



LA COMUNICACIÓN DEL TURISMO EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE LOS
MENSAJES TRADICIONALES VS LOS CONTENIDOS EMERGENTES

SOFÍA ESCOBAR GALEANO

NATALIA RAMIREZ PARRA

UNIVERSIDAD ICESI

2022



PROYECTO DE GRADO: LA COMUNICACIÓN DEL TURISMO EN COLOMBIA:
ANÁLISIS DE LOS MENSAJES TRADICIONALES VS LOS CONTENIDOS
EMERGENTES

Sofía Escobar Galeano

Natalia Ramírez Parra

Tutora: Ingrid Paola Cortes Pardo, PhD.

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali, 2022

Resumen

Colombia es un destino turístico atractivo mundialmente por su diversidad y gran variedad de ecosistemas, que cuenta con una amplia gastronomía, maravillas arquitectónicas, culturas tradicionales nativas y múltiples eventos socioculturales. De tal modo que, su industria turística merece toda la atención, interés e inversión, al ser uno de los principales sectores que influyen en el PIB del país, incluyendo su desarrollo y crecimiento económico. Por esta razón, es de vital importancia observar de cerca la comunicación del turismo en el país para evaluar si los esfuerzos económicos de éste, están impactando de forma positiva su incremento y progreso adecuado. A pesar de que la publicidad del turismo colombiano está representada principalmente por agencias o entes dedicados al sector turístico, estos han tenido grandes cambios desde los inicios de la publicidad tradicional representada por la televisión, radio, revistas o vallas publicitarias hasta lo que hoy en día denominamos publicidad emergente o publicidad digital como redes sociales, blogs, entre otros. Por lo tanto, esta investigación analizará distintos anuncios publicitarios turísticos del país, emitidos en diferentes medios de comunicación con el fin de determinar cuáles han sido estos cambios positivos para el sector y cuál va a ser el siguiente paso por seguir para las agencias y entes del turismo en Colombia.

Colombia is a country known for being a destination full of diversity, great variety of ecosystems, wide gastronomy, architectural wonders, traditional native cultures, and multiple cultural events. Therefore, it deserves all the attention, interest, and investment as it is one of the main industries that influence the country's GDP, including its development and economic growth. Therefore, it is important to look closely to its communication in

traditional and emerging medias, to assess whether its economic efforts are positively impacting its growth and progress. Tourism advertising has undergone great changes passing from traditional medias represented by television, radio, magazines, or billboard to what today we call emerging or digital medias, like social media, network, blogs, among others. This research will analyze different tourism advertising in Colombia broadcasted in different media to determine what these positive changes have been and what will be the next step for agencies and entities of the industry.

Palabras claves

Turismo colombiano, anuncios publicitarios, comunicación, publicidad emergente y tradicional.

Key words

Colombian tourism, advertisement, communication, emergent and traditional advertising.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
PALABRAS CLAVES	4
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
MARCOS DE REFERENCIA	10
Marco Contextual	10
Indicadores del turismo y la publicidad colombiana	12
Marco Conceptual.....	14
Marco Teórico.....	16
La Publicidad, su transmisión e interpretación.....	16
La pauta en la publicidad.....	18
Los cambios de la comunicación actual.....	19
Transmedia y el uso del storytelling	20
La Semiología y sus ramas	22
La innovación y los nuevos tipos de turismo.....	22
METODOLOGÍA	25
Población y muestra.....	25
Proceso metodológico.....	26
Anuncios publicitarios tradicionales	27
Anuncios publicitarios emergentes	28
Comparación de los anuncios publicitarios tradicionales con los emergentes.....	29
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
CONCLUSIONES	33

RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS.....	39

Introducción

Los consumidores tienen necesidades, que normalmente se pueden satisfacer de diversas maneras. Por ello hay que centrar los esfuerzos de la empresa no tanto en definir el negocio a partir de un producto concreto, sino según los medios o las maneras con que se satisface al cliente (Levitt, 1960). En Colombia, los entes dedicados al turismo colombiano han tenido grandes impactos y cambios desde los inicios de la publicidad tradicional representada por la televisión, radio, revistas o vallas publicitarias hasta lo que hoy en día denominamos publicidad emergente o publicidad digital como redes sociales, blogs, entre otros.

La innovación de nuevas tecnologías y herramientas han proporcionado valor a los clientes y cambios en la publicidad, en donde a pesar de que este concepto ha evolucionado en los mensajes, diseños o plataformas implementadas “los nuevos enfoques de comunicación permiten a los mercadólogos crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca, convirtiéndola en parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013)

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, se acudirá a técnicas de investigación cualitativas para indagar y comparar las plataformas tradicionales y emergentes digitales. Su resultado permitirá encontrar las nuevas tendencias de los consumidores, el nivel de eficiencia de las plataformas implementadas y los aspectos que deben dejar atrás las agencias de publicidad turística para generar una comunicación más efectiva. Generando así, hallazgos que darán soluciones acordes a las nuevas necesidades de los consumidores.

Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar los contenidos publicitarios de las empresas dedicadas al turismo en Colombia y la comunicación que han desarrollado deseando solucionar las necesidades de los consumidores. Incluyendo, las adaptaciones a las nuevas tendencias e intereses de los consumidores, transformando sus contenidos de medios tradicionales como manejaban anteriormente, a nuevos medios digitales y emergentes.

Colombia se ha caracterizado por ser un país muy biodiverso, que cuenta con una gran variedad de ecosistemas, plantas y animales. Su turismo se caracteriza además por su amplia gastronomía, sus maravillas arquitectónicas, tradiciones culturales y eventos socioculturales tales como carnavales y ferias. Según la Asociación Nacional de Transportadores (2017) a pesar de eso, la situación del turismo en Colombia se ha visto afectada no solo por sus problemas económicos y políticos, sino que también la publicidad y la forma de transmisión del turismo en Colombia ha tenido grandes cambios a lo largo de los años.

Por ende, la investigación permitirá mostrar los cambios que ha tenido la publicidad turística en Colombia y profundizar en las estrategias de comunicación que son utilizadas para aumentar las ventas y la atención de los consumidores; además de ofrecer una mirada integral desde la semiótica sobre las percepciones y estereotipos creados en los anuncios publicitarios. Lo anterior, permitirá a la investigación tener un enfoque general sobre la utilización de símbolos, colores e imágenes que fomenten la decisión de compra de los consumidores.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el contenido de las piezas publicitarias de las empresas dedicadas al turismo en Colombia desde la observación de los medios implementados, con base a los intereses actuales de los consumidores.

Objetivos específicos

- Seleccionar el contenido que transmite la industria turística en Colombia desde un punto de vista publicitario.
- Comparar la pauta tradicional de las empresas dedicadas al turismo con la emergente.
- Establecer desde la semiótica las estrategias que utilizan las empresas dedicadas al turismo para llamar la atención del consumidor.
- Determinar los estereotipos en los anuncios publicitarios en comparación con los nuevos estilos de vida y de turismo.

