Investigación en Comunicación / línea. Facultad de Comunicación Social. Universidad Autónoma de Occidente

Encuentro de culturas Escuela de Baile (2019) Santiago de Cali: Arrebatocaléño. Recuperado de <http://arreatocaléño.com>

Estas son las nuevas apuestas para fortalecer el turismo en el Valle. (11 de Abril, 2018) Santiago de Cali: El País. Recuperado de: <https://m.elpais.com.co/valle/estas-son-las-nuevas-apuestas-para-fortalecer-el-turismo-en-el.html?amp=1>

Dell’Innocenti C. (2012) *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico* (Trabajo de investigación Mendoza: Universidad Nacional del Cuyo. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf

Facebook (s.f.) Florida: Wikipedia la enciclopedia en línea. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Fernández, M. (2006) Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *Universidad Nacional de Lomas de Zamora* (2), 5 3-27

González, R. (2015) *Promoción turística en redes sociales.* (Trabajo de grado Maestría) España: Universidad de Cantabria. Recuperado de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6646/GONZALEZ_ESCOBAR_RAQUEL.pdf?sequence=1

Hernández S R; Collado, C.F. y Baptista. P.(2010) *Metodología de la investigación. Los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación científica* en Internet. México, McGraw Hill. Recuperado de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Methodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edicion.pdf

Innovatur (s.f.) *Innovatur' llegará a los municipios en el sur del Valle del. Bogotá: El Tiempo.* Recuperado de <https://m.eltiempo.com/amp/colombia/cali/innovatur-llegara-a-los-municipios-del-sur-del-departamento-del-valle-209032>

JoyDance Cali. (2018) Santiago de Cali, Facebook, Recuperado de <https://www.facebook.com/JoyDanceCali/>

Kotler, P y Armstrong, G. (2012) *Marketing.* (10.ed) *Cámara Dionisio y Cruz Ignacio*, México. Prentice Hall

La comunicación en medios sociales (8) *Cuadernos de comunicación interactiva-* (8) 1-44. Recuperado de https://www.acd.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=b666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195

Marco de fundamentación y especificaciones de la prueba (2004) Bogotá: Ecaes : Icfes y Afacom

Mera, A. (2018). *la Capital Mundial de la Salsa... y del turismo mochilero. El País.* Marzo, Recuperado de : <http://www.elpais.com.co/cali/la-capital-mundial-de-la-salsa-y-del-turismo-mochilero.html>

Merca Cobo A.L. (Febrero 25, 2018). *La Capital Mundial de la Salsa... y del turismo 'mochilero.* Santiago de Cali. *El País* Recuperado de <http://www.elpais.com.co/cali/la-capital-mundial-de-la-salsa-y-del-turismo-mochilero.html>

Naciones Unidas. *Temas mundiales.*(2018) *Cultura.* Recuperado de : <http://www.un.org/es/globalissues/culture/>

- Puente, O. (2009) *Al compás de los Sueños. Crónicas y Relatos Urbanos sobre prácticas culturales de comunicación musical del barrio San Antonio de Cali*. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente
- Rivas Silva, M (2013) *Amazónico: turismo e imaginarios sociales sobre un territorio exotizado*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, - Colombia. Recuperado de <https://drive.google.com/drive/folders/1FAZlMrZ02L1dWlNdX7d1mOwk7v769HhM>
- Rovira, N. (2016) ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. 113, 89-105
- Sandoval, C. (2002). Enfoques y modalidades de investigación cualitativa: rasgos básicos. *Investigación cualitativa*. 51-93.
- Simó, L. (2008) Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *Revista de turismo y patrimonio cultural*. (6), 391-398.
- Trigo, J. (2017). Destinos Turísticos Culturales y Satisfacción, Diferencias en la intención del regreso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. (26). 864 – 883.
- Turismo cultural*. (14 de mayo 2015) México: Gobierno de México .Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Turismo Castilla (2010) *La Mancha, Cocktail Analysis*, 2010. España: mi Nube. <https://www.minube.com/viajes/espana/toledo>
- Zeithalm, Parasuraman B. (2015) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Bogotá: Innovar, Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>

ANEXOS

Anexo A. Transcripción de entrevistas

ENTREVISTA CON LA ESCUELA DE SALSA ARREBATO CALEÑO

Alejandra Tovar, Directora de la Escuela de Baile de Salsa Arrebato Caleño.

KG: ¿A través de qué medios llegan a conocer la Escuela de Baile Arrebato Caleño?

