



## El WhatsApp como estrategia de comunicación, en el ámbito de la Geografía: Estudio de caso sobre los empresarios turísticos de Cahuita (Costa Rica)

Kattia Lizzett Vasconcelos Vásquez<sup>1</sup>; Jacinto Garrido Velarde<sup>2</sup>; José Castro Serrano<sup>3</sup>; Julián Mora Aliseda<sup>4</sup>

Recibido: 3 de diciembre del 2022 / Enviado a evaluar: 12 de diciembre del 2022 / Aceptado: 18 de julio del 2023

**Resumen.** El presente estudio analiza el caso de los empresarios turísticos de la comunidad de Cahuita que han implementado el uso del WhatsApp como medio de comunicación formal para procesos de actualización, capacitación y envío de información importante en temas asociados con sus negocios. El objetivo es presentar la capacidad de adaptación que tienen los empresarios turísticos en el uso del WhatsApp, en eventos naturales que se dieron en Cahuita durante el periodo 2018-2022. Los datos analizados se extraen de 77 empresarios turísticos ubicados en la comunidad de Cahuita. La selección se hizo al valorar la participación constante en los diferentes eventos naturales que se dieron en la zona durante el periodo seleccionado. Se validó al hacer una revisión del WhatsApp durante ese tiempo y la intervención a los diferentes fenómenos naturales ocurridos. Los resultados fueron decisiones en comunidad ante las instituciones y otras organizaciones que tienen que ver con el abordaje de los fenómenos naturales. Además, les sirvió para apoyarse en aspectos de seguridad, negociación con el Instituto Costarricense de Turismo en capacitaciones, actualizaciones, certificaciones de sostenibilidad y la contingencia de la pandemia producida por la COVID 19 y post-COVID 19. El WhatsApp en este caso fue la herramienta tecnológica de apoyo en tiempo real.

**Palabras clave:** Adaptabilidad; aprendizaje; aplicaciones móviles; estrategia; tecnología; turismo.

---

<sup>1</sup> Escuela de Administración de la Universidad Nacional (Costa Rica).

E-mail: [kvascon@una.cr](mailto:kvascon@una.cr)

<sup>2</sup> Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales, Lengua y Literatura. Universidad de Extremadura (España).

E-mail: [jgvelarde@unex.es](mailto:jgvelarde@unex.es)

<sup>3</sup> Departamento de Arte y Ciencias del Territorio. Universidad de Extremadura (España).

E-mail: [josecastro@unex.es](mailto:josecastro@unex.es)

<sup>4</sup> Departamento de Arte y Ciencias del Territorio. Universidad de Extremadura (España).

E-mail: [jmora@unex.es](mailto:jmora@unex.es)

## [en] WhatsApp as a communication strategy, in the field of Geography: Case study on tourism entrepreneurs in Cahuita (Costa Rica)

**Abstract.** This study analyses the case of tourism entrepreneurs in the community of Cahuita who have implemented the use of WhatsApp as a means of formal communication for updating, training and sending important information on issues associated with their business. The objective is to present the adaptability of tourism entrepreneurs in the use of WhatsApp, in natural events that occurred in Cahuita during the period 2018-2022. The data analysed is extracted from 77 tourism entrepreneurs located in the community of Cahuita. The selection was made by assessing the constant participation in the different natural events that occurred in the area during the selected period. It was validated by reviewing the WhatsApp during that time and the intervention in the different natural phenomena that occurred. The results were community decisions before the institutions and other organisations involved in dealing with natural phenomena. It also served to support them in security aspects, negotiation with the Costa Rican Institute of Tourism in training, updates, sustainability certifications and the contingency of the pandemic produced by COVID 19 and post-COVID 19.

**Keywords:** Adaptability; learning; mobile apps; strategy; technology; tourism.

## [fr] WhatsApp comme stratégie de communication, dans le domaine de la géographie: étude de cas sur les entrepreneurs du tourisme à Cahuita (Costa Rica)

**Résumé.** Cette étude analyse le cas d'entrepreneurs touristiques de la communauté de Cahuita qui ont mis en œuvre l'utilisation de WhatsApp comme moyen de communication formel pour la mise à jour, la formation et l'envoi d'informations importantes sur des questions liées à leur entreprise. L'objectif est de présenter la capacité d'adaptation des entrepreneurs touristiques dans l'utilisation de WhatsApp, lors d'événements naturels survenus à Cahuita au cours de la période 2018-2022. Les données analysées sont extraites de 77 entrepreneurs touristiques situés dans la communauté de Cahuita. La sélection a été faite en évaluant la participation constante aux différents événements naturels qui ont eu lieu dans la région au cours de la période sélectionnée. Elle a été validée en examinant l'application WhatsApp pendant cette période et l'intervention dans les différents phénomènes naturels qui se sont produits. Les résultats ont été des décisions de la communauté devant les institutions et autres organisations impliquées dans la gestion des phénomènes naturels. Il a également servi à les soutenir dans les aspects de sécurité, les négociations avec l'Institut costaricien du tourisme pour la formation, les mises à jour, les certifications de durabilité et l'éventualité de la pandémie produite par COVID 19 et post-COVID 19.

**Mots-clés:** Adaptabilité; apprentissage; applications mobiles; stratégie; technologie; tourisme.

**Cómo citar.** Vasconcelos Vásquez, K.L., Garrido Velarde, J., Castro Serrano, J. y Mora Aliseda, J. (2023): El WhatsApp como estrategia de comunicación, en el ámbito de la Geografía: Estudio de caso sobre los empresarios turísticos de Cahuita (Costa Rica). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 43(2), 533-553.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Materiales y método. 2.1. Descripción de la muestra. 2.2. Método. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) pretenden que se disminuyan las brechas en todos los ámbitos de la sociedad mundial, en el caso de Costa Rica el compromiso es grande, ya que fue el primer país en firmarlo el día 9 de setiembre del año 2016. Esto se trata de un pacto nacional con un compromiso de alto nivel. Todos los ODS son importantes y se interrelacionan, pero para este caso se parte de la contribución que hace el turismo a los ODS.

La Organización Mundial de Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018) señalan que: El turismo se incluye como parte de tres ODS: el Objetivo 8, sobre crecimiento económico y empleo; el Objetivo 12, sobre producción y consumo sostenibles; y el Objetivo 14, sobre vida submarina. Sin embargo, el turismo sostenible puede y debe desempeñar un papel importante en las soluciones que se encuentren en el marco de todos y cada uno de los 17 ODS (s. p.).

El ODS 17, que busca fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, es la antesala para las alianzas público-privadas en pro del turismo sostenible. En el ámbito mundial, el uso de las aplicaciones en el sector turístico se desarrolló y ha avanzado en el uso de múltiples aplicaciones que el sector ha incluido como parte de su servicio. Un ejemplo de esto es la aplicación de Google Maps. En el caso de Costa Rica, el sector turístico ha incorporado la tecnología paulatinamente y lo que más se utiliza son las aplicaciones locales con georreferenciación del destino. Se ha impulsado el uso de redes sociales, el uso de los teléfonos inteligentes, algunos accesos a plataformas básicas y, solo en casos de programas y proyectos específicos, el uso de simuladores empresariales.