Marcos de Referencia

Según el periódico el Tiempo (2021) en el balance del sector del turismo en Colombia el PIB de alojamiento y servicios de comidas cerrarían en 32,9 billones de pesos, siendo uno de los sectores con más importancia en la recuperación económica del país. Por lo cual, en el siguiente estudio se analiza la importancia que tiene la comunicación de las empresas turísticas tradicionales y las emergentes para lidiar con la creciente demanda. Basándose, en la forma de comunicar de las agencias turísticas y los nuevos medios de publicitar digitalmente. Además, de la manera en que estas empresas tradicionales siguen generando estereotipos que no tienen más cabida en el estilo de vida del consumidor actual.

Marco Contextual

Colombia se ha caracterizado por ser un país lleno de mucha vida y naturaleza, se considera el segundo país más biodiverso del mundo, el tercero en variedades de especies animales vivas y el primero en aves y anfibios (Prensa Instituto Humboldt [PIH], 2021); de hecho, cuenta con el 10% de la flora y fauna del mundo, aproximadamente 50.000 especies de animales y plantas (ProColombia, 2020). Es reconocida por su café, sus piedras preciosas, su exportación a más de 100 países del mundo de sus 1.400 tipos de flores, su música, arte, gastronomía, población multicultural, ferias y fiestas tradicionales. Es visto como la puerta de entrada de Sudamérica al mundo, por su ubicación estratégica cuenta con una amplia conectividad internacional, puertos sobre el Atlántico y el Pacífico y más de 900 frecuencias

aéreas semanales (ProColombia, 2020). De modo de que la variedad en climas, paisajes y la diversidad de su gente convierte al país en un lugar ideal para turistas extranjeros.

Según la UNWTO durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo y en uno de los principales actores del comercio internacional; representando al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. El turismo en Colombia es una industria que aporta al desarrollo del país además de conectar sectores de la economía como lo son el comercio, el transporte aéreo y terrestre, la economía naranja, hotelería, gastronomía, entre otros. Según los datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bogotá es la ciudad que recibió más turismo en Colombia en el 2019, seguida por Cartagena, Medellín, y Cali. También, el reporte menciona el crecimiento del tráfico aéreo en 9,1%, el nacional en 12,3%, y el internacional en 3,3%.

El Banco Mundial (2018) comenta como las tecnologías y las plataformas digitales están alterando la manera en que el sector del turismo opera, creando nuevas formas de publicidad que atraen y conllevan a nuevas formas de comunicar y establecer conexiones con los consumidores. Por lo tanto, estas plataformas digitales ofrecen acceso global a los consumidores, permitiendo a los proveedores de servicios mejorar el desarrollo del sector turístico y sus estándares de competitividad, generando crecimiento en la mayoría de las economías en desarrollo como la creación millones de empleos, promoviendo la actividad empresarial y la innovación. Asimismo, pueden proporcionar nuevas oportunidades para las mujeres y los empresarios rurales, mejorando su acceso a los mercados y la inclusión

financiera. Sin embargo, numerosos destinos turísticos en países en desarrollo no saben cómo sacar provecho de las plataformas y herramientas digitales, mitigar los riesgos y hacer crecer el turismo ya sea por la falta de comprensión o de conocimientos y recursos. De manera que, para utilizar plenamente las plataformas digitales en el sector turístico, las alianzas son fundamentales, en particular aquellas que reúnen a las empresas con los Gobiernos y los organismos internacionales. Por lo cual, las pequeñas empresas turísticas en destinos emergentes pueden tener acceso a un mercado mundial de turistas, gracias a las tecnologías digitales que amplían enormemente sus perspectivas.

Según el informe *Tourism and the Sharing Economy* (2018), la tasa de crecimiento anual de los servicios de hospedaje P2P (de persona a persona) en el mundo se estima en 31 % entre 2013 y 2025, una tasa seis veces mayor a la de los servicios de alojamiento y desayuno de los hostales tradicionales. Además, el informe *The Voice of Travelers* (2018), preparado con la colaboración de TripAdvisor explica de qué manera la evaluación por pares y otras formas de contenido generado por los usuarios —lo que es facilitado por las plataformas digitales— se han convertido en las fuentes más importantes de información sobre viajes en el mundo, superando incluso a las cámaras de turismo y a las organizaciones tradicionales.

Indicadores del turismo y la publicidad colombiana

Aviatur S.A es la agencia de viajes más grande de Colombia y por ende la agencia con más participación en el mercado. El 6 de febrero de 1957 se fundó la Agencia de Viajes Turismo Aviatur, la cual da inicio al grupo Empresarial Aviatur que hoy cuenta con un total de 265

oficinas en las principales ciudades del país, 28 empresas principalmente de servicios de transporte y más de 4.500 colaboradores. Además, cuenta con 70 agencias de viajes vinculadas quienes, a través de un modelo de administración, el Grupo Aviatur puso toda su infraestructura al servicio de otras agencias colegas, para que sus respectivos gerentes se dedican exclusivamente a atender a sus clientes (Aviatur Inc., 2016). La empresa cuenta con un canal de promoción y ventas online, aplicaciones móviles para IOS y Android y la posibilidad de reservar paquetes o viajes a través de Skype y WhatsApp.

En Colombia han surgido nuevas plataformas electrónicas y nuevos contrincantes fuertes para el mercado de viajes como lo son Rappi Travel y Viajes Éxito. Según la revista Portafolio (2022) Rappi Travel ha aumentado de un 25% a un 35% mensualmente a la fecha de enero del 2022 superando las ventas en \$120.000 millones de ventas en Latinoamérica. Aunque no hay datos recientes de la agencia de viajes del Grupo Éxito, en el 2017 creció en un 33%, dado a que cuenta con un amplio portafolio y grandes aliados como la aerolínea Avianca. Este mercado presenta altas barreras para entrar por las economías de escala, impuestas por los altos costos que implica ofrecer el servicio. En los últimos años las nuevas tecnologías y las plataformas han permitido que estos precios descieran y que puedan entrar nuevos competidores en el mercado (Granados, Kauffman, Lai, & Lin, 2011). Por esta razón es que continuamente encontramos inversión en publicidad por parte de las grandes empresas como lo es Aviatur, Viajes Éxito y Rappi Travel que cuentan con los recursos para llevar a cabo este tipo de publicidad física que es más costosa.