AT: Uno de los medios por la que se da a conocer nuestra escuela es por medio de los hostales, donde llegan la mayoría de los extranjeros, y realizamos publicidad por medio de tarjetas en sus habitaciones o en la recepción de los hostales con el fin de que conozcan sobre nuestros servicios, ya que estas personas llegan a estos lugares y deciden buscar academias que ofrecen como servicio la práctica del baile de la salsa o por medio de las plataformas digitales, como: el Buscador Google donde Arrebato Caleño apunta como la escuela que tiene una experiencia muy importante con extranjeros siendo una de las primeras en Cali, por último nuestros usuarios conocen nuestras redes de Fanpage (Facebook), Whatsapp y Web, la cual conocen nuestra trayectoria, servicios e interactúan por medio de mensajes y deciden consultar o agendar citas para empezar sus clases de baile.

KG: ¿Qué tipo de experiencia quiere brindarle a los extranjeros a través de la práctica del baile de la salsa?

AT: Lo que nosotros pretendemos no solamente es venderle una ciudad a partir de la salsa, sino también otros elementos que tengan que ver con el concepto de ciudad y cultura; que sería un tema turístico, que tenga que ver con la gastronomía, con la ruta de la salsa, también con los sitios que se pueden ir a visitar como: Pueblito Pance, rio Pance, Anáhuac El Topacio, pico de loro y los farallones. Sin embargo, no ofrecemos estos servicios, pero si lo promovemos.

Promovemos que el estudiante que pase por Arrebato no solamente se lleve una experiencia de venir a una escuela sino que encuentre una familia siendo algo que le llama mucho la atención a los extranjeros, porque en todas las ciudades que visita en Colombia de Suramérica, ellos encuentran en Cali amabilidad en la gente, eso hace que los extranjeros se queden más tiempo, consumen más, porque el hecho que un extranjero se quede un día más, implica una cadena local económica un mercado local, el cual es significativo para la ciudad. La experiencia de nuestras clases con los extranjeros es poder mostrar que sea una experiencia divertida, que aprendan fácil y rápido. Porque es diferente que le enseñen a bailar

pero no se les enseña cómo aplicar cada una de estas herramientas en la rumba, ya que estos usuarios aprenden muchos pasos y vueltas que realizan, sin embargo cuando están realizando esta práctica del baile se frenan y se confunden, entonces no aprenden el baile de la salsa.

KG: ¿Qué tan importante es para la academia desarrollar una estrategia de turismo experiencial?

AT: La escuela tiene diferentes líneas, una tiene que ver con el turismo, más no nos dedicamos al turismo específicamente, porque su creación es más a nivel de formación de la técnica, la enseñanza de la salsa al estilo caleño, que promueve realmente la salsa, se relaciona directamente con el turismo y que de alguna manera las escuelas deberían de tener una articulación entre cultura y turismo.

Sin embargo, desde mi punto de vista el turismo dentro de Arrebato Caleño aunque no tenga un eje propiamente, de alguna manera lo mantiene, solamente con el hecho de hacer la ruta de salsa, convocarlos, ir a otros espacios de encuentro cultural que de alguna manera le posibilita a los estudiantes vivir la experiencia de la ciudad.

KG: ¿Utilizan las redes sociales para desarrollar y promover el servicio de turismo experiencial, que tipo de redes utilizan y si son realmente efectivas?

AT: Si, nosotros tenemos diferentes tipos de clicks que tienen que ver con eventos de ciudad, promocionando la escuela o crónicas audiovisuales donde el extranjero puede visualizar la experiencia que ha tenido el estudiante, donde pretende transmitir una experiencia significativa en la que pueda disfrutar, ser feliz, vivir, liberar. Puesto que, el baile lo que tiene es muchos beneficios a nivel espiritual y físico, que es lo que te permite trabajar el cuerpo, seguridad y valores agregados que de alguna manera están implícitos en esa producción de videos de los que alguna manera lo compartimos.

KG: ¿Cómo es la asesoría que ustedes le dan a los extranjeros al momento de conocer sus servicios?

AT: Como asesoría lo primero que hacemos es preguntar por el nombre, es importante generar esa conexión con nuestros clientes, ¿de qué país provienen? ¿tienen experiencia de baile? Porque el imaginario que tiene el extranjero, es que es una salsa muy rápida y acrobática, es por esto que, tenemos unos conceptos diferenciadores entre bailarines y bailadores. El bailarín es el que se forma para un show o espectáculo del cual va tener una ganancia económica. El bailador es el que se forma para bailar en la discoteca con quien quiera, esto no quiere decir que no se disfrute, pero se le llama un baile social. Nosotros le mostramos que aquí

van a obtener técnicas y herramientas para el baile social, lo cual hacen que se conecten con el concepto.

ENTREVISTA DE LA ESCUELA DE BAILADORES JOYDANCE

Andres Rivas director de la Escuela de Bailadores JoyDance

PV: ¿Qué tipo de experiencia quieren brindarles a los extranjeros a través de la práctica del baile de la salsa?