En el año 2019 se crea la Mesa Caribe por el Diálogo, el Desarrollo Económico y la Inclusión Social de la provincia de Limón por Decreto Ejecutivo n.º 41568 (2019) y en el art. 1 señala: La Mesa Caribe tendrá como objetivo fungir como instancia multisectorial de diálogo entre el Gobierno de la República, organizaciones de la sociedad civil y la empresa privada, en aras de propiciar el desarrollo económico y la inclusión social mediante proyectos e iniciativas que se encuentran en marcha en la región Huetar Caribe.

Esto hace referencia a que: Esta iniciativa permite unificar y alinear los esfuerzos que desde diferentes sectores se gestan y ejecutan, bajo un norte claro del desarrollo que se quiere alcanzar. La experiencia indica que los esfuerzos aislados no son suficientes, de ahí la importancia del modelo de triple hélice (Chinchilla Bravo, 2019, s. p.).

Esta Mesa se forma con representantes de la mayoría de las instituciones del Estado y de los diferentes sectores empresariales. Como se indicó, se pretende fortalecer el sector turístico en la provincia de Limón. Esta provincia cuenta con dos destinos importantes en el ámbito internacional para el sector turístico costarricense, uno es el destino de Tortuguero, ubicado en el Caribe norte y el otro destino turístico es Cahuita, localizado en el Caribe sur. Este destino en concreto cuenta con el Parque Nacional Cahuita, que primero se creó como monumento nacional, mediante el

Decreto Ejecutivo n.º 1236-MAG (1970) y el objetivo fue proteger el arrecife de coral que se encuentra en Punta Cahuita, considerado el más importante para el país por su tamaño y número de especies. Posteriormente, se declara Parque Nacional Cahuita, por medio del Decreto Ejecutivo n.º 8989-A (1978), y el Refugio de Vida Silvestre Gandoca-Manzanillo (Decreto Ejecutivo n.º 16614-MAG, 1985).

En el caso de Cahuita, este fue el primer destino ecoturístico de la provincia de Limón, por la ubicación del Parque Nacional Cahuita y la comunidad. Esto se debe a que el parque es parte del centro de la localidad y ambos se han desarrollado de forma conjunta. El Parque Nacional Cahuita necesita de la comunidad y la comunidad necesita del parque nacional. El vínculo que se creó es tal, que habiendo dos entradas al parque (una al norte, por la entrada de playa Blanca, que pasa por la comunidad de Cahuita y otra por Puerto Vargas, que es la entrada oficial) los visitantes prefieren ingresar por el centro de la comunidad y no por Puerto Vargas. Sin embargo, Fournier Rodríguez (2015) señala que: Luego de la declaración del Parque Nacional Cahuita en la década de los setenta se crea una situación de conflicto latente entre la comunidad y el Estado por el uso de los recursos. Durante los años noventa el conflicto estalla y se llega a un acuerdo entre líderes de Cahuita y el Estado para llevar a cabo un manejo donde la comunidad participe. Esto se da por medio de lo que hoy se de-nomina Consejo Local, ente encargado de la toma de decisiones, cuyos miembros son líderes comunitarios y representantes del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (Sinac) (s. p.).

El Parque Nacional Cahuita se convirtió en el ejemplo de la gobernanza compartida de la comunidad y el Estado, producto de un acuerdo entre las partes interesadas (Fonseca y Weitzner, 1999). Además, es la única experiencia con estas características en toda Costa Rica.

El vínculo entre la comunidad y el Parque ha crecido cada vez más, lo que afecta también en el ámbito de protección ambiental que acepta y potencia la propia comunidad, en la medida en que el turismo se convirtió en la principal fuente de ingresos para la economía local, superando los recursos que se generan por la producción agrícola, el cacao y el banano. Además, de forma implícita, los miembros de la comunidad conservan sus costumbres, como la pesca artesanal, la siembra de sus productos y el arraigo afrocaribeño que proviene de Panamá como primera influencia, a la vez que su música se ha consolidado como un gran atractivo de este destino turístico y tiene como máximo exponente al movimiento musical calipso de Costa Rica, con sus representantes: Walter Ferguson (padre del calipso de Costa Rica) o Kawe Calypso, un grupo musical formado por Danny Williams, Otilio Brown y Alfonso Goulbourne, todos originarios de Cahuita, quienes iniciaron este estilo musical desde los años 70 y se han dedicado a enseñar música. Este movimiento musical ha dado origen a eventos nacionales e internacionales como el Festival Internacional del Calipso.

Los empresarios turísticos han aprovechado que la comunidad se autoabastece con productos locales y maneja un sistema de reciclaje. La comunidad con varias instituciones y empresas cuenta con un programa de recolección de las tapas plásticas

de los refrescos y otros productos y reciclan para hacer las rampas de acceso para visitantes con alguna capacidad disminuida. Esto ha dado como resultado que el Parque Nacional de Cahuita sea el primer parque nacional accesible en Costa Rica, un ejemplo para otros parques y destinos turísticos del país.

Este tipo de economía circular favorece los diferentes públicos porque se produce localmente y se reutilizan materiales como el plástico. De igual forma, los sobros de los restaurantes y sodas sirven de alimentos para las personas que tienen criaderos de cerdos, gallinas y otros animales de granja. Esto ayuda a los miembros de la comunidad y se evita que los desperdicios terminen en lugares no adecuados. Al ser una comunidad de pescadores el recurso del mar es fresco para los negocios del lugar y se da el fenómeno de autoabastecimiento y canje o trueque con otros miembros de la comunidad.

Lo señalado favorece el sector turístico y han respetado la cultura de la comunidad de Cahuita, en cuanto a que los horarios del comercio, servicios públicos, actividades de las familias y de las personas que viven en el lugar se mantienen y no se modificaron a gusto de los turistas. Todo esto ha convertido a la comunidad de Cahuita en destino del Parque Nacional y del calipso de Costa Rica, amortiguando posibles procesos de aculturación y rechazo social hacia la actividad turística. Es decir, el turista o viajero que visita la comunidad de Cahuita se acomoda al entorno, los turistas comparten el lema: Cahuita slow and relax, que puede traducirse como En Cahuita, despacio y relájate.

Este entorno ha propiciado que los miembros de la comunidad se conozcan, que realicen actividades en asociación con los diferentes vecinos. A pesar de las lógicas diferencias entre ellos, se ha impuesto el hecho de que cuando algo favorece y beneficia a la mayoría, esta se une para trabajar.