El impacto de las redes sociales en el sector del turismo ha sido abismal, cambiando las reglas de juego para las empresas turísticas, generado nuevas estrategias publicitarias para adquirir

y retener clientes, transmitiéndoles mayor información acerca de la calidad, los servicios y las tarifas (Mayó, Moya & Vall-Ilosera, 2017) Según la revista el espectador en Colombia las redes sociales que más se utilizan son WhatsApp, Facebook que va en decadencia, Instagram, YouTube, Twitter y sorprende que Tik Tok no este de primero dado a que ha generado tendencias en los consumidores (El Espectador, 2022) Además, el uso de las Tecnologías de Información y comunicación (TIC) generan como resultado nuevos tipos de marketing, como el marketing experiencial que nace a raíz de la reputación que construyen las empresas por medio de las redes sociales (López y Martínez, 2015: 62) . Para satisfacer las necesidades de los viajeros este tipo de marketing ha acudido al uso de blogs, podcasts, publicidad boca a boca y una constante innovación. En este ciberespacio las empresas deben encontrar las estrategias y plataformas que vayan acorde a su mensaje y sea el lugar preferido de consumidores objetivos (López & López, 2018).

Marco Conceptual

William M. Pride (2010) define a la publicidad como una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”. Del mismo modo, por su parte Kotler y Armstrong (2013), autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, defienden a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Sola Pool, considerado como el padre de la convergencia, lo llamó convergencia de modos a lo que se refería por el momento en el cual las líneas entre distintos medios se difuminan transmitiendo un mismo contenido. Después Jenkins en su libro *Culture Convergence* explica que el concepto de transmedia significa “a través de diferentes medios” aprovechar los diferentes medios para conectar una misma historia desde distintos puntos de vista para consumidores específicos con el fin de aprovechar el flujo de información y expandir una marca. Para Mx Giovanelli (2011) en “*Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques*” Transmedia es un proceso en el cual se involucran diferentes medios para contar una misma historia donde en cada plataforma se mantendría un esquema y un lenguaje propio de su audiencia. También, el contenido tiene que estar disponible en diferentes medios de comunicación sin causar interferencias uno con el otro manejando la experiencia de la historia para audiencias diversas.

El padre de la semiología Ferdinand Saussure (1916) describe como la semiología es “desde la vertiente lingüística, reivindicó el derecho a una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social... Ella nos enseñaría en qué consisten los signos, qué leyes los regulan” (p.2). Como Saussure, varios filósofos incluyendo a Louis Hjelmslev (1957) y Pierre Guirald (1971) siguieron su corriente y describieron a la semiología como parte de la lingüística que es un proceso universal de significación que necesita ser delimitada por frontera para concebir un sistema de significados y símbolos.

Un filósofo contemporáneo de Saussure, Charles Peirce (1955) abarcó una nueva perspectiva de la semiología e introdujo el término de semiótica como el estudio de los signos. Lo explico

como un campo científico que reflexionaba sobre el carácter lógico y filosófico de la semiosis que la describió como el proceso de significación desde el signo y el objeto y su interpretante.

En la tercera generación de la semiótica Charles William Morris (1967) divide la semiología en varias disciplinas y su división se mantiene hasta el día de hoy en tres ramas; la semántica, la pragmática y la sintáctica. La semántica según Morris (1967) estudia la relación que existe entre signos y sus significados, se le llama “teoría de la significación”. Después le sigue la pragmática que estudia la relación de los signos con los intérpretes, teniendo como objetivo descubrir cuáles son las leyes que rigen y se consideran generales. Por último, la sintáctica estudia la relación de los signos entre sí, se interesa más que todo por la sintaxis que la conocemos como la gramática diseñada para analizar los lenguajes.

Marco Teórico

La Publicidad, su transmisión e interpretación

“La publicidad puede causar que alguien se detenga y mire, o incluso que se detenga y piense” (Wells et al. 2007). El impacto que esta crea en la sociedad contiene la habilidad de generar una respuesta deseada por el emisor en donde se logre satisfacer los objetivos deseados y se genere un pensamiento o acción en el consumidor, es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn, Allen y Semenik 1999). La publicidad no solamente informa o transmite un mensaje, sino que además se espera persuadir o influir en busca de una reacción del interpretante, es por esa

razón que se intenta crear diferentes estrategias de comunicación para llegar a una mayor cantidad de audiencia y lograr transmitir el mensaje de la mejor manera posible. Autores como William M. Pride (2010), Kotler, Armstrong (2013), Stanton, Walker y Etzel (2007), definen a la publicidad de manera general como una forma de comunicación y presentación impersonal pagada por un patrocinador claramente identificado.

A medida que ha pasado el tiempo la publicidad ha tenido grandes cambios, desde el modo en la que se transmite hasta en la manera en que se interpreta. De igual forma, no solo es un mensaje de ventas sino un conjunto de objetivos y estrategias que generan un impacto en el interpretante, desde sentimientos, acciones a pensamientos; la publicidad sigue siendo “una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” de acuerdo con Wells et al (2007). Es por esa razón, que los anuncios publicitarios han pasado de ser soportes visuales, auditivos o audiovisuales que solían solamente transmitir mensajes de fines netamente comerciales; a medios de comunicación que conllevan a una función de interiorización de pensamientos, gustos, comportamientos, modelos de vida y hasta pautas de conducta de los consumidores.

Antiguamente la publicidad era netamente de soporte físico, como la publicidad impresa que se encontraba en periódicos, revistas y folletos, al igual que la publicidad de exterior en vallas y carteles; después al pasar los años llegó la publicidad en radio y televisión, al igual que la publicidad telefónica y e-mail, que le abrieron una gran puerta a la publicidad online en la que hoy en día contiene múltiples modelos de publicidad tales como anuncios en buscadores como Google Ads, a redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram a banners en páginas

web, entre otros. Los autores del libro *“Publicidad”* O’Guinn, Allen y Semenik (1999), consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en lo que el anunciante quiere transmitir. Por lo que estas metas funcionales incluyen la estimulación de la demanda primaria en donde el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general, educando a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto. Por el contrario, la estimulación de la demanda selectiva tiene como propósito señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia. La publicidad de respuesta directa por su lado es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato, a diferencia de la publicidad de respuesta retardada, que en lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo, estableciendo un gusto general por la marca. Finalmente, la publicidad empresarial se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía.

La pauta en la publicidad

En la actualidad, la pauta tradicional se ha ido adaptando a los nuevos medios de transmisión, principalmente a las plataformas digitales. Los métodos y tácticas del marketing han evolucionado en nuevos conceptos y tendencias tecnológicas, donde el e-marketing une todas esas tecnologías modernas en medios digitales como lo son redes sociales, email, aplicaciones móviles, entre otros. De este modo, las marcas además de segmentar su público objetivo detalladamente logran conocer más a fondo su comportamiento, características,

deseos y necesidades; facilitando la interacción de una conversación bilateral, aumentando la globalización de nuevas vías alrededor del mundo y generando una rapidez e inmediatez a la hora de interactuar con el cliente.