AR: La experiencia es que conozcan el estilo de baile caleño tradicional con un enfoque de baile social; es decir por diversión, ya que lo que queremos es que nuestros alumnos salgan, aprendan técnicas, manejos con la pareja y que lo puedan desempeñar en cualquier sitio como en una fiesta o discoteca, pero característico del estilo caleño, que vayan a otro lugar y lo puedan practicar también.

Sin embargo, nosotros aquí en JoyDance no somos lejanos de realizar salsa en línea, pues vienen extranjeros que nos piden que les enseñe salsa en línea, caleña, cubana. Fomentamos sobre todo para que vayan y bailen en cualquier sitio por diversión.

PV: ¿Qué tan importante es para la academia desarrollar una estrategia de turismo experiencial?

AR: Es muy importante, porque hemos tenido contacto con la secretaria de turismo, para vincularnos a la ruta de salsa; es decir, les explicamos a los extranjeros y los locales, le ofrecemos un servicio de acompañamiento, la gente toma clase personalizadas o grupales y vamos a Tintindeo, La Topa, Cristo Rey, a veces le informamos a ellos en qué lugares pueden hacer los tours.

También pensamos que más que una clase de baile, lo que nosotros vendemos es una experiencia de empaparse de nuestra cultura caleña. Lo que sucede, es que Cali es una ciudad cultural, acogedora y familiar y cuando nosotros les enseñamos a las personas; es decir, cuando nosotros les explicamos que vamos aprender ciertas herramientas de la práctica de baile se realiza con el fin de que tenga la tarea de hacer un pequeño recorrido por lugares como la Topatolondra, tenga la oportunidad de practicar el baile y nos cuenta su experiencia de su visita hacia este lugar.

PV: ¿Utilizan las redes sociales para desarrollar y promover el servicio de turismo experiencial, que tipo de redes utilizan y si son realmente efectivas?

AR: Las redes las utilizamos para publicidad, para que la escuela siga creciendo y para todo el tiempo estar vigente. Usamos Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pagina Web, por el Buscador de Google nos ubican con palabras como: baile social o salsa. Esto nos ha servido para que los turistas nos conozcan, muchos de ellos llegan mediante las redes.

PV: ¿A través de qué medios llegan a conocer la escuela de baile?

AR: El indicador principal de nosotros es la voz a voz, el segundo indicador, las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, todo lo que realizamos lo hacemos a través de las redes sociales, talleres y clases donde se observa mucha interacción. Además, mostramos nuestros productos y tratamos de colocar contenidos diferentes para no mostrar lo mismo y ser más interactivos.

PV: ¿Cómo es la asesoría que ustedes le dan a los extranjeros al momento de conocer sus servicios?

AR: Generalmente la mayor cantidad es decir el 98% de las personas llegan ya con una llamada o un asesoramiento, en ese asesoramiento la gente se dirige hasta la escuela o nos llama, les explicamos los horarios, precios, y algo muy característico de JoyDance es tenemos siempre una clase de cortesía. Además de preguntarle ¿qué están buscando? Muchas personas se enfocan en que quieren bailar y sueltan las opciones, pero no se deciden, luego se le realiza otra pregunta ¿cuánto tiempo se van a quedar? Depende de lo que está buscando las personas se le explica diferentes opciones que adecuen a sus horarios. Un ejemplo de ello, es que la mayoría de los extranjeros tienen sus clases de idioma español en las horas de las mañanas, entonces lo que hacemos es organizar sus clases de baile de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y se les brinda un paquete que sea accesible, fácil y flexible para que se sientan consentidos. De igual forma realizamos este proceso por medio de nuestras redes sociales.

Anexo B. Cuestionario

1. ¿A través de qué medios indagó sobre la ciudad?
2. ¿Qué es lo que más le ha gustado de la ciudad?
3. ¿Cómo supo o conoció sobre la academia de baile en Cali?
4. ¿Conoce las plataformas digitales (Facebook, Instagram y Página web) de la academia donde practicas salsa?
5. ¿Qué plataforma digital o red social utiliza más? y ¿por qué?
6. ¿Con qué frecuencia hace uso de las plataformas digitales, 1 a 2 horas diarias en (Facebook, Instagram y Página web) de la academia?
7. ¿Ha notado que los contenidos de estas plataformas digitales están en constante actualización?
8. Crees que los contenidos como: (fotografías, videos y post) son llamativos?
9. ¿Crees que es un buen medio para comunicar y mostrar lo que realmente se hace en la academia?
10. ¿Usted participa en esa actualización? ¿En caso de FB, o compartir, o comentar, etc.?
11. ¿Qué crees que le hace falta o qué mejorarías de las plataformas digitales de la académica?
12. ¿Por cuál medio invitarías a otros usuarios a vivir esta experiencia?