Por todo lo anterior, un medio de comunicación que la comunidad había implementado era el boletín de la comunidad, en el que se ponían en común los afiches para ofrecer sus bienes y servicios. Desde el año 2017 aparecieron los grupos de WhatsApp (WA) como medio de comunicación innovador y lo utilizaban para consultas, atención de dudas, grupos o comunidades de la escuela, de la asociación de desarrollo, del comité de deportes, actividades culturales, actividades religiosas, servicios municipales, comité local de emergencias y, a partir de la creación de Mesa Cari-be, como el medio para difundir las convocatorias a capacitaciones, reuniones, consultas, aspectos de seguridad o alertas por fenómenos naturales para los empresarios turísticos de la comunidad de Cahuita. Cabe señalar que el WhatsApp:

Surge como aplicación de mensajería instantánea y gratuita que permite a sus usuarios el envío de texto (sin límite de caracteres) y compartir (con otro/otros usuarios/s) imágenes, audios, vídeos, enlaces a web, documentos, utilizando internet. Y cada día nos sorprende incorporando nuevas utilidades (Suárez, 2018, p. 122).

Como estrategia de comunicación es importante, porque la persona que envía el mensaje puede: “Ver el estado del interlocutor, saber si el interlocutor está escribiendo o verificar si el mensaje fue leído” (König, 2019, s. p.).

La comunidad de la Mesa Caribe, en la Zona Económica del Caribe, integrada en el clúster del turismo, se organizó con 121 miembros, que representan a las diferentes organizaciones turísticas como hospedaje, restauración, agencias de viajes, tours operadores, transporte e instituciones del Estado como el Instituto Costarricense de Turismo, gestores turísticos de la municipalidad, Cámara de Turismo de Cahuita y otras instituciones del país, entre ellas, las universidades públicas. En el año 2021 se cambió al nombre a Plataforma Turismo Caribe y se divide en algunas comunidades de WhatsApp como Turismo Pococí, Tortuguero (Caribe norte), Red de Mujeres Rurales, etc. En la actualidad, la plataforma cuenta con 77 participantes activos en la comunidad de Cahuita.

Los empresarios turísticos de la comunidad de Cahuita, por su ubicación geográfica y las condiciones climáticas aparejadas a esta, se enfrentan permanentemente a fenómenos naturales como los siguientes: inundaciones, desbordamientos de ríos, mareas altas, corrientes de arrastre, cierres de carreteras por deslizamientos, tormentas tropicales, el fenómeno de El Niño y La Niña, etc.

El WhatsApp se ha usado en el sector de la educación con muy buenos resultados, como señalan diversos autores como Del-Barrio y Ruiz (2017); Rosenberg y Asterhan (2018) y Pimmer et al. (2019). Sin embargo, no se ha insistido lo suficiente todavía en los estudios preexistentes en el hecho de que tienen los mismos beneficios en grupos de otros sectores de actividad. Rubio y Perlado (2015) señalaron que el fenómeno WhatsApp, en el contexto de la comunicación personal, se atribuyó a la población de estudiantes universitarios. De esta falta de estudios precedentes en el ámbito económico surge el interés en analizar si para este grupo de empresarios tiene resultados similares o diferentes el uso de esta aplicación.

## 2. Materiales y método

Por las características de la población, ubicación, sector, necesidades y expectativas la metodología responde a la propia del estudio de caso. El material que se utiliza en este trabajo es el que se recabó por medio de la aplicación de WhatsApp a los miembros del grupo de empresarios turísticos de Cahuita, así como los comentarios que se generaron a partir de imágenes, afiches y otros comunicados.

Se han analizado aspectos como el uso de WhatsApp en educación y se han aplicado al sector empresarial turístico de Cahuita, debido a que hay aspectos comunes que comparten, tanto el sector de la educación como el sector empresarial. La principal limitación ha sido la falta de referencias bibliográficas referidas específicamente al sector empresarial, debido a que la mayoría de las existentes se referían al sector educativo. Sin embargo, al compararlas con la realidad del sector empresarial turístico, se ha evidenciado que las ventajas y desventajas del uso de esta aplicación son similares, al igual que las estrategias de comunicación empleadas en ambos sectores.

Por todo esto se optó por la modalidad de estudio de caso, pues esta metodología de análisis permite estudiar un fenómeno concreto en un contexto específico y utilizar múltiples fuentes de datos, como señala Durán (2012), sin necesidad de universalizar los resultados. De igual forma, según Castro Monge (2012): “El uso de estudio de caso ofrece importantes resultados e información que no puede ser encontrada por medio de los métodos cuantitativos y que es muy valiosa para la toma de decisiones en las empresas” (s. p.).

## 2.1. Descripción de la muestra

En este caso participaron 77 personas, todos empresarios turísticos. En la Tabla 1 se presenta la distribución por tipo de negocio.

Tabla 1. Pertinencia sectorial los empresarios turísticos participantes en el uso del WhatsApp

Tipo de empresa	Cantidad
Hospedajes	19
Restaurantes y sodas	17
Guías de turismo	10
Agencias de viajes	9
Transporte terrestre	8
Destinos sostenibles (fincas especializadas)	4
Alquiler de autos	3
Tiendas de recuerdos o artesanías	3
Gestores turísticos (municipal)	2
Transporte acuático	2
TOTAL	77

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la muestra tiene representantes de las empresas turísticas de la región. Además, en el ámbito de dueños de empresa en la Tabla 2 se presenta la distribución por sexo.

Tabla 2. Distribución de las personas empresarias por tipo de empresa y sexo.

Tipo de empresa	Femenino	Masculino
Hospedajes	7	12
Restaurantes y sodas	10	7
Guías de turismo	2	8
Agencias de viajes	5	4
Transporte terrestre	0	8
Destinos sostenibles (fincas especializadas)	1	3
Alquiler de autos	1	2
Tiendas de recuerdos o artesanías	3	0
Gestores turísticos (municipal)	0	2
Transporte acuático	0	2
SUBTOTAL	29	48
Total	77	

Fuente: Elaboración propia.

En la muestra se ve que el 63 % de los empresarios corresponde a hombres y el 33 % corresponde a mujeres. Un detalle es que la mayoría de los puestos se masculinizan culturalmente, por ejemplo, el transporte, las fincas y los guías históricamente son negocios y puestos para los hombres. Por otra parte, los negocios de alimentación, tiendas y artesanías son negocios para las mujeres. En esta comunidad se presenta esta situación característica de destinos rurales donde los roles están definidos tradicionalmente.

## 2.2. Método

El método implementado fue la recolección del material que se envió por medio del WhatsApp durante el periodo 2018 2022 por los empresarios de Cahuita, relativo a diferentes temas de interés del sector turismo de la zona. La técnica de recuperación de los materiales fue bajar todos los comunicados a una base para hacer una clasificación por tópicos.

Para esto, se agruparon por tipos de comunicados, según las instituciones de acción directa y las de apoyo, recogidas todas en la Tabla 3. En esta tabla se presenta la distribución de las instituciones y organizaciones que enviaron mensajes que se relacionan con el turismo en la comunidad de Cahuita.