Los cambios de la comunicación actual

La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton, Etzel y Walker 2007). La comunicación y la manera en la que esta se transmite ha evolucionado al pasar de los años, la sociedad ha desarrollado grandes avances en la creación de medios de comunicación en las plataformas digitales, de acuerdo con Wells et al (2007) "los medios electrónicos, como Internet y la comunicación inalámbrica, están cambiando el panorama de los medios y creando formas más íntimas, interactivas y personalizadas de comunicación mucho más importantes para los anunciantes". Se han creado relaciones interactivas con los consumidores que van desde la transmisión de un mensaje hasta una comunicación personalizada de compra. Esta era digital ha cambiado la manera en la que no solo se comparte información y se comunica sino también la manera en la que se compra. La tecnología digital trae consigo herramientas de comunicación, de hecho, según Kotler y Armstrong

El mundo del marketing ahora abarca no sólo la gestión de relaciones con clientes, sino también las relaciones gestionadas por los clientes. Relaciones de marketing en las que los clientes, facultados por las nuevas tecnologías digitales, interactúan con

las empresas y entre sí para dar forma a sus relaciones con las marcas (Kotler y Armstrong, 2013, p. 18).

Transmedia y el uso del storytelling

En el libro de Jenkins *Convergence culture* (2006) nos habla como se empieza a hablar del término convergencia. Todo empieza por Sola Pool (1983) en *Technology of freedom* donde se refiere a como distintos medios de comunicación transmiten el mismo servicio cuando se solía pensar que solo un medio se tenía que dedicar a una función específica y los mercados tenían que ser diferentes en cada medio. Por convergencia se refiere al flujo de contenido a través de distintas plataformas y la migración del comportamiento de la audiencia que iría a cualquier lado en busca del entretenimiento que desean (Jenkins, 2006).

Jenkins es uno de los grandes escritores que explican transmedia, sobre como esta narrativa ayuda a vender las marcas para atraer a los consumidores por medio de distintas plataformas mediáticas. Plantea como es necesario contar una historia por medio del Storytelling transmedia, explicándolo como un proceso en el cual se usan elementos ficticios en diferentes medios para crear una experiencia de comunicación, haciendo al consumidor partícipe. Se utiliza con el fin de expandir la marca en tantas plataformas como sea posible para tener un amplio alcance a los consumidores.

Los medios de comunicación están presentes en todos lados, en el día los consumidores están expuestos las 24 horas del día con más de 3000 avisos comerciales, por lo cual se han

acostumbrado a recibir información y emociones de distintos medios. (Giovagnoli, 2011, p.9). Esto ha causado que los consumidores estén más inmersos y soliciten narraciones cada vez más estructuradas y que se sientan partícipes de la historia que cuentan los medios. Esta conexión emocional que alcanzan se da a la relación y el alto involucramiento que alcanzan con el lugar, los personajes y la escena, que ayudan así a la marca a conseguir una imagen positiva (Fog et al. 2013)

En *Dynamic Memory* de Roger Schrack menciona sobre como el Storytelling se ha convertido en una técnica para conectar al consumidor por medio de las emociones a la publicidad, esto dado a que los seres humanos tienden a guardar más información si la han recibido como una historia, lo que la hace fácil de recordar (1999). Este tipo de estrategia publicitaria genera que los consumidores conecten el contenido que reciben con sus historias de vida por lo cual se ha visto asociado a tener un efecto positivo en la publicidad para comunicar un mensaje y promocionar una marca (Padgett & Allen,1997).

Como menciona Romero, Funjul y Castellon en su texto *La publicidad en la era digital*, el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online:

La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta no siempre relativo a la marca o al producto. La publicidad se observa completamente emocional y destinada a que sea el usuario. La conocida como Web 2.0 o Web Social, fundamentada en los servicios de blogs y redes sociales, aporta un diálogo basado en tres elementos: la inmediatez, lo masiva

y la multidireccionalidad de los mensajes gracias a la interacción entre usuarios
(Romero, Zaragoza, Castellón, 2010, p. 127)

La Semiología y sus ramas

La semiología es una ciencia que tiene como campo de estudio la problemática de los signos busca explicar los significados de los signos y la validez que tiene en las percepciones culturales de esta forma explicar la comunicación humana (Zecchetto, 2002). Se remonta desde las filosofías griegas y ha pasado por diferentes filósofos, entre ellos el padre de la semiología Ferdinand Saussure (2000) que como lo cita Victorino Zecchetto en su libro la danza de los signos “Que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social...la denominaremos Semiología. Ella nos enseñaría en qué consisten los signos, qué leyes los regulan”. A partir de la semiosis que es la forma en la comunicamos, se divide en 3 ramas de estudio, semántica, pragmática, sintáctica. La semántica se refiere a la teoría de los significados, la cual es una rama empírica dado a que dependerá de las relaciones concretas de los signos con las cosas. Por otro lado, está la pragmática que se más allá estudia la relación de los signos con los intérpretes con el fin de definir las características generales que rigen los significados. Por último, se encuentra la dimensión sintáctica que considera la relación que existe entre los signos, se extiende a los sistemas formales para poder analizar el lenguaje.

La innovación y los nuevos tipos de turismo

Según la Organización mundial del turismo UNWTO (World Tourism Organization) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. Es por eso por lo que el turismo genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y proveerse. La cadena de valor del turismo es muy importante porque es fundamental para el rendimiento del sector turístico donde la calidad de un destino turístico es uno de los motores clave de la competitividad. Es por eso, que la innovación turística aporta ventajas a los agentes de turismo y a la comunidad local, mejorando el valor de la experiencia turística siendo aplicada a destinos, servicios y productos turísticos hasta a herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios.

A lo largo de los años se han ido creando nuevos tipos de turismo a los cuales países como Colombia han ido adaptando y desarrollando. Es por eso, que existen diferentes tipos de turismo donde la UNWTO categoriza como el cultural que incluyen atractivos y productos culturales englobando el turismo gastronómico, artístico, arquitectónico, histórico, musical, entre otros. También se encuentran los tipos de turismo de negocios en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento, que, además, se relaciona con el turismo urbano o de ciudad y el de educación. Por otro lado,

el Ecoturismo ha cogido una gran fama últimamente y principalmente en Colombia, siendo un turismo basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local; relacionándose con el turismo rural, costero, marítimo y de aguas interiores de actividades costeras de ocio, recreo y deporte. Por otro lado, el turismo de aventura tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza, y el turismo de montaña. Finalmente, el turismo de salud cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad, que engloba el turismo de bienestar y el turismo médico.

Metodología

Para llevar a cabo este trabajo, se realizó una investigación con un enfoque netamente cualitativo exploratorio. Teniendo en cuenta esto, el diseño de investigación utilizado a lo largo del estudio fue muestreo de caso tipo, el cual se utiliza en estudios de investigaciones cualitativas para tener profundidad y calidad en la información. En donde se pretenden analizar valores, características y significados de un grupo social (Sampieri, 2009).

Se aplicó a lo largo de la investigación una técnica de recolección y análisis de pautas publicitarias de turismo en Colombia. Con esta técnica se buscó obtener respuestas para cada uno de los cuatro objetivos específicos planteados y a partir de estos obtener una respuesta para el objetivo general. Además, se analizaron las diferentes estrategias de pauta entre los anuncios de clasificación emergentes y los tradicionales, implementados por diversas marcas o agencias de turismo en Colombia.

Población y muestra

La investigación contiene una población y muestra etnográfica cultural que tiene como fin investigar una comunidad cultural, siendo en este caso colombiana con 30 casos que lo conforman (Creswell, 2013). Para la selección de los anuncios publicitarios se tuvo en cuenta principalmente las estrategias de marketing que empleaban diferentes agencias, empresas o entes del turismo colombiano. En donde se representaron por un lado los anuncios emergentes con estrategias innovadoras, creativas y modernas como videos, interacciones

con el público online, concursos, entre otros. Mientras que, por otro lado, los anuncios tradicionales engloban las estrategias de marketing masivas como vallas publicitarias, anuncios web, o revista, que a pesar de que puedan llegar a ser digitales, no contienen estrategias de marketing ni herramientas que generen algún impacto directo en su público objetivo.

Proceso metodológico

La bitácora tuvo como objetivo el registro en un diario personal de observaciones y análisis en donde se describiera el ambiente, diagramas, objetivos y aspectos del desarrollo de la investigación (Sampieri, 2009). Para poder cumplir con la investigación se desarrollaron tres bitácoras con fines específicos. En el diseño de la bitácora se tuvo en cuenta los siguientes aspectos: el objetivo de la observación, el nombre del anuncio, fuente, una imagen de la pieza publicitaria, descripción, copy y el body copy, call to action, target, diseño del contenido, semiología, el concepto mental, el significado y el significante. Esto con el fin de contestar los objetivos de investigación. La primera, fue de medios tradicionales, la segunda, de medios emergentes y la tercera la comparación de ambos medios observados. En general, se tuvieron en cuenta algunos parámetros que variaron dependiendo de la técnica empleada, en donde todas estas características observadas se recopilaron en las bitácoras de observación. Se estableció desde la semiótica, las estrategias que utilizan las empresas dedicadas al turismo para captar la atención del consumidor tales como: el objetivo de la observación, el día de publicación, la descripción general de la pieza publicitaria, copy-body copy, call to action, target, diseño del contenido, diseño del texto, semiología del mensaje, semiología del significado y semiología del significante.

Para la recolección de datos se clasificaron los anuncios publicitarios de diferentes agencias turísticas, empresas de turismo e influencers en dos categorías la tradicional y la emergente. Se tuvieron en cuenta no solo los medios en que eran pautados los anuncios publicitarios sino las herramientas de innovación que fueron utilizadas para su implementación. Además, se determinaron los estereotipos en los anuncios publicitarios en comparación con los nuevos estilos de vida y de turismo. En el contexto que se analizó, el término estereotipo como el conjunto de creencias mantenidas por un individuo en relación con un grupo social (Suriá. R 2011). En este caso se analizaron estereotipos encontrados en los diferentes anuncios publicitarios, desde el género, de grupo (pareja, familia, etc.), contexto social, de edad o de nacionalidad.

A continuación, se explicarán las herramientas que se tuvieron en cuenta para diferenciar los anuncios publicitarios en la categoría tradicional, la emergente y los criterios de comparación que se implementaron entre sí.

Anuncios publicitarios tradicionales

Los anuncios tradicionales se determinaron principalmente por ser un contenido turístico masivo, en donde se implementa una comunicación tradicional, común o en ciertos casos impersonal. Se tuvo en cuenta principalmente el medio en el cual se encontraba, siendo en ciertos casos POP, o solo el hecho de que tocara ingresar a la página web oficial de la empresa para encontrarlo. En estos anuncios, se encuentra un contenido “plano” es decir que solo se capta la atención del consumidor por un momento determinado, el acceso es un poco limitado

y su énfasis vario no solo según el medio, sino que no se puede modificar en tiempo real. Siendo esto, representativo en la publicidad de los medios de prensa o revista, en donde no se genera una interacción personal con el consumidor. Además, estos anuncios representan diversos estereotipos con base a las relaciones interpersonales, de género, nacionalidad, entre otros. Es por eso, que en el estudio se analizaron diversas agencias turísticas reconocidas en Colombia que implementan comunicación transmedia en redes sociales, páginas web, revistas o afiches; teniendo en cuenta parámetros como viajes dentro del país y la implementación de una estrategia de comunicación masiva.

Anuncios publicitarios emergentes

Los anuncios emergentes se determinaron por sus herramientas de innovación, creatividad e interacción con su público. Se analizó la implementación de contenido digital como redes sociales y páginas web, en donde se implementan estrategias de comunicación más cercanas al consumidor. A pesar de que los medios digitales contienen un mayor nivel de alcance, las agencias turísticas suelen venderlo por medio de recomendaciones, tips o elementos que les sirvan a los viajeros como experiencias reales. Por lo tanto, se analizaron distintos influenciadores de redes sociales que trabajan en la industria turística colombiana con el fin de aumentar el turismo en el país, personas independientes o reales que no tienen que ver con las compañías en sí, sino que representan su vivencia y experiencias personales.

Además, se analizaron las diferentes tácticas o estrategias de comunicación que implementan como videos, reels, interacciones en historias, entre otros. Los parámetros que se tuvieron en cuenta para la selección de los influencer fueron principalmente cuentas de personas con nacionalidad colombiana, cuentas verificadas por Instagram, personas apasionadas por

viajar, conocer Colombia y sobre todo documentar sus experiencias. Además, se tuvo en cuenta el tipo de comunicación implementada y la interacción con sus seguidores.

Los anuncios escogidos fueron muestreo por conveniencia dado a que se escogieron según su similitud de target o call to action con el tradicional para que más adelante se pudiera llevar una comparación según su contenido y estrategia de comunicación.

Comparación de los anuncios publicitarios tradicionales con los emergentes

La bitácora de comparación responde al objetivo específico de “comparar la pauta tradicional de las empresas dedicadas al turismo con la emergente”, con el fin de observar las similitudes y diferencias puntuales que se encuentran entre la publicidad turística emergente y la tradicional en Colombia. Esto se llevó a cabo tomando una pieza publicitaria tradicional y una emergente de cada bitácora sin importar la marca a la que perteneciera, pero teniendo en cuenta que el call to action y target se pareciera. Así, se pudo realizar un cuadro de comparación, en donde se analizaron las principales características de ambas bitácoras incluyendo el diseño de contenido, semiología del mensaje, significado y significantes.

Resultados de la investigación

Con el fin de seleccionar el contenido y entes de la industria turística en Colombia, y teniendo en cuenta las características del estudio, se encontró que Aviatur es la agencia de turismo más grande en el mercado colombiano con la capacidad monetaria de invertir en publicidad exterior, impresa y online. Mientras que, empresas como Rappi Travel y Viajes Éxito son extensiones de marca que no están directamente relacionadas con su categoría o sector principal, pero del mismo modo han logrado entrar en el mercado del turismo colombiano, a pesar de sus altas barreras de entrada. Posicionándose como nuevas agencias de viajes con estrategias de publicidad exterior, impresas y digitales muy similares a las del grupo Aviatur, que han generado una gran visibilidad con una comunicación masiva.