Tabla 3. Instituciones que emitieron mensajes por WhatsApp a los empresarios turísticos de Cahuita.

<b>Relación directa con Turismo</b>	<b>Instituciones de apoyo al sector turismo</b>	<b>Ministerios/organizaciones</b>	<b>Otras empresas</b>
Gestores de Turismo Municipalidad de Talamanca	Universidad de Costa Rica	Ministerio de Salud	Compañías proveedoras
Cámara de Turismo del Caribe Sur.	Universidad Nacional.	Ministerio de Hacienda Ministerio de Seguridad Pública.	Fundaciones. Medios de comunicación colectiva.
Cámara de Turismo de Cahuita.	Universidad Estatal a Distancia.	Caja Costarricense de Seguro Social.	Asociaciones locales.
Instituto Costarricense de Turismo.	Tecnológico de Costa Rica.  Colegio Universitario de Limón. Instituto Nacional de Aprendizaje. Instituto de Desarrollo Rural.	Comisión Nacional de Emergencias.  Ministerio de Obras Públicas y transporte. Ministerio de Hacienda. Ministerio de Cultura.	

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se agruparon los mensajes sobre actividades propias de los empresarios: datos de eventos, aspectos de seguridad, capacitaciones en temas de empresas turísticas, declaraciones de emergencia según fenómenos naturales, etc. El periodo de estudio fue, como ya se ha indicado, el comprendido entre los años 2018 y 2022, respetando las reglas establecidas por el administrador del WhatsApp en las publicaciones y en los comentarios, con la intención de no generar discrepancias ni spam, además, contando con el consentimiento para la divulgación en otras comunidades de WhatsApp, plataformas, redes sociales y afines. Esto se hizo siempre con respuestas propositivas y evitando la confrontación interna dentro del grupo. Otro criterio de publicación de los comunicados era que lo que se publicaba debía verificarse previamente, para dar validez al comunicado y en caso de tener duda se debía preguntar al grupo, por si alguna otra persona tenía más información.

### 3. Resultados

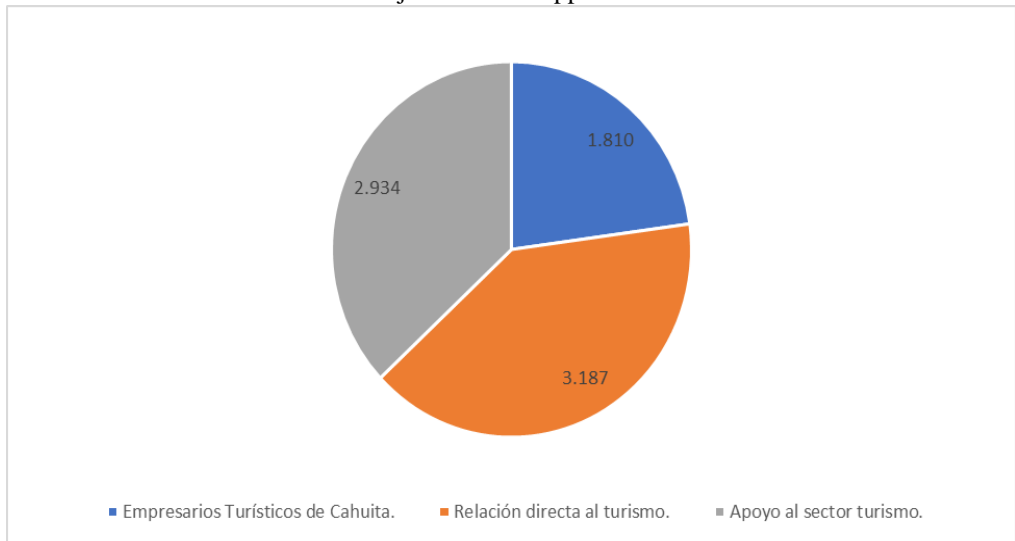
La comunidad de Cahuita se caracteriza mayoritariamente por ser turismo familiar que viaja en su núcleo. De igual manera, otro segmento que visita el lugar son los

visitantes que les llama la atención tener en un mismo destino la montaña y la playa a pocos metros de distancia. Otro segmento son los observadores y contadores de aves.

En épocas de carnavales, festivales musicales o gastronómicos o competencias deportivas como hombre de la selva, fechas de ciclismo de montaña, triatlones, etc., la comunidad es visitada por segmentos de turismo de aventura y en menor cantidad el turismo de playa. Mayoritariamente, son europeos provenientes de España, Suiza, Alemania, Francia, Reino Unido, los Países Bajos, entre otros. Posteriormente, están los turistas provenientes de Estados Unidos, Canadá, México, Centroamérica, Argentina, Chile y Venezuela.

El promedio de gasto de un turista en Costa Rica oscila entre \$150 a \$200 USD. Por esto, Cahuita es un destino muy llamativo al turista, ya que cuenta con servicios turísticos con precios accesibles. Se verificó la procedencia de cada uno de los comunicados que se enviaron por WhatsApp antes de compartirlos, para revalidar las fuentes. Los principales resultados se pueden observar el gráfico 1 que muestra un movimiento constante de comunicados.

Gráfico 1. Distribución de los mensajes de WhatsApp.

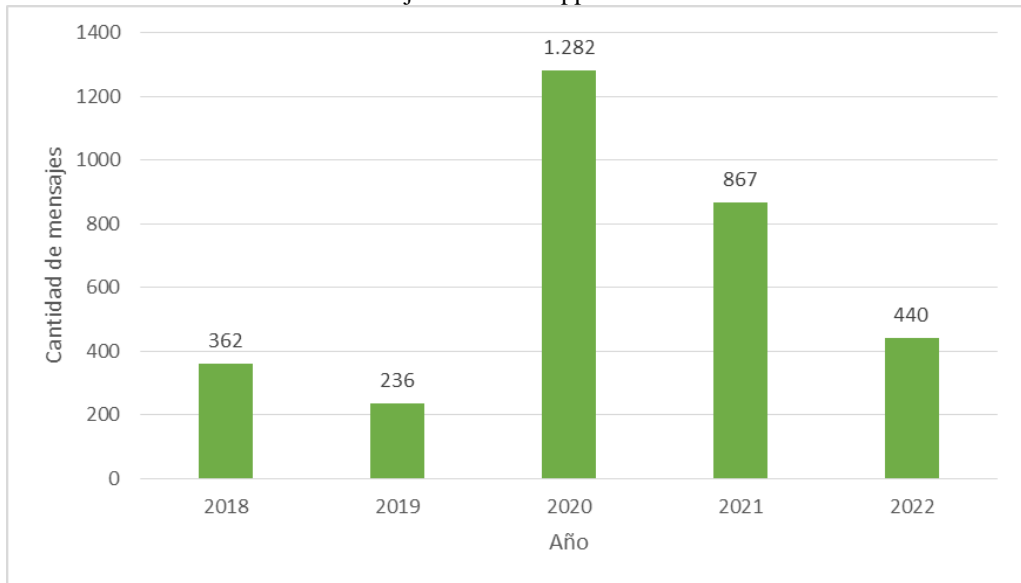


Fuente: Elaboración propia.