Al analizar la efectividad y eficiencia de las pautas tradicionales y emergentes, su éxito dependerá no solo del público meta al que desean llegar, sino de la respuesta, interacción o acción que deseen que estos consumidores realicen. En la actualidad los medios tradicionales utilizan piezas denominadas planas en donde se capta la atención del consumidor por un corto tiempo y su acceso es limitado, pues van dirigidas en la mayoría de los casos a las emociones del consumidor y, por lo tanto, pueden llegar a alejarse de la realidad y enfocarse más en las expectativas que venden. Pues estas, desean vender de la mejor manera posible, implementando fotografías, modelos y ciudades representadas como ideales, perfectas o de ensueño. Mientras que, por el contrario, los anuncios emergentes tienden a tener un contenido dirigido a la opinión. Informan al receptor acerca de opiniones propias, de experiencias vividas o comentarios que influyan e incentiven al consumidor a tomar una decisión de compra. Son implementadas diversas herramientas o estrategias, como el marketing de

influencia por medio del storytelling, narran su opinión de forma emotiva y real que generan en el consumidor empatía al sentirse relajado.

Desde la semiótica, se concluyó que al observar las estrategias implementadas en los medios tradicionales se encuentra un mayor uso de herramientas simbólicas que en los medios emergentes, esto ya que hay una constante utilización de referencias socioculturales como la representación del hombre como símbolo de cabeza de hogar o autoridad en la relación amorosa que se puede ver en la referencia #3 de anuncios tradicional , el estereotipo de la figura de perfección y estilismo femenino en la referencia #10 de anuncios tradicional , el romanticismo o necesidad de viajar en pareja o acompañado en la referencia #9 y #6 de anuncios tradicionales, la idealización del lugar visitado como sus playas cristalinas con arena blanca en las referencia #3 y la #5 , entre otras muchas referencias que han generado expectativas fuera de la realidad actual de la vida cotidiana de los consumidores.

En cambio, las estrategias de los medios emergentes van más enfocada en el uso del lenguaje, recurren al marketing experiencial que les permite a los influenciadores vender sin que el receptor se entere de que es una acción de mercadeo y piense que es una opinión desinteresada. De esta forma relatan una anécdota que permite al receptor sentir empatía e identificarse con el contenido, pues muestras la cotidianidad de una persona en la actualidad y generan que tomen la opinión del emisor como cierta y realicen decisiones basadas en la emocionalidad.

Otro hallazgo observado, son los patrones que utilizan las agencias de publicidad en los medios tradicionales quienes implementan un contenido plano, donde no hay interacción con el consumidor. Se repite el uso de imágenes de playa con un mar azul cristalino (referencia

#1, #3 y #7), en pareja (referencia #9 y #12), la combinación de colores cálidos para perpetuar el romance dentro de la imagen (referencia #13 y #6) y el uso de colores vivos en situaciones donde se involucren paisajes (referencia #5). Además, se ve la combinación de un copy que regularmente es una frase emocional, algunas veces un body copy que indica donde encontrar más información o los términos y condiciones del anuncio (todas las referencias tradicionales).

Mientras que en los anuncios emergentes se ve el patrón de la narración, videos cortos con una duración de 35 a 2 minutos con pequeños clips con una voz que funciona como narrador y música de fondo que genera la emocionalidad del video (referencia #1, #2, #4, #6, #11 y #12). Cuando son imágenes planas se destaca el uso de varias imágenes que relatan un viaje en diferentes momentos para indicar distintos ámbitos del lugar a visitar (referencia #3, #8 y #10). También estas imágenes suelen ser inéditas con tonalidades vivas del lugar (Todas las referencias emergentes)

Por último, se puede apreciar la tendencia de la publicidad de actividades turísticas como el ecoturismo, los viajes de aventura, el turismo cultural o turismo persona a persona, que se ha ido implementando tanto en los medios tradicionales como emergentes. El viajero, hoy en día es cada vez un consumidor más informado y acelerado, busca información inmediata y lee reviews o recomendaciones de los lugares. Por esto, los estereotipos de las imágenes o fotografías estéticas de los lugares no le resultan suficiente, pues estas imágenes deben estar acompañadas de información sobre tarifas, ubicación, comida y recomendaciones que le permitan confiar en el prestador del servicio.

Conclusiones

De acuerdo con Wells et al (2007) “muchos factores afectan la forma en que un individuo toma las decisiones sobre un producto en respuesta a un mensaje publicitario. La cultura y la sociedad donde se es criado afectan los valores y opiniones de cada uno”. A la hora de analizar la conducta de los consumidores del turismo colombiano hay que tener en cuenta la cultura y etnografía que los rodea, pues la industria turística en Colombia está en un momento de auge y crecimiento continuo, según se mencionó en la cumbre nacional del turismo, después de la pandemia se ha posicionado como el octavo país con mejor recuperación del turismo internacional (El espectador, 2022). Por lo cual, las agencias como Aviatur, Despegar, Rappi Travel y Éxito Travel, tienen un campo de acción amplio para emitir anuncios publicitarios que atiendan las necesidades del consumidor. Y es por esta razón que deben de seguir adaptándose al mundo moderno, buscando las tendencias de sus consumidores, entendiendo su cotidianidad y sus necesidades reales, disminuyendo cada vez el uso de la publicidad impresa y utilizando nuevas herramientas digitales que reduzcan los costos y aumenten la conexión con sus consumidores, como la implementación de revistas digitales o el uso de las páginas web como medio de información.

En Colombia, las redes sociales con más impacto en el mercado de turismo son Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok. Siendo herramientas que han tenido un incremento exponencial en el país, al ser utilizadas por los influenciadores digitales para generar estrategias de marketing online, dirigido a un público objetivo entre los 16 y los 30 años que ha tenido un gran crecimiento en el sector turístico colombiano en los últimos años. Además, estas redes han ido implementando nuevas y diversas estrategias o herramientas de

comunicación como el marketing de influencia que se realiza por medio de la opinión de los influenciadores digitales, afectando el comportamiento de los consumidores, dado a que este tipo de anuncios suelen pasar como un marketing voz a voz y los consumidores no suelen darse cuenta de que en verdad esta ha sido influencia por un convenio entre marcas.

Hoy en día se puede apreciar un patrón por las nuevas tendencias del medio tradicional, en donde se desea traer un contenido emergente al medio tradicional, que, aunque intentan combinar ambos medios de comunicación, no están teniendo en cuenta para que público objetivo está dirigido este contenido. Pues se están olvidando las reglas transmedia, como la necesidad de cambiar el objetivo de comunicación para adaptarlo al tipo de consumidor que consume ese medio. Además, al realizar eso, se debe de hacer de la mejor manera posible, pues para un usuario no es lo mismo apreciar una pieza grafica impresa en una revista, que desde una red social en un celular. De este modo, no se generarían los mismo resultados, acciones o influencias que las marcas buscan que el usuario realice, pues a pesar de llegar a ser la misma campaña, imagen o fotografía el impacto del medio sería diferente.

Para finalizar, los entes del turismo colombianos deben tener en cuenta la importancia de tener un balance entre los medios tradicionales y emergentes, ambos medios son necesarios para llegar al consumidor y cumplen una función diferente en el mercado. Por un lado, los anuncios tradicionales logran mostrar y vender sus servicios, implementa canales masivos y puede lograr un contacto físico de tacto con el usuario como las revistas o periódicos, teniendo en cuenta el público objetivo de ese medio y utilizando la transmedia como herramienta para contar una misma historia en diferentes plataformas. Mientras que, por el otro lado, los anuncios emergentes dan información de valor y buscan ganar la atención del

usuario, educan y enseñan como valor agregado de sus marcas, y le ofrecen una personalidad definida a está por medio de herramientas de innovación, interacción y cercanía con el público. Por lo tanto, no debería eliminarse alguno de estos, sino saber cuándo y cómo usarlos, y en el mejor de los casos implementar ambos. Utilizar el medio que genere mayor impacto con la necesidad planteada de las empresas, enfocar sus esfuerzos en aquellos espacios que los consumidores utilicen más y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera posible.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Para darle una continuidad a la investigación se debería considerar una futura investigación de mercado cualitativa y cuantitativa que estudie la percepción de los consumidores y la efectividad del uso de medio tradicionales versus el emergente. De esta forma, se podrá analizar si las empresas de turismo en Colombia deben seguir utilizando ambas formas de publicidad o por el contrario si las emergentes como hemos visto en este estudio deben predominar.

Según el reporte del 21 de Toursim Economics en Colombia la publicidad debe migrar a ser emergente dado a que el impacto económico genera más beneficios, mencionan que crearon un modelo para medir el impacto incremental de aumentar el uso de plataformas digitales, donde en el 2014 midieron el impacto al usar las plataformas digitales en el comportamiento de los turistas, encontrando que hay un efecto positivo en la digitalización y en la productividad de los negocios turísticos.















Bibliografía

- Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S. (2013), *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi & Saatchi, Warszawa
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh: ETC Press.
- Granados, N. F., Kauffman, R. J., Lai, H., & Lin, H. C. (2011). Decommoditization, resonance marketing, and information technology: An empirical study of air travel services amid channel conflict. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 39-74.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). *Convergence Culture*, (3.a ed.), Paidós Ibérica
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Lamb C., Hair J. y Mc, Daniel C. (2011) *Marketing*, (8.a ed.). International Thomson Editors.
- Levitt, T. (1960). "Marketing myopia". *Harvard Business Review* (pág. 45-56)
- López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano.
- López, A.L y Martínez, (2015). Las TIC en el sector turístico colombiano. Bogotá – Colombia, Editorial Universidad Autónoma de Colombia.
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Ilosera, L. (2017). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 26(1), 147-162.
- N.A. (17 de enero 2022) Estas son las redes sociales más usadas en Colombia, según Raddar. [El Espectador] <https://www.elespectador.com/tecnologia/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-raddar/>
- O'Guinn, T. Allen, C. y Semenik, R. (1999) "Publicidad". International Thomson Editores (pág. 6)

- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
- Portafolio (febrero 12 del 2022) Las escapadas ahora son el plan favorito del turista. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/las-escapadas-ahora-son-el-plan-favorito-del-turista-561781>
- Romero, M., & Fanjul-Peyró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 17(34), 125-134.
- Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. y Mc Graw, Hill. (2007). *Fundamentos de Marketing*, (13a ed.). Mc Graw Hill.
- Stephen P. Robbins. y Coulter M. (2005) *Administración*, (8.a ed.). Pearson Education
- S.V (23 de diciembre de 2021) El turismo nacional cierra el 2021 sus cifras al alza. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/estas-son-las-cifras-con-las-que-cierra-el-turismo-nacional-el-2021-640660>
- Tourism Economics (2021) Impulsado la recuperación del turismo en Colombia. <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Colombia-FInall-Small-Spanish.pdf>
- Wells, W. Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. Pearson Education.
- Zecchetto, V. (2002). *La Danza De Los Signos: Nociones De Semiótica General*.