Al considerar la cantidad de mensajes (7931 en total) divididos por 1826 días del periodo 2018-2022, el promedio ponderado fue de 4,34 mensajes por día. Además, con respuestas o intervenciones de 30 a 50 participaciones solicitando ampliación sobre la temática. Esto hace que se cumpla lo señalado por Chávez y Gutiérrez (2015), en cuanto a compartir materiales, textos audios o vídeos, con la salvedad de que no es solo para la educación formal e informal, sino para las personas que tienen acceso a estos medios de comunicación.

Al igual que las personas estudiantes, los empresarios turísticos compartieron información académica facilitada por las universidades que apoya al sector turismo con su formación profesional, proyectos y programas (cursos de capacitación, actualización en legislación, oportunidades de estudiar carreras cortas). En el gráfico 2 se muestra la distribución de los mensajes en relación directa con el turismo de Cahuita durante los años 2018-2022.

Gráfico 2. Distribución de los mensajes de WhatsApp con relación directa al turismo.

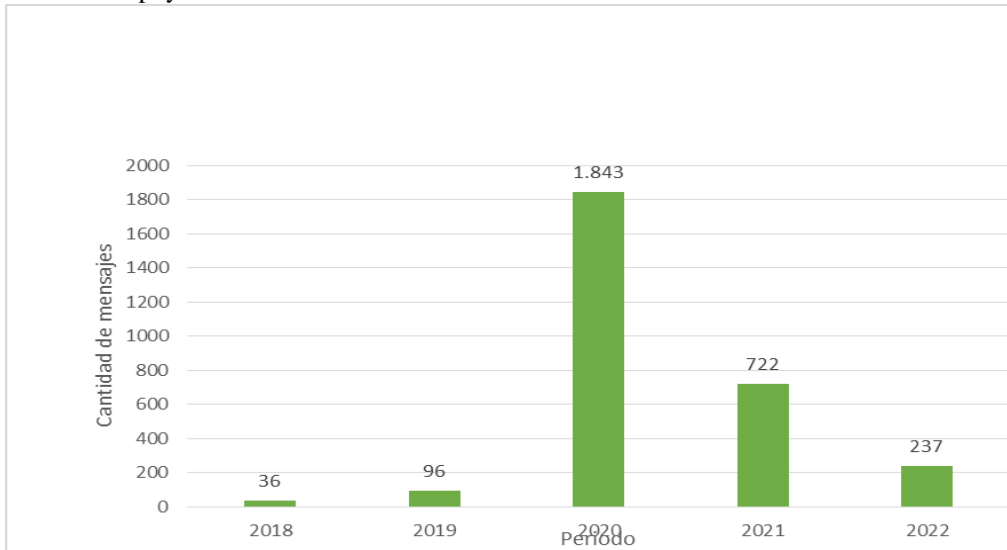


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que en los dos primeros años el envío era poco en relación al año 2022 (un año atípico para el sector turismo debido a que el gobierno de la República emitió un decreto de emergencia y se procedió al cierre de fronteras). En los años 2021-2022 se da una disminución con respecto al 2020, pero siempre mayor a los dos primeros años de la implementación de la estrategia de WhatsApp. Dicho de otra manera, es una estrategia que se implementa y se utiliza entre los miembros de la comunidad.

Por otra parte, en el gráfico 3 se puede ver el comportamiento del envío de mensajes entre las organizaciones e instituciones públicas que brindan apoyo al sector turístico de la Cahuita.

Gráfico 3. Apoyo al sector turismo.



Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente se recibieron muy pocos mensajes (año 2018 – 2019), pero a partir del año 2020 la cantidad de mensajes aumento exponencialmente, y en el periodo 2021-2022, se estabilizó con una frecuencia que fortalece las alianzas con los diferentes sectores. Como señalan los expertos Bottentuit y Patriota (2016), se trata de una herramienta de inclusión y se constata que el uso del WhatsApp fortaleció los vínculos de las personas, lo que genera alianzas estratégicas, tanto en los ámbitos públicos como en los privados. Como consecuencia de esto, el ODS 17 se ha puesto de manifiesto en el funcionamiento cotidiano de la comunidad, así como el ODS 8 (crecimiento económico), mediante la generación de empleo entre los vecinos (de temporada y permanente). De igual forma, el ODS 12 (producción y consumo sostenibles), por ejemplo, mediante la compra de vegetales, frutas, hortalizas, granos, etc., así como de mariscos a pescadores artesanales de Cahuita, lo que incide implícitamente en el ODS 14 (vida submarina).

Esta realidad responde a una serie de circunstancias, sin las cuales no es posible toda esta interacción: contar con Internet, la existencia del teléfono inteligente, el uso de la computadora portátil o de escritorio u otro dispositivo similar que tenga acceso al WhatsApp. Todo esto ha hecho sencillo su uso, además del hecho de que su costo económico se reduce, aunque la comunicación sea individual o grupal. Asimismo, se abre la posibilidad de envío de información en formatos diferentes, lo que facilita la rapidez en la respuesta o feedback, con capacidad de respuesta en cualquier momento durante las 24 horas (Suárez, 2018). Pese a todo, Suárez (2018) señala también

que existen algunas desventajas, como no contar con cobertura o acceso a Inter-net en todos los lugares, así como el hecho de que su precio pueda ser caro. Asimismo, la velocidad para escribir rápido puede variar según si se es una persona migrante tecnológica o una persona nativa digital.

Abundando en lo señalado, en la comunidad se utilizó el WhatsApp para el manejo de alertas por clima en la zona, de manera que los empresarios estuvieran in-formados sobre la evolución de ondas tropicales, lluvias, nivel de alerta. En la Figura 1 se presenta un ejemplo de alerta verde enviado por la Comisión Nacional de Emergencias (CNE) a la zona para que tomen medidas de prevención y los empresarios, a la vez, lo renviaron a visitantes, miembros de la comunidad y otros sectores productivos.

Figura 1. Ejemplo de mensaje por WhatsApp para los empresarios turísticos de Cahuita 2019.

**ALERTA VERDE**  
**N°19-2019**

**FECHA:** 20 de junio 2019  
**HORA:** 11:00 HORAS

**PARA:** Representantes Institucionales en COE, Instituciones, personal CNE, Comités Municipales de Emergencia, Público en General, Sistema Nacional de Prevención de Riesgos y Atención de Emergencias

**DE:** Dirección de Gestión del Riesgo, Comisión Nacional de Gestión de Riesgos y Atención de Emergencias

**ANTE:** La influencia e inestabilidad atmosférica por el paso de Ondas Tropicales sobre el país.

**COMENTARIO:**  
El Instituto Meteorológico Nacional (IMN), en su aviso meteorológico del día 20 de junio en la mañana, señala que la Zona de Convergencia Intertropical se encuentra sobre el país y en conjunto con el tránsito de la onda tropical #11 favorecerán condiciones atmosféricas inestables y propicias para precipitaciones durante el día.  
Se prevé que en las primeras horas de este día se manifiestan lluvias de variable intensidad en el Caribe y la Zona Norte, además del Pacífico Sur.  
Por otro lado se espera que la onda tropical continuará su paso hacia el Océano Pacífico generando un reforzamiento de la actividad lluviosa. En lo que resta de la mañana se prevén lluvias de variable intensidad en la provincia de Limón, la Zona Norte y Pacífico Sur, así como en el Pacífico Norte. Para la tarde y primeras horas de la noche se prevén lluvias de variable intensidad y aguaceros con tormenta eléctrica en todas las regiones del Pacífico.  
También para el Valle Central, Zona Norte y montañas del Caribe se pronostican lluvias y chubascos aislados con posible tormenta eléctrica.  
Por otro lado, debe tomarse en cuenta el arribo a partir de mañana de la Onda Tropical N°7, la cual puede generar un efecto similar al que se ha experimentado hasta la fecha.

Ante esto se declara el ESTADO DE ALERTA VERDE para todo el País.

**ACCIONES:**

1. A los Comités de Emergencia e Instituciones
  - A. Monitorear las condiciones en las áreas de cobertura de su territorio y estar pendientes ante cualquier situación que se pueda presentar.
  - B. Mantenerse activados y monitoreando los sectores de mayor riesgo en los cantones
  - C. Revisar los inventarios de los recursos disponibles, para la atención de la población afectada
  - D. Mantener comunicación permanente con los comités de emergencia.
2. Recomendaciones a la Población en General
  - A. Precaución en las carreteras para los conductores.
  - B. Favor acatar las indicaciones que emitan los entes oficiales por medio de redes sociales, medios de comunicación u otros.
  - C. Precaución en zonas en donde los cauces de ríos o de quebradas puedan crecer de manera repentina, por precipitaciones intensas. NO se recomienda intentar pasar esos cauces.
  - D. Precaución en zonas propensas a deslizamientos, por los saturados que se encuentran los suelos, principalmente del Valle Central.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 1 es un ejemplo de información que se publicó mediante WhatsApp durante el periodo, lo que permite a los empresarios ponerse de acuerdo, establecer contingencias, avisarles a los turistas la situación del clima. De igual manera, en las mañanas, como respuesta a las consultas de los turistas, se publicaban en las diferentes plataformas fotografías relativas a la situación del tiempo en cada lugar. Esto se produjo durante todo el periodo de estudio, fortaleciendo los vínculos entre los empresarios, los visitantes, la comunidad y los proveedores de las empresas turísticas. En la Figura 2 se presenta un mensaje enviado a las diferentes organizaciones sobre a alerta amarilla del clima y el protocolo dado por el Ministerio de Salud.

Figura 2. Mensaje sobre la alerta amarilla en Cahuita 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Protocolo de las actividades turísticas y el código correspondiente

Protocolo	Código
Actividades de hospedaje sector turismo.	ICT-P-001
Actividades recreativas aéreas sector turismo.	ICT-P-002
Actividades recreativas acuáticas.	ICT-P-003
Congresos y convenciones.	
Actividad de reuniones, congresos y convenciones. Subsector recintos.	ICT-P-4.1
Actividad de reuniones, congresos y convenciones. Subsector proveedores.	ICT-P-4.3
Actividad turística temática y turismo aventura. Sector turismo.	ICT-P-005
Actividades de agencias de viajes y <i>tour</i> operadores.	ICT-P-006
Actividad de arrendadora de vehículos. Sector turismo.	ICT-P-007
Servicios de alimentación al público.	ICT-P-008
Actividades de transporte acuático, <i>tours</i> y viajes recreativos entre las marinas, atracaderos y muelles turísticos debido a la alerta sanitaria por coronavirus (COVID-19). Sector turismo marítimo.	ICT-P-009
Actividad de turismo bienestar. Subsector termales. Sector turismo.	ICT-P-10.1
Actividad de turismo bienestar subsector <i>spa</i> .	ICT-P-10.2
Transporte terrestre. Sector turismo.	ICT-P-11
Guiado de turistas Sector turismo.	ICT-P-13
Casinos ubicados en centros de hospedaje. Sector turismo.	ICT-P-14
Específico para el ingreso a playas.	ICT-P-16
La operación de balnearios.	ICT-P-18

*Nota.* Protocolo de operación de puertos para el recibimiento de cruceros en el marco de la emergencia sanitaria por COVID-19<sup>56</sup>.

Fuente: Elaboración propia.

<sup>5</sup> Varios protocolos no aparecen porque están en revisión.

<sup>6</sup> Para ver los contenidos se puede acceder al siguiente enlace: <https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/material-de-apoyo-coronavirus-sector-turismo.html>.

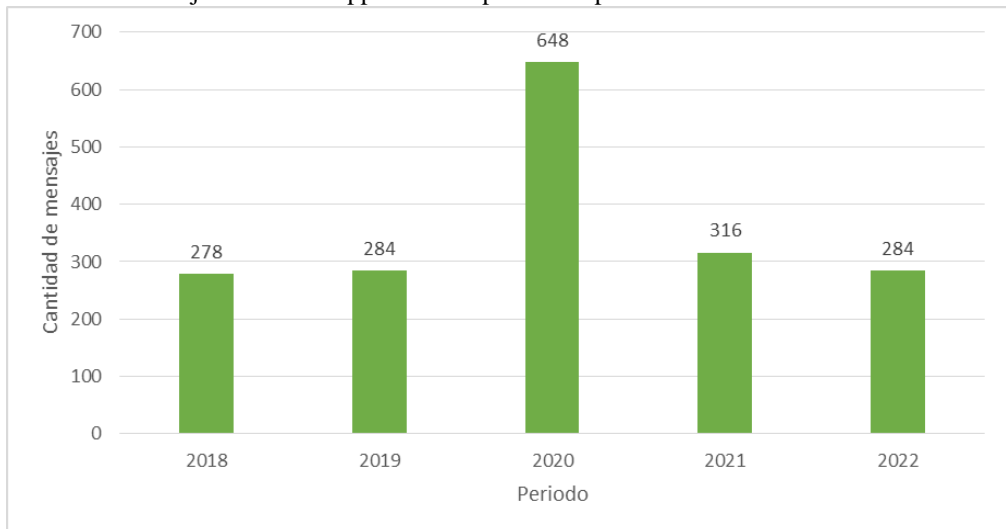
En el año 2020 las instituciones se dedicaron a brindar capacitaciones sobre aspectos de la COVID 19, en cuanto a la colocación de centros de lavado en los ingresos de los negocios, dispositivos varios para la toma de temperatura, materiales de limpieza interna y externa a las instalaciones del comercio, protocolos validados por el Ministerio de Salud para las empresas dedicadas al turismo. El Instituto Costarricense de Turismo estableció los siguientes protocolos y brindó capacitaciones, en la Tabla 4 se presentan los protocolos y el código de la actividad.