Anexos

Tablas de comparación anuncios tradicionales vs emergentes

13 Comparación de anuncio emergente con anuncio tradicional						
Objetivo: Comparación de anuncios publicitarios de turismo tradicionales y emergentes	Objetivo: Comparación de anuncios publicitarios de turismo tradicionales y emergentes					
<p>Objetivo publicitario: Viajes exito</p> <p>Fuente: Período revista Viajes Exito</p> <p>Referencia 1</p> 	<p>Objetivo publicitario: Directorio de precios</p> <p>Fuente: Instagram cuenta @viajesexitocol</p> <p>Referencia 2</p> 	<p>Diseño del contenido (imagen-texto-color)</p>	<p>Semiología del mensaje: Signos, Símbolos, y Lengua</p>	<p>Semiología: Significado (concepto mental)</p>	<p>Semiología: Significante (concepto material)</p>	<p>Conclusión de la comparación</p> <p>En conclusión, a pesar de que ambas referencias implementan el mismo lenguaje y en el caso una misma línea de una pareja joven realizando un viaje, la referencia 1 solo implementa una imagen que es un referente específico para que el receptor aya queriendo hacer la información del lugar, mientras que en la referencia 2, además de construir un contenido estratégico informativo sobre el lugar en donde se encuentra la pareja y por lo tanto informa y educa al consumidor.</p>
<p>Objetivo: Comparación de anuncios publicitarios de turismo tradicionales y emergentes</p> <p>Objetivo publicitario: subvansa a viajar</p> <p>Fuente: Pagina web subvansa.com</p> <p>Referencia 1</p> 	<p>Objetivo publicitario: San Andrés Colombia-10 recomendaciones para viajar en familia</p> <p>Fuente: Youtube cuenta @Exp24</p> <p>Referencia 2</p> 	<p>Diseño del contenido (imagen-texto-color)</p>	<p>Semiología del mensaje: Signos, Símbolos, y Lengua</p>	<p>Semiología: Significado (concepto mental)</p>	<p>Semiología: Significante (concepto material)</p>	<p>Conclusión de la comparación</p> <p>En conclusión, en ambos anuncios se aprecia el deseo de invitar a la persona a tener miedo de viajar a pesar de que el covid 19 sea presente. En la referencia 1 y la referencia 2, la segunda puede llegar a generar un impacto positivo en la persona que quiere viajar porque está dando recomendaciones y se siente la experiencia con una con el viaje, mientras que en el anuncio tradicional no incentiva a las personas que puedan llegar a tener miedo de volver a viajar por contagio. Es importante resaltar la conectividad y vínculo que se genera en la referencia 2 donde un blog permite la conectividad y relación con las personas que lo observan pues pueden dialogar, comentar y tener una experiencia más cercana con la actualidad, post de ver solo una a imagen a experimentar como se vive actualmente.</p>
<p>Objetivo: Comparación de anuncios publicitarios de turismo tradicionales y emergentes</p> <p>Objetivo publicitario: Rapax viajes a viva air</p> <p>Fuente: Rapax pagina web Rapax travel</p> <p>Referencia 1</p> 	<p>Objetivo publicitario: Rapax viajes a Viva Air y de la referencia 2 de Byflax Travel</p> <p>Fuente: Instagram cuenta @ByflaxTravel</p> <p>Referencia 2</p> 	<p>Diseño del contenido (imagen-texto-color)</p>	<p>Semiología del mensaje: Signos, Símbolos, y Lengua</p>	<p>Semiología: Significado (concepto mental)</p>	<p>Semiología: Significante (concepto material)</p>	<p>Conclusión de la comparación</p> <p>En conclusión, se puede evidenciar como las agencias, realizan convenios o alianzas con otras empresas del área turística y así ambos medios por medio de una video y un anuncio tradicional a aumentar las ventas. La comunicación utilizada por el medio tradicional carece informatividad de los destinos en los que se pueden realizar las alianzas, mientras que la información encontrada en el medio emergente se precisa de donde es ejemplo del lugar a donde se puede estar la alianza formada.</p>
<p>Objetivo: Comparación de anuncios publicitarios de turismo tradicionales y emergentes</p> <p>Objetivo publicitario: Adhuc viajes éxito creata a Nueva York</p> <p>Fuente: Exista account Cali, Adhuc punto de venta viajes exito</p> <p>Referencia 1</p> 	<p>Objetivo publicitario: Feliz día de la madre</p> <p>Fuente: Facebook Christian byflaxTravel</p> <p>Referencia 2</p> 	<p>Diseño del contenido (imagen-texto-color)</p>	<p>Semiología del mensaje: Signos, Símbolos, y Lengua</p>	<p>Semiología: Significado (concepto mental)</p>	<p>Semiología: Significante (concepto material)</p>	<p>Conclusión de la comparación</p> <p>En conclusión, las fechas importantes o festividades son implementadas por la industria turística como herramientas comerciales para llegar a fomentar el consumo de un servicio durante esas fechas. Ambas referencias reflejan el amor y cercanía de la madre pero mientras la referencia 1 refleja un amor cotidiano de una madre la referencia 2 lo hace de manera más humana y específica, mostrando el caso del día de la madre y por cada lugar genera más sentimientos y por eso que se puede involucrar fácilmente el uso de un lenguaje personalizado al receptor.</p>
<p>Objetivo: Comparación de anuncios publicitarios de turismo tradicionales y emergentes</p> <p>Objetivo publicitario: Aviar vacaciones</p> <p>Fuente: Pagina web Aviar</p> <p>Referencia 1</p> 	<p>Objetivo publicitario: By ByflaxTravel itinerario de Itaipagan</p> <p>Fuente: Instagram cuenta @byflaxtravel</p> <p>Referencia 2</p> 	<p>Diseño del contenido (imagen-texto-color)</p>	<p>Semiología del mensaje: Signos, Símbolos, y Lengua</p>	<p>Semiología: Significado (concepto mental)</p>	<p>Semiología: Significante (concepto material)</p>	<p>Conclusión de la comparación</p> <p>En conclusión, ambas imágenes agrupan a la familia de los consumidores generando con imágenes y texto recuerdos de las aventuras de viajar por Colombia. En el medio tradicional lo hace basando que el consumidor se conecta con ellos en base de más información y reflejan una situación de relación entre un hijo y su padre, mientras que Mayfield Travel da muy claro la información a tener en cuenta en el momento de viajar con niños y actividades que la experiencia más del hecho que pueden realizar juntos. Por último, ambos recursos aplican a mostrar la felicidad, como un momento de aventuras.</p>
<p>Objetivo: Comparación de anuncios publicitarios de turismo tradicionales y emergentes</p> <p>Objetivo publicitario: Aviar viajes con amigos</p> <p>Fuente: Pagina web Aviar.com</p> <p>Referencia 1</p> 	<p>Objetivo publicitario: Los hellos subvansa</p> <p>Fuente: Real Itaipagan cuenta @byflaxtravel</p> <p>Referencia 2</p> 	<p>Diseño del contenido (imagen-texto-color)</p>	<p>Semiología del mensaje: Signos, Símbolos, y Lengua</p>	<p>Semiología: Significado (concepto mental)</p>	<p>Semiología: Significante (concepto material)</p>	<p>Conclusión de la comparación</p> <p>En conclusión, en ambos anuncios se observa que al viajar con amigos las personas hacen parte de una comunidad y avisan plena felicidad. Tanto en el aviar tradicional como el emergente genera las mismas emociones, pero se puede observar que el impacto en el emergente es más grande que en el tradicional, dado que el tradicional está presente en la página web de aviar y una página objetivo juvenil, mientras que aviar utiliza las más las redes sociales que hacen en una página web, por lo cual estando por donde consumidores y no estarían llegando completamente al consumidor deseado. Del mismo modo, el hellos puede llegar a generar un poco más de interacción como puede llegar a ser la decisión o no de ir de vacaciones.</p>
<p>Objetivo: Comparación de anuncios publicitarios de turismo tradicionales y emergentes</p> <p>Objetivo publicitario: En que del viajero</p> <p>Fuente: Pagina web Aviar.com</p> <p>Referencia 1</p> 	<p>Objetivo publicitario: Para Matar, Bari</p> <p>Fuente: Tiktok cuenta @LAnuncios</p> <p>Referencia 2</p> 	<p>Diseño del contenido (imagen-texto-color)</p>	<p>Semiología del mensaje: Signos, Símbolos, y Lengua</p>	<p>Semiología: Significado (concepto mental)</p>	<p>Semiología: Significante (concepto material)</p>	<p>Conclusión de la comparación</p> <p>En conclusión, la referencia 1 está un mensaje de descanso y la referencia 2 de promoción a un hotel. Aunque la información en clara en ambas referencias se podrían ver ciertas tendencias de promoción en redes sociales, hellos y lugares menos conocidos como en el medio tradicional solo se tiene en cuenta alianzas con hoteles de calidad. Debido a la cantidad de anuncios que puede ser generados en las redes sociales y la necesidad de destacar entre las demás marcas, se genera un contenido más original, único y distintivo a comparación de una revista, que desea llegar a mostrar "lo mejor" o lo más conocido por el público para que este se interese en adquirir.</p>