Además, como consecuencia, el Gobierno declaró el estado de emergencia nacional por la enfermedad CO-VID-19 y ordenó el cierre de las fronteras marítimas, terrestres y aéreas del país a partir del miércoles 18 de marzo y hasta el lunes 05 abril del 2021 se abrió las fronteras terrestres para turismo (ICT, 2021, s. p.).

Durante meses no se recibieron turistas, los empresarios se dedicaron a realizar mejoras en sus instalaciones, capacitaciones sobre la situación, atención y apoyo en los proyectos de la comunidad de protección a los diferentes grupos de la comunidad como adultos, mayores, niños, personas con algún tipo de necesidad especial, etc.

Respecto a los mensajes e instrucciones relativas a la COVID 19 recibidos por los empresarios, estos se asumieron con mucha responsabilidad y respeto, lo que constituye un auténtico mecanismo de comunicación formal para el sector turístico. Este tipo de comunicación se volvió muy activa, con preguntas para ampliar y divulgar. En el gráfico 4 se puede apreciar la cantidad de mensajes enviados por los empresarios turísticos de Cahuita.

Gráfico 4. Mensajes de WhatsApp enviados por los empresarios turísticos de Cahuita.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Análisis horizontal del envío de mensajes de WhatsApp periodo 2018-2022.

Origen/Año	2018	Valor Relativo	Variación en valor absoluto	2019	Valor Relativo	Variación en valor absoluto	2020	Valor Relativo	Variación en valor absoluto	2021	Valor Relativo	Variación en valor absoluto	2022	Valor Relativo	Subtotal
Relación directa al turismo.	362	11,35	-126	236	7,4	1 046	1 282	40,22	-415	867	27,2	-427	440	13,8	3 187
Apoyo al sector turístico.	36	1,22	60	96	3,27	1 747	1 843	62,81	-1 121	722	24,6	-485	237	8,07	2 934
Empresarios turísticos de <u>Cabulta</u> .	278	0,33	6	284	15,69	364	648	35,8	-332	316	17,45	-32	284	15,65	1 810
<b>Total</b>															<b>7 931</b>

Fuente: Elaboración propia.



No solo las personas estudiantes se toman en serio el uso de WhatsApp, sino que en este caso las personas participantes de la plataforma también lo asumieron y se convirtió en un medio oficial de comunicación donde se facilitan aspectos como: proveedores de productos locales o externos a la comunidad, servicios de plataformas de apoyo, por ejemplo: plataformas para la colocación de las habitaciones en determinadas fechas, compartir eventos organizados por las empresas de turismo. Aspectos de seguridad, por ejemplo, en el año 2021 y 2022 detectaron un grupo de estafadores que se hacían pasar por agencias mayoristas. Se apoyaron en negociaciones y marcaron una hoja de ruta para el destino. En la tabla 5 se hace un análisis horizontal del comportamiento de los mensajes de Whatsapp.

El comportamiento de forma horizontal (2018-2022) del envío de mensajes por WhatsApp, creció paulatinamente en los dos primeros años el año 2020 el aumento del envío de los WhatsApp fue exponencial prácticamente duplicó los años anteriores juntos. El año 2021 bajó en un 27,2% y en el año 2022 pareció que se estabilizó el envío de los mensajes con relación directa del turismo.

Los mensajes del origen hacia el apoyo al sector turismo su crecimiento fue de menos a más el año 2020 reveló que el uso de la plataforma favoreció en actividades, información, y otros mensajes para mantenerse y en los años 2021-2022 llegó una cantidad buena si se hace una relación de cantidad de mensajes por cantidad de días.

Por otra parte, los mensajes que los empresarios turísticos de Cahuita han sido similares a los anteriores, son los que han enviado la menor cantidad de mensajes, sin embargo fueron mensajes muy específicos y puntuales, propios de sus necesidades. En la tabla 6 se presenta un análisis vertical de los mensajes de WhatsApp

Tabla 6. Análisis vertical del envío de mensajes de WhatsApp periodo 2018-2022.

<b>Origen/Año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Relación directa al turismo.	362	236	1 282	867	440
Porcentaje (%)	53,55	38,31	34	45,51	46
Apoyo al sector turismo.	36	96	1 843	722	237
Porcentaje (%)	5,32	5,91	49	37,9	24,66
Empresarios turísticos de Cahuita.	278	284	648	316	284
Porcentaje (%)	41,12	46,1	17	16,6	29,55
Subtotal	676	616	3 773	1 905	961
Porcentaje (%)	8,52	7,76	47,57	24	12,11
Total	7 931 (100%)				

Fuente: Elaboración propia.

Coincide el análisis horizontal en comportamiento de los WhatsApp el año 2020 por la situación de la COVID-19. La relación directa con el turismo tuvo el porcentaje en 4 años, solo en el año 2020 fue el apoyo al sector el que generó más mensajes.

#### 4. Discusión y conclusiones

La participación de los empresarios del sector turístico en el caso analizado evidencia que el WhatsApp se ha convertido en el medio de comunicación inmediata que más se utiliza para enviar información sobre el turismo en Cahuita, así como para difundir información relativa a distintas cuestiones institucionales que era necesario compartir. El uso de las tecnologías es precisamente uno de los canales de socialización con más alcance en la actualidad, como lo señalan Llor Ramos et al. (2021).

Este importante flujo de información se ha traducido en el propósito de hacer mejoras en sus actividades y funcionamiento, fortaleciendo alianzas entre los diferentes grupos de empresarios. Como estrategia de comunicación fortaleció las relaciones en el sector turístico de Cahuita. Además, las instituciones pudieron interactuar con una comunidad que se informa, pregunta y comparte la información de interés con sus pares de negocios y con otros grupos de interés. Todo esto favoreció la toma de decisiones (Castro Monge, 2012).

La cantidad y calidad de los mensajes les permitió estar al día en cuanto a aspectos propios del turismo en la región y para la comunidad, así como en el ámbito nacional. Un factor importante fue que los mensajes que convocaban a participar en actividades de capacitación y formación se compartieron ampliamente, lo que favoreció que muchos de los empresarios invirtieran tiempo en formarse respecto al uso de plataformas como Zoom, Google Meet, Cisco Webex y otras páginas institucionales de capacitación, como el aula virtual en Moodle de las universidades, Instituto Costarricense de Turismo (ICT), Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y otras organizaciones que ofertaban formación especializada y de interés para el sector turístico y empresarial.

El uso de los diferentes protocolos en el sector turístico animó a los empresarios a realizar cambios en las instalaciones de los hoteles, cabinas, otras opciones de hospedaje, restaurantes y la comunidad. Por la experiencia vivida con los empresarios turísticos de Cahuita (personas mayores de los 40 años), los resultados son similares a la de las personas estudiantes universitarias como lo habían señalado Del-Barrio y Ruiz (2017); Rosenberg y Asterhan (2018) y Pimmer et al. (2019).

La tecnología ha permitido que diferentes generaciones se unan usando el WhatsApp como su medio de comunicación para satisfacer necesidades personales, laborales y empresariales o del entorno. Utilizar sus teléfonos con mayor seguridad, aplicaciones como WhatsApp y el usar computadoras (con apoyo de otras personas) para aprovechar los recursos tecnológicos disponibles muestran una adaptación al entorno y resiliencia empresarial.

Un aspecto para considerar es que el uso de las aplicaciones no es exclusivo para la educación, otros sectores se benefician y dan aportes significativos en procesos de comunicación en el ámbito personal, organizacional, comunal y en las alianzas público-privadas como en este caso.

La cantidad de WhatsApp que se produjeron en este periodo es una muestra del potencial de uso de la plataforma y de las posibilidades que se pueden generar a muy bajo costo. Además, poder ver el origen de los mensajes y su uso favorece la toma de decisiones de los empresarios turísticos.

Una reflexión final por considerar es que los empresarios turísticos usan diferentes tecnologías desde hace varios años como centrales de reservas, propias del sector turístico, aplicaciones para ver el estado de los vuelos, manejo de las distancias, entre otros. Por lo tanto, el WhatsApp no se desconoce y si se le suma que son padres y madres en muchos de los casos el uso del WhatsApp es parte de su rol como persona en diferentes situaciones. Esto significa que el uso del WhatsApp como herramienta de comunicación es efectivo y esto lo señalan Pan et al. (2015) y Ganon y Prothero (2018). Además, Loo Ramos et al. (2021) indican que los sitios y aplicaciones de redes sociales incluidos WhatsApp se han integrado en comunidades, facilitando así lo que se llama una comunidad virtual de práctica dado a la fluidez y efectividad en la comunicación el acceso e intercambio de información en cualquier momento y desde cualquier lugar, la posibilidad de enviar diferentes archivos, documentos de texto, fotografías, enlaces, vídeos, etc. Que son las características principales que han convertido a WhatsApp en una herramienta eficiente para el sector de la educación (s. p.).

Para todos los sectores que lo utilicen se cumple el sueño del creador del WhatsApp, Jan Koum (2009), cuyo objetivo era permitir que se enviaran notificaciones a los amigos de forma simultánea. En la actualidad, esta aplicación es la número uno en la mensajería, considerada la tercera red social con cerca de 2.000.000.000 de usuarios.

## 5. Referencias bibliográficas

- Bottentuit, J. B. y Patriota, O. C. (2016). Possibilidades para uso do WhatsApp na educação: Análise de casos e estratégias pedagógicas. Comunicación presentada en el I Simpósio Nacional de Tecnologías Digitais na Educação.
- Castro Monge, E. (2012). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 182, 31-54. <http://doi.org/10.222458/rna.v1i2.332>
- Chávez, I. L. y Gutiérrez, M. C. (2015). Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior. *Revista Apertura*, 7(2), 1-12.
- Chinchilla Bravo, N. (2019). Zona Económica Caribe es relanzada con nuevos elementos en su modelo operativo. <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2019/09/09/zona-economica-caribe-relanzada-nuevos-elementos-su-modelo-operativo>

- Decreto Ejecutivo n.º 1236-MAG. (1970). Creación del Monumento Cahuita.
- Decreto Ejecutivo n.º 16614-MAG. (1985). Creación del Refugio de Vida Silvestre Gandoca Manzanillo. *La Gaceta* n.º 206.
- Decreto Ejecutivo n.º 41568. (2019). Creación de la Mesa Caribe: Por el diálogo, el desarrollo económico y la inclusión social de la provincia de Limón.
- Decreto Ejecutivo n.º 42227. (2020). Declara estado de emergencia nacional en todo el territorio de la República de Costa Rica, debido a la situación de emergencia sanitaria provocada por la enfermedad COVID-19.
- Decreto Ejecutivo n.º 8989-A. (1978). Creación del Parque Nacional Cahuita.
- Del-Barrio, A. y Ruiz, I. (2017). Hábitos de uso del WhatsApp por parte de los adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 23-23. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.915>
- Durán, M. M. (2012). Estudio de casos en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 3 (1), 121-134. <http://DOI.org/10.22458/rna.v3i1.477>
- Fonseca, M. y Weitzner, V. (1999). Comanejo y Participación Civil en la gestión de Áreas Protegidas. La Experiencia del Parque Nacional Cahuita. En M. Fonseca et al. *Gestión ambiental: gobiernos locales y sociedad civil en la experiencia del Área de Conservación La Amistad Caribe*. Litografía Ipeca.
- Fournier Rodríguez, J. (2015). *Gobernanza en el manejo conjunto del Parque Nacional Cahuita: Análisis de una experiencia pionera en Costa Rica* (Tesis sometida a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Desarrollo Sostenible para optar al grado y título de Maestría Académica en Desarrollo Sostenible con énfasis en Conservación de los Recursos Biológicos). Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro.
- ICT. (2021). Fronteras terrestres abrirán a partir del 05 de abril para turismo. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/1884-fronteras-terrestres-abrir%C3%A1n-a-partir-del-05-de-abril-para-turismo.html>
- König, K. (2019). Stance taking with 'laugh' particles and emojis - Sequential and functional patterns of 'laughter' in a corpus of German WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, 142, 156-170. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.01.008>
- Lloor Ramos, G. M.; Aveira Macay, V. I. y Zambrano Romero, W. J. (2021). WhatsApp: herramienta de comunicación educativa entre padres y docentes de educación primaria. <http://doi.org/10.35290/v9n1.2022.465>
- Objetivos de Desarrollo Sostenible Costa Rica. (s. f.). 17 objetivos para transformar nuestro mundo. <https://ods.cr/>
- Organización Mundial de Turismo y Organización de los Estados Americanos. (2018). El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible- Buenas prácticas en las Américas. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937>
- Pimmer, C.; Abiodun, R.; Daniels, F. y Chipps, J. (2019). I felt a sense of belonging somewhere. Supporting graduates' job transitions with WhatsApp groups. *Nurse Education Today*, 81, 57-63. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2019.06.010>

- Rosenberg, H. y Asterhan, C. (2018). WhatsApp, teacher?-Student perspectives on Teacher-student WhatsApp interactions in secondary schools. *Journal of Information Technology Education: Research*, 17, 205-226. <https://doi.org/10.28945/4081>
- Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono 14*, 13, 73-94. DOI: 10.7195/ri14.v13i2.818
- Suárez, B. (2018). WhatsApp: su uso educativo, ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Educación*, 16(2), 121-135. <https://bit.ly/2NT3y79>